

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DA ALDEIA À ALTA GASTRONOMIA

A trajetória da Pimenta Baniwa, práticas de consumo e representação midiática

Andreza Silva de Andrade

Brasília-DF, 26 de fevereiro de 2021

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DA ALDEIA À ALTA GASTRONOMIA

A trajetória da Pimenta Baniwa, práticas de consumo e representação midiática

Andreza Silva de Andrade

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Brasília-DF, 26 de fevereiro de 2021

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DA ALDEIA À ALTA GASTRONOMIA
A trajetória da Pimenta Baniwa, práticas de consumo e representação midiática

Autora: Andreza Silva de Andrade

Orientadora: Dra. Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado
Membro
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Carla Fernanda Pereira Barros
Membro
Universidade Federal Fluminense

Profa. Dra. Kelly Tatiane Martins Quirino
Suplente
Universidade de Brasília

Brasília-DF, 26 de fevereiro de 2021

ANDRADE, S., Andreza. DA ALDEIA À ALTA GASTRONOMIA. A trajetória da Pimenta Baniwa, práticas de consumo e representação midiática. Andreza Silva de Andrade; Orientadora: Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva. Brasília, 2021

Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília-UnB

1.Consumo; 2.Cultura Material; 3.Povos Indígenas; 4.Povo Baniwa; 5.Pimenta Baniwa.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação só foi possível a partir da colaboração de muitas pessoas que estiveram presentes ao longo deste prazeroso e sofrido percurso. Eu não teria conseguido sem vocês, por isso, a minha mais sincera gratidão:

À Professora Fernanda Martinelli, que além de minha orientadora, me guiando com mãos seguras pelos estudos de consumo, tem sido uma grande companheira e incentivadora deste trabalho e de outros horizontes a serem percorridos na minha vida profissional. Nos momentos mais difíceis em que passei durante esses dois anos de mestrado, a sua compreensão e apoio foram pilares que mantiveram este trabalho em vivo;

À Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi) por me receber e colaborar incondicionalmente com este trabalho. Em especial: André Fernando Baniwa e Armindo Brazão;

Ao Instituto Socioambiental (ISA), pelos contatos realizados, pelo apoio logístico, pela colaboração na coleta de dados. Em especial: Beto Ricardo, Francis Miti, Wizer Almeida, Claudino Amorim, Margarida Murilo (Dona Magô), Juliana Radler, Adeilson Lopes, Alfredo Brazão, Marcilio Cavalcante, Leila Lopes, Natasha Cavalcante e Aparecida (Cida) Rodrigues.

À Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (Foirn) pelo apoio e colaboração, em especial Isaías Fontes (*in memoriam*), diretor de referência da área Baniwa e Koripako, a quem sou muito grata pela generosidade em compartilhar um pouco dos seus conhecimentos e visão futuro para um Rio Negro protagonista do seu bem-viver;

Aos meus interlocutores que gentilmente aceitarem a colaborar com este trabalho, em especial: Nazária Montenegro, Valter Lopes, Orlando Fontes, Conde de Aquino, Alfredo Brazão, André Fernando Baniwa, Adeilson Lopes, Arthur Coimbra e Felipe Schaedler;

Aos membros da banca de qualificação, Profa. Carla Barros (Universidade Federal Fluminense/UFF) e Prof. Henyo Barreto (Departamento de Antropologia/UnB) pelas valiosas contribuições que possibilitaram a conclusão deste trabalho. E aos membros da banca de defesa da dissertação: Profa. Carla Barros (UFF), Profa. Fabíola Calazans (PPGCOM/FAC/Unb) e Profa. Kelly Quirino (FAC/UnB), por gentilmente terem aceitado o convite;

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília PPGCOM-UnB, especialmente por implementar as políticas de ação afirmativa, garantindo a presença indígena no âmbito do programa, o que possibilita ainda mais o cultivo do tão sonhado diálogo epistemológico entre culturas e saberes. Um agradecimento especial à Profa. Dione Moura do PPGCOM, que, em âmbito de UnB, esteve a frente dessa luta e contribuiu para que

a nossa universidade fosse a pioneira no Brasil na implementação das políticas de ação afirmativa;

Aos professores do PPGCOM-UnB pelos anos de ensinamentos, debates e trocas de saberes. Um agradecimento especial ao Professor João Curvello e a Regina Oliveira, da secretaria do PPGCOM, pelo apoio, disponibilidade e orientações nos processos administrativos necessários para realizar este trabalho;

Aos colegas do PPGCOM pelo apoio, conversas e ricos debates durante o período em que compartilhamos a mesma sala de aula;

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio à pesquisa;

Ao meu irmão Elias Jr. (Jota) e irmãs Erika e Iara, pelo apoio no deslocamento em Manaus, por cuidarem do Dudu durante minha pesquisa de campo e pelo apoio e incentivo de vida;

Aos meus pais, Elias e Tereza (*in memoriam*) por cultivarem em mim a constante busca pelo conhecimento por meio dos estudos;

À minha madrastra Petronilda (Petró) e ao meu pai Elias por nos acolher em São Gabriel da Cachoeira e cuidarem tão bem do Dudu enquanto eu fazia minha pesquisa de campo;

À Vanessa Veiga (*in memoriam*) por me apresentar o mundo do consumo e incentivar a me embrenhar na academia;

Às amigas e aos amigos pela força de sempre, sobretudo no que tange em conciliar a vida de mãe e pesquisadora;

Aos meus sogros Lu e Paulinho pelo apoio e incentivo na realização deste trabalho. Por cuidarem tão bem do Dudu e do Caetaninho durante os momentos de escrita e, sobretudo, por nos acolher com tanto carinho no paraíso da Toca do Jacu durante o período de pandemia;

Ao meu cunhado Tiago pelo apoio nas revisões, discussões e sugestões preciosas;

Aos meus filhos Dudu (Eduardo) e Caetaninho (Caetano) por serem minha fonte de inspiração e a força que me move. É tudo por e para vocês.

Ao meu companheiro Gabriel, por não me deixar desistir, mesmo quando tudo parecia acabado. Sem o seu apoio incondicional e incentivo este trabalho não teria acontecido. Você é essencial para esta dissertação e para minha vida.

Às minhas ancestrais, que vieram antes de mim e possibilitaram o meu local de fala neste mundo, *kuê katureté!*

RESUMO

Esta investigação estuda a trajetória da Pimenta Baniwa, um produto da culinária do povo indígena Baniwa, que se tornou conhecido e consumido em centros urbanos e em espaços de gastronomia brasileira, a partir de uma projeção midiática advinda da influência de *chefs* famosos. A Pimenta Baniwa é uma jiquitaia, um processado de várias pimentas do gênero *capsicum ssp.*, que são desidratadas e piladas com sal. De origem tupi, a palavra jiquitaia significa uma mistura de sal (*yuki*) com pimenta (*taya*). Esse produto é fruto do conhecimento tradicional da mulher Baniwa cuja prática de cultivo, processamento e consumo se ancora na ancestralidade. Por isso, além do uso culinário, a pimenta também é consumida numa série de rituais para o corpo e para a alma. A partir de uma abordagem etnográfica que combina os estudos de consumo, de cultura material e de representações sociais, buscamos compreender como se estabelecem as conexões entre sujeitos e a Pimenta Baniwa ao longo da sua vida social, desde o cultivo, o processamento, a distribuição e o consumo do produto. A partir de Douglas e Isherwood (2006), compreendemos que produção, trabalho e consumo são partes integrantes de um mesmo sistema. Neste percurso, consideramos a Pimenta Baniwa um fato social total (MAUSS, 2017), um sistema inteiro que tem relação com uma diversidade de eventos políticos, religiosos e culturais, que atinge (e é atingida pelo) o tecido social de forma articulada. A pesquisa se ancora em três eixos principais: 1) o histórico da luta indígena que antecedeu e deu o pano de fundo para o nascimento da Pimenta Baniwa; 2) as diversas materialidades da Pimenta Baniwa e seus contextos ao longo da cadeia de produção; 3) as políticas de construção de valor da Pimenta Baniwa enquanto produto de articulações político-culturais. Desse modo, levantou-se que a Pimenta Baniwa representa a corporificação do trabalho Baniwa que tem origens na ancestralidade e na história de luta e resistência indígena. Sendo fruto da reivindicação das mulheres Baniwa, a iniciativa precisou organizar um complexo arranjo interinstitucional formado por atores não indígenas, dentre eles *chefs* famosos e a mídia, que contribuíram para que o produto se posicionasse no mercado de gastronomia. As consequências desse arranjo demonstram as disputas de poder ao longo da cadeia, as representações sociais e ao mesmo tempo, a resistência indígena frente às transformações da contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; Cultura Material; Povos Indígenas; Povo Baniwa; Pimenta Baniwa.

ABSTRACT

This research investigates the trajectory of Pimenta Baniwa, a product of the Baniwa indigenous people cuisine, which became well known and consumed in urban centers and in Brazilian gastronomy spaces, stimulated by a media projection stemming from the influence of famous chefs. The Baniwa Pepper is a jiquitaia, which is a type of spice made from mixtures of peppers of the genus *capsicum ssp.* that are dehydrated, grounded and mixed with salt. The word jiquitaia comes from the Tupi language, and means a mixture of powdered salt (yuki) with pepper (taya). This product is the result of the traditional knowledge of the Baniwa woman whose cultivation, processing and consumption practices are anchored in ancestry. In addition to culinary use, the pepper is also consumed in a series of rituals for the body and soul. From an ethnographic approach that combines consumption studies, material culture and social representations, we seek to understand how the connections between subjects and Baniwa Pepper are established throughout its social life, from cultivation, processing, distribution and consumption. From Douglas and Isherwood (2006), we understand that production, work and consumption are parts of the same system. Along this path, we consider the Baniwa Pepper to be a total social fact (MAUSS, 2017), an entire system that is related to a diversity of political, religious and cultural events, which affects (and is affected by) the social fabric in an articulated way. The research is based on three main axes: 1) the history of the indigenous struggle that preceded and gave the background for the birth of Baniwa Pepper; 2) the different materialities of Baniwa Pepper and their contexts along the production chain; 3) the value-building policies of Baniwa Pepper as a product of political and cultural articulations. In this way, we found that Baniwa Pepper represents the embodiment of Baniwa work that has ancestral and historical origins of indigenous struggle and resistance. As a result of the Baniwa women's claim, the initiative needed to organize a complex interinstitutional arrangement formed by non-indigenous actors, among them famous chefs and the media, which contributed to the product positioning itself in the gastronomy market. The consequences of this arrangement demonstrate power struggles along the chain, social representations and, at the same time, indigenous resistance to the transformations of modernity.

KEYWORDS

Consumption; Material Culture; Indigenous People; Baniwa People; Baniwa Pepper.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: PIMENTA BANIWA. FOTO: ©BRIAN KERMATH	18
FIGURA 2: SR. ALEXANDRE CUSTÓDIO NA SUA ROÇA. FOTOS: ©NICHOLAS GILL	40
FIGURA 3: MAPA DAS TIS DO BRASIL COM DESTAQUE PARA O RIO NEGRO E O MAPA DAS TIS DO RIO NEGRO. FONTE: ISA.....	57
FIGURA 4: APRESENTAÇÃO DOS DECRETOS DE DEMARCAÇÃO EM FORMA CONTÍGUA PARA AS	62
FIGURA 5: A PARTE AZULADA DE TOM MAIS FORTE NO MAPA É A BACIA DO RIO IÇANA. FONTE: ISA	67
FIGURA 6: TUNUÍ CACHOEIRA, UMA DAS MAIORES COMUNIDADES BANIWA DO RIO IÇANA. FOTO: ©RAYBANIWA.....	67
FIGURA 7: COZINHA DA MULHER BANIWA. FONTE: ©ARTEBANIWA	70
FIGURA 8: EXEMPLARES DA CESTARIA DO PROJETO ARTE BANIWA. FONTE: ©ARTEBANIWA	72
FIGURA 9: ESTA É A LOGOMARCA DO PROJETO ARTE BANIWA CUJO SÍMBOLO É UM DOS GRAFISMOS UTILIZADOS NOS TRANÇADOS DAS CESTARIAS DE ARUMÃ	73
FIGURA 10: TRANSPORTE DAS CESTARIAS DO ARTE BANIWA AO LONGO DO RIO IÇANA. FONTE: ©ARTEBANIWA	75
FIGURA 11: JOVEM BANIWA PROVANDO PIMENTA BENZIDA PARA PURIFICAÇÃO DO CORPO. FOTO: ©RENATO MARTINELLI/ISA	84
FIGURA 12: A ROÇA DOS INDÍGENAS DO RIO NEGRO. FOTO: ©BETO RICARDO/ISA.....	85
FIGURA 13: MULHERES BANIWA COLHENDO PIMENTAS NA ROÇA. FOTO: ©CAROLQUINTANILHA/ISA	87
FIGURA 14: PIMENTAS SENDO EMBRULHADAS EM FOLHAS DE EMBAÚBA. FOTO: ©CAROLQUINTANILHA/ISA	88
FIGURA 15: PALETA DE CORES DE JIQUITAIAS FEITAS COM DIVERSOS TIPOS DE PIMENTAS. FOTO: ©ROGÉRIOASSIS	89
FIGURA 16: APRESENTAÇÃO DA CARPOTECA DA ESCOLA PAMÁALI DURANTE.....	98
FIGURA 17: MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DAS CASAS DA PIMENTA BANIWA NO IÇANA.	100
FIGURA 18: PROJETO ARQUITETÔNICO DA CASA DA PIMENTA BANIWA. FONTE: ©ALMIROLIVEIRA.....	101
FIGURE 19: PROCESSAMENTO DE PIMENTA NA CASA DA PIMENTA BANIWA. FOTO: ©CAROLQUINTANILHA/ISA.....	103
FIGURA 20: CICLO DA CONFIANÇA, CONFORME ALFREDO BRAZÃO, NA CADEIA DE PRODUÇÃO DA PIMENTA BANIWA.	106
FIGURA 21: RÓTULO DA PIMENTA BANIWA. FONTE: WWW.ARTEBANIWA.ORG.BR.....	110
FIGURA 22: CHOCOLATE NA´KAU COM PIMENTA BANIWA. FONTE: CHOCOLATE NA´KAU.....	114
FIGURA 23: CERVEJA BANIWA CHILI E MOLHO DE AÇÁI COM JIQUITAIA DA SOUL BRASIL.....	116
FIGURA 24: PIMENTA BANIWA NOS ESTADOS UNIDOS, EUROPA E ÁSIA. FONTE: OIBI	116
FIGURA 25: PIMENTA BANIWA COM QR CODE DA REDE ORIGENS BRASIL	118
FIGURE 26: FELIPE SCHAEGLER NO PROGRAMA ANA MARIA BRAGA DA REDE GLOBO, APRESENTANDO A PIMENTA BANIWA.	119
FIGURE 27: CADEIA DE PRODUÇÃO DA PIMENTA BANIWA	121
FIGURA: 28 FORMIGAS NATURAIS NAS MÃOS DE DONA BRAZI E AS FORMIGAS DOURADAS SERVIDAS NO RESTAURANTE D.O.M.	127
FIGURA 29: INAUGURAÇÃO DA CASA DA PIMENTA DO YAMADO EM 2015, COM OS CHEFS FELIPE SCHAEGLER, BELA GIL E ALEX ATALA, E AS PRODUTORAS BANIWA. FONTE: © BETO RICARDO/ISA	130

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Antropologia
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
EIBK	Escola Indígena Baniwa e Koripako
DSEI-RN	Distrito Sanitário Especial Indígena do Rio Negro
FOIRN	Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro
FUNAI	Fundação Nacional do Índio
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviços
ISA	Instituto Socioambiental
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional
PNPI	Programa Nacional do Patrimônio Imaterial
PGTA	Plano de Gestão Territorial e Ambiental
OIBI	Organização Indígena da Bacia do Içana
OIT	Organização Internacional do Trabalho
SAT	Sistema Agrícola Tradicional
SIL	Summer Linguistics Institute
TI	Terra Indígena

SUMÁRIO

PRÓLOGO.....	13
INTRODUÇÃO	17
1. RECORRIDO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	26
1.1. UMA ETNOGRAFIA DA PIMENTA BANIWA.....	29
<i>Etnografia e representação midiática.....</i>	<i>33</i>
<i>A pesquisa de campo.....</i>	<i>35</i>
1.2. A DIMENSÃO DO CONSUMO E DA CULTURA MATERIAL DA PIMENTA BANIWA	43
1.3. OUTROS APORTES TEÓRICOS	50
2. CONTEXTUALIZANDO A PIMENTA BANIWA	53
2.1. AQUI ESTAMOS, HÁ MAIS DE 520 ANOS	53
<i>O Brasil Indígena.....</i>	<i>54</i>
2.2. RIO NEGRO INDÍGENA.....	56
2.3. BREVE HISTÓRICO DO MOVIMENTO INDÍGENA DO RIO NEGRO	58
<i>A construção e a reconstrução étnica rionegrina.....</i>	<i>63</i>
<i>O Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro.....</i>	<i>64</i>
2.4. O POVO BANIWA	66
2.5. O PAPEL DA ORGANIZAÇÃO INDÍGENA DA BACIA DO IÇANA-OIBI	70
<i>Arte Baniwa.....</i>	<i>71</i>
3. SE TORNANDO PIMENTA BANIWA	77
3.1. A CAPSICUM É DA NOSSA ABYA-YALA	77
3.2. PIMENTA PARA O CORPO E PARA A ALMA	82
3.3. ONDE NASCEM AS PIMENTAS: AS ROÇAS E OS QUINTAIS BANIWA.....	84
3.4. UM PROJETO DAS MULHERES TOCADO PELOS HOMENS	92
3.5. A PESQUISA DO PROJETO PIMENTA E AS PRIMEIRAS DEGUSTAÇÕES	96
3.6. FAZENDO JIQUITAIA NAS CASAS DA PIMENTA BANIWA	99
<i>O acordo de co-gestão.....</i>	<i>109</i>
<i>Onde a pimenta chega.....</i>	<i>110</i>
<i>Cientes e clientes-parceiros.....</i>	<i>113</i>
3.7. AS REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DA PIMENTA BANIWA.....	122
4. O QUE ATRIBUI VALOR À PIMENTA BANIWA?	131

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
5.1. A PIMENTA BANIWA É BOA PARA PENSAR.....	142
<i>A luta histórica dos povos indígenas</i>	<i>143</i>
<i>Os significados do patrimônio agroalimentar dos povos indígenas.....</i>	<i>144</i>
<i>O empreendedorismo indígena</i>	<i>145</i>
<i>As representações sociais de povos indígenas na mídia.....</i>	<i>147</i>
<i>Novas possibilidades de pesquisa no campo da comunicação e do consumo ...</i>	<i>151</i>
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	153
7. ANEXO 1 - MATÉRIAS PUBLICADAS SOBRE A PIMENTA BANIWA....	161
<i>Matéria 1: “Treza à mesa e a poderosa jiquitaia”</i>	<i>161</i>
<i>Matéria 2: “Pimenta Baniwa chega ao mercado com selo de origem”</i>	<i>162</i>

PRÓLOGO

“We indigenous peoples become the researchers and not merely the researched, the activity of research is transformed. Questions are framed differently, priorities are ranked differently, problems are defined differently, and people participate on different terms”. Linda Tuhiwai Smith, *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples*

“Onde eu nasci passa um rio; que passa no igual sem fim; igual, sem fim, minha terra; passava dentro de mim”. Os versos iniciais da música “Onde eu nasci passa um rio”, de Caetano Veloso, retratam muito bem a sinestesia imaginária que vem à tona quando penso em descrever a terra de onde vim. Esse tal rio, para mim, é o rio Negro, o principal afluente do rio Amazonas, que banha Cucuí, minha paradisíaca aldeia, localizada na tríplice fronteira Brasil-Venezuela-Colômbia, no noroeste do estado do Amazonas. Sou do povo Baré, que, assim como os Baniwa, pertence à família linguística Aruak. Os Baré ocupam a região do noroeste amazônico há milhares de anos, numa porção que vai desde o canal do Cassiquiari na Venezuela, até o médio rio Negro, Xié e baixo Içana. Por se estabelecerem nas margens dos rios, os Baré também são chamados de “o povo do rio”, pois, além de usá-los como fonte de sustento, também os utilizavam para mobilidade (HERRERO; FERNANDES, 2015). Diversos relatos de anciões Baré registrados pela antropóloga Silvia Vidal, identificam o meu povo como “viajantes que chegaram longe e tinham caminhos por todas as partes¹” (VIDAL, 1993, p.35). Mesmo errantes, eles nunca deixaram de visitar a bacia do Içana, que é considerada um dos lugares sagrados de origem dos Baré. Portanto, está no *ethos* do meu povo o espírito diaspórico de transitar e de se espalhar por muitos universos, mas sem deixar de ser o que é. Foi com esse espírito que os Baré também conseguiram sobreviver aos efeitos nefastos da colonização dos europeus e da política integracionista do Estado brasileiro. Hoje, muitas das nossas tradições resistem sendo praticadas nas nossas comunidades e nas cidades onde vivemos.

Diaspórica também tem sido minha trajetória de vida. Saí adolescente de Cucuí para ir estudar no Nordeste e só voltei depois que me formei em jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Depois de anos atuando no Rio Negro como comunicadora na Rádio Municipal (antiga Radiobrás), na Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (Foirn) e no Instituto Socioambiental (ISA), fui para mais longe em busca de novos conhecimentos. Passei seis meses no Canadá para estudar inglês e logo depois fui para os Estados Unidos passar quase dois anos como bolsista da Fulbright a fim de me aperfeiçoar na área de novas mídias,

¹ Tradução livre do original em espanhol “viejeros que llegaron lejos e tenían caminos para todas as partes, pero que nunca dejaron de visitar la Cuenca del Isana”.

na Arizona State University (ASU). Ao retornar, me estabeleci em Brasília, o lugar que por ora chamo de lar. Analisando toda essa trajetória diaspórica, tomo emprestada de Stuart Hall a seguinte pergunta: “*como podemos conceber ou imaginar a identidade, a diferença ou pertencimento após a diáspora?*” (HALL, 2003, p. 28). Para mim, a comida indígena rionegrina foi a conexão que alimentou a minha identidade Baré ao longo desses anos diaspóricos. Principalmente a farinha de mandioca e a jiquitaia, que foram as comidas que sempre estiveram comigo, me alimentando fisiologicamente e culturalmente, me lembrando do lugar de onde eu vim. Nessa caminhada, entendi que assim como meus ancestrais Baré já faziam, eu também reconstruía minha aldeia nos lugares em que chegava e refazia minhas práticas tradicionais, cuja expressão maior é pela culinária. Por isso, ao longo desses anos de mestrado, observei que tal qual a minha trajetória, a Pimenta Baniwa também é diaspórica. Estudá-la também é estudar um pouco de mim.

A principal motivação que me levou a fazer mestrado foi o anseio de buscar qualificação profissional a partir da reflexão de experiências que vivenciei durante minha carreira como comunicadora indígena. A Pimenta Baniwa é uma das experiências que mais me chamou atenção, embora eu a tenha acompanhado mais diretamente apenas na sua fase inicial. Toda sua história, projeção midiática e inserção num nicho de mercado específico despertou uma imensa curiosidade de estudar o desenrolar desse processo. Não foi por menos a que elenquei como meu objeto de pesquisa.

O percurso deste trabalho foi marcado por muitas alegrias, mas também por muitas dificuldades que quase me fizeram desistir da vida acadêmica. Por isso, sou muito grata às pessoas que me ajudaram, especialmente ao meu companheiro e à minha orientadora. A pesquisa de campo foi um tanto desafiadora por viajar sozinha com meu filho pequeno, que adoeceu durante a viagem, que aliás foi longa e cansativa. Em meio ao mestrado engravidei do meu segundo filho. O período de gravidez foi difícil, tive fortes enjoos e fadiga extrema. E para minha surpresa, saindo do sexto mês de gestação, exatamente às 29 semanas, meu bebê decide vir ao mundo. Naquele momento, a minha vida parou, incluindo a minha dissertação que estava em plena fase de escrita. Foram alguns meses praticamente morando na UTI acompanhando meu bebê prematuro extremo até que ele ficasse forte o suficiente para levá-lo para casa. Hoje ele está bem, crescendo firme e forte. Retomei a escrita tendo que conciliar amamentação e cuidados com um neném prematuro, o que exige um pouco mais de atenção. Para finalizar este trabalho, tive que solicitar prorrogação ao PPG-FAC e este me concedeu, só assim consegui chegar até o fim. Embora tortuosa, essa travessia também trouxe contentamento, pois, trata-se de uma pesquisa que tenho muito apreço e gratidão por todo conhecimento que me

proporcionou. Apesar das inúmeras interrupções, longas madrugadas de escrita com bebê mamando no colo, consegui realizar a dissertação possível, e nesse sentido espero que tenha consigo chegar num resultado que possa contribuir para o debate (tanto no meio indígena quanto no meio acadêmico), que envolvem as questões abordadas neste trabalho.

Notas para leitura com termos e terminologias desta dissertação

Ao longo da leitura deste trabalho aparecem as palavras “Baniwa” com “B” maiúsculo, “baniwa” com “b” minúsculo, “pimenta” com “p” minúsculo e “Pimenta Baniwa” com iniciais com maiúsculas. Tendo como base o Manual de Redação da Fundação Nacional do Índio (Funai) e a Convenção para a Grafia dos Nomes Tribais da Associação Brasileira de Antropologia (ABA), adoto o “Baniwa” com “B” em caixa alta quando me refiro ao povo Baniwa, que segundo os dois documentos, grafa-se com letra maiúscula um gentílico ou etnônimo referente a povos, castas, tribos e outros tipos de coletivos em que se prepondera o conceito de etnia (ABA, 1954; FUNAI, 2016). Assim, “o povo Baniwa”, “os Baniwa”, “o e/ou a Baniwa”, “as mulheres Baniwa”, são exemplos de situações em que se prevalece o uso desse etnônimo com inicial maiúscula. E embora a norma culta da língua portuguesa admita a flexão de alguns gentílicos, como os adjetivos pátrios, por conta de acordos internacionais de etnólogos, não há flexão quando se referem a povos de origem não-vernácula, pois pode denotar hibridismos, já que a maioria desses nomes são palavras nas línguas indígenas (RICARDO, 2001). O plural neste caso será indicado pelo artigo que precede a palavra.

Usaremos “baniwa” em caixa baixa quando estiver junto à palavra “língua”, ou seja, a “língua baniwa”, que neste caso refere-se a um substantivo seguido de adjetivo. Segundo o Manual de Redação da Funai e o documento da ABA, é facultado o nome indígena em minúsculo quando este indicar adjetivo. Porém, se não estiver acompanhado de “língua”, usaremos “Baniwa” em caixa alta, pois refere-se a um etnônimo que denomina uma língua indígena (ABA, 1954; FUNAI, 2016).

No caso da escrita “Pimenta Baniwa” em caixa alta, a sua utilização se refere ao produto comercializado pelos Baniwa com logomarca, embalagem e conceito de mercado, que é a pimenta tipo jiquitaia chamada “Pimenta Baniwa”. Nesse sentido, consideramos este produto como um sujeito que tem uma importante centralidade como objeto desta investigação. Já “pimenta”, em caixa baixa denota tanto ao vegetal *capsicum*, ou à pimenta *in natura*. Pode referir-se também à pimenta jiquitaia, que é um produto genérico feito por diversos povos indígenas da Amazônia, resultado do processamento de pimentas *in natura*.

Quando no texto aparecem Rio Negro e rio Negro, o primeiro se refere ao território indígena que está inserido na bacia hidrográfica do rio Negro, o principal afluente do rio Amazonas. E como visto na frase anterior, rio Negro, com o “r” em minúsculo, refere-se ao acidente geográfico. O termo “Terra Indígena (TI)” é escrito com suas iniciais em caixa alta por se referir a uma categoria jurídica de ordenamento territorial de terras públicas da União que são de uso e usufruto exclusivo dos povos indígenas do Brasil.

Os termos “aldeias” e “comunidades indígenas” são usados no texto constantemente. Ambos possuem o mesmo sentido, ou seja, são povoados onde os indígenas vivem. A diferença é que no Rio Negro, nos acostumamos a chamar nossas aldeias de ‘comunidades’, uma herança do passado colonial missionário que assim designavam nossos locais de moradia.

Em determinados momentos no texto da dissertação a narrativa está na primeira pessoa do singular, pois se trata de momentos em que participo da discussão a partir do meu lugar de fala como indígena, ou seja, como um sujeito que também faz parte da ação reflexiva da mensagem em questão. Esta foi uma decisão de pesquisa porque não há como me isentar das discussões de luta e de resistência indígena, uma vez que nossa sobrevivência enquanto povos depende de uma consciência coletiva que exige um posicionamento em qualquer meio onde estivermos. Ademais, como este trabalho se enquadra na abordagem etnográfica, o exercício auto reflexivo me inclui nas observações deste objeto que é familiar. Nesse sentido, o discurso em primeira pessoa também se estende para as minhas outras personas, que são a pesquisadora, a mãe, e a mulher.

INTRODUÇÃO

De perfume acentuado e coloração que varia entre o marrom mais escuro e ao laranja avermelhado, a Pimenta Baniwa é uma jiquitaia produzida pelo povo Baniwa, que mistura uma diversidade de pimentas do gênero *capsicum* ssp., desidratadas e piladas com sal. É de alta picância com textura semelhante a uma farofa bem fina. Seu aroma único evoca a sensação de estar numa cozinha indígena, perfumada pela fumaça da lenha que ferve uma panela com uma apetitosa quinhapira². De origem tupi, a palavra jiquitaia (ou juquitaia, jiquitaya, jektaia, inquitaia) significa uma mistura de sal em pó (yuki) com pimenta (taya) (CASCUDO, 1959; ISA et al., 2016). Na língua Baniwa, a jiquitaia é chamada de aatti pepe que significa pimenta seca, ou aatti itodakape que quer dizer pimenta pilada (ISA et al., 2016).

O povo Baniwa pertence à família linguística Aruak e vive no noroeste do estado do Amazonas, na Terra Indígena Alto Rio Negro, município de São Gabriel da Cachoeira. Tradicionalmente, a pimenta ocupa um lugar de destaque na vida social e cosmológica Baniwa, pois além da culinária e do uso cosmético, é fundamental nas cerimônias de iniciação, nos rituais de cura e de proteção do corpo e dos males da alma (GARNELO, 2003). A jiquitaia é uma das formas de processar pimenta, o resultado é um tempero muito apreciado no consumo de peixes, caças e outros tipos de alimentos. Seu preparo totalmente artesanal tem como matéria-prima as pimentas plantadas pelas mulheres Baniwa, que as cultivam em verdadeiros jardins, tanto nas suas roças, quanto nos seus quintais (ISA et al., 2016).

A jiquitaia também é produzida e consumida por outros povos indígenas do Rio Negro e da Amazônia. Entretanto, foram os Baniwa que, pioneiramente, decidiram transformar esse ingrediente em um produto com logomarca e rede de distribuição visando os grandes centros gastronômicos do Brasil. O produto é vendido em diversas cidades brasileiras e seu valor gira em torno de 30 a 50 reais o potinho de 15g, isto é, de 2 a 3,3 mil reais por quilo. Sua trajetória é única e até o momento não registramos nenhum outro produto indígena que tenha se posicionado no mercado de forma semelhante, com logomarca, conceito publicitário e estratégias de venda e divulgação; nem que tenha conquistado tanta repercussão. Todo esse aparato contribuiu para que a Pimenta Baniwa passasse a circular em ambientes muito distintos do seu local de origem e, de certa forma, nesses novos espaços ela acaba operando como uma metonímia: um pedacinho dos indígenas, simbolizando toda luta histórica de mais de 500 anos, pela sobrevivência física e cultural.

² Caldo de peixe com pimenta picante, muito apreciado pelos indígenas do Rio Negro.



Figura 1: Pimenta Baniwa. Foto: ©Brian Kermath

A Pimenta Baniwa entrou no mercado em 2013, por meio de uma parceria entre a Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi)³, o Instituto Socioambiental (ISA)⁴ e o Instituto Atá, fundado por Alex Atala, famoso *chef* de cozinha em São Paulo. Por ser uma celebridade de grande capital simbólico na gastronomia brasileira, Alex Atala foi fundamental para a promoção do produto. Associada à imagem de Atala, a Pimenta Baniwa se tornou conhecida num nicho de mercado “gourmetizado” formado por *chefs* de cozinha, empresários proprietários de restaurantes, *foodies*⁵ e amantes da culinária natural e orgânica, de comércio justo e de fontes sustentáveis. Esses elementos também são associados ao produto como uma construção discursiva sobre a Pimenta Baniwa

Conforme Minard (2015), os veículos de comunicação da grande imprensa (jornais de grande circulação e televisão aberta), frequentemente produzem enquadramentos estigmatizantes das pautas indígena, sobretudo no que tange às questões de demarcação de terras. No entanto, a Pimenta Baniwa se converteu em pauta positiva nesses veículos, especialmente nos cadernos de gastronomia de jornais impressos. Esses veículos dedicaram várias matérias elogiando o produto, desde as primeiras degustações feitas em restaurantes conhecidos, quando o produto ainda estava em fase de experimentação. A mediação midiática do *chef* Alex Atala como um sujeito de alto capital simbólico influente no meio foi estratégico para sua apresentação ao mundo da gastronomia. Nesse sentido, o discurso midiático pode ter

³ Associação comunitária dos Baniwa do médio rio Içana e afluentes, na Terra Indígena Alto Rio Negro.

⁴ Organização da sociedade civil que atua na região há mais de 20 anos, ver mais em www.socioambiental.org

⁵ Termo em inglês informal para designar pessoas que são apreciadoras de comidas e bebidas e tudo relacionados a estas, como ingredientes, modo de fazer, origens, dentre outros (SOLIER, 2013).

ajudado a construir a percepção dos consumidores a respeito da pimenta, uma vez que este espaço é, por excelência local de produção de sentidos na sociedade (HALL, 1997; FISCHER, 2002).

Quando a comercialização e o posicionamento publicitário da Pimenta Baniwa nos grandes centros urbanos e gastronômicos do país ainda estavam em fases de estudos, tive a oportunidade de acompanhar o seu andamento quando trabalhei no Instituto Socioambiental, em São Gabriel da Cachoeira, localizado a 800 km da capital Manaus em linha reta. Após esse período, acompanhei o desenvolvimento dessas ações pelo que saía na mídia. Ao mesmo tempo em que ficava muito feliz em ver que aquele produto dos meus parentes Baniwa ganhava uma ampla projeção midiática, também ficava intrigada e com a sensação de que algo havia se perdido nos discursos dos veículos de comunicação sobre a pimenta, seja pelas estratégias publicitárias, de relações públicas / assessoria de imprensa, seja pelas matérias espontâneas produzidas pelos veículos de imprensa. O que estava faltando? Por mais que lesse ou assistisse as reportagens de TV repetidas vezes, o incômodo continuava.

Foi assim que decidi transformar essas inquietações em um projeto de pesquisa de mestrado. A mídia foi a porta de entrada para as observações que produzo nesta investigação, mas que na verdade vai muito além das questões midiáticas que inicialmente despertaram minha atenção. Se a mídia foi a ponta do iceberg, o que mais havia nas profundezas? O que tinha na base dessa tensão? A fim de seguir essas pistas, precisava considerar os elementos constituidores que materializam a Pimenta Baniwa. O primeiro deles é o território indígena do Rio Negro. A ideia era observar se esse território tão rico e complexo em termos de socio e biodiversidade se traduzia no produto. Também precisava incorporar os elementos cosmológicos⁶ do significado da pimenta para os Baniwa e buscar nas suas histórias da criação de mundo, qual o sentido dessa planta na constituição da vida ritual e social. E pensando em

⁶ Com base no pensamento Viveiros de Castro (1996), assumimos nesta dissertação que o termo “cosmologia” se refere a um conjunto de epistemes ligadas à ancestralidade que media a relação do plano visível e invisível entre humanos e não humanos (animais, plantas, paisagens e seres mitológicos) numa concepção não dicotômica, que não separa natureza e cultura. Nessa visão o cosmos é organizado num esquema sociocêntrico que dá sentido às relações sociais que vão além do sentido humano. Nesse universo convivem forças hostis que alternam suas posições de sujeitos a partir do ponto de vista que assumem. Trata-se de uma forma de interpretação do mundo a partir de uma perspectiva relacional, ora humana, ora não-humana. No caso da cosmologia Baniwa, conforme Garnelo (2006), tudo acontece em torno dos feitos da família ancestral de *Ñapirikoli*, seus dois irmãos e seu filho *Kowai*, que são os responsáveis pela criação das humanidades, pelos rituais de passagem, pelas regras de parentescos, pelos conhecimentos de caça, pesca e plantas cultivadas tanto para alimentação do corpo e da alma. No Capítulo 2 e 3 veremos um pouco mais sobre a relação da cosmologia Baniwa a partir desses seres ancestrais com a Pimenta Baniwa.

termos de divulgação, precisava levantar como todos esses significados são traduzidos para os consumidores não indígena. Reunindo todos os questionamentos, esta investigação buscou compreender como se estabelecem as conexões entre sujeitos e a Pimenta Baniwa ao longo da sua vida social, desde o cultivo, o processamento, a distribuição e o consumo do produto. Neste percurso, considera-se partir de Douglas e Isherwood (2006), que produção, trabalho e consumo são partes integrantes de um mesmo sistema.

As bases teóricas que ancoram esta investigação do campo da comunicação trazem epistemologias da antropologia por compreender o consumo como um fenômeno cultural. Compartilho do pensamento de Stuart Hall (2006) que não desassocia as tensões relacionadas ao campo comunicacional das questões sociais, econômicas e políticas da contemporaneidade. Por sua vez, a compreensão do consumo à qual me filio nesta investigação não está pautada em premissas utilitaristas, e sim no seu entendimento como um sistema de significação, cuja necessidade que atende é de natureza simbólico-cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). A partir da perspectiva maussiana, adoto a compreensão da Pimenta Baniwa como um fato social total (MAUSS, 2017), ou seja, um sistema inteiro que afeta todo o tecido social (e tem relação com uma diversidade de eventos políticos, religiosos, culturais, jurídicos e outros) de forma articulada e, que determina as práticas de consumo.

A fim de compreender as particularidades das práticas de consumo associadas à pimenta, esta investigação também se ancora na perspectiva da cultura material. Essa abordagem traz à tona, de forma mais detalhada, os diversos tipos de consumo que envolvem os objetos onde a materialidade é igualmente importante (MILLER, 2007, p.5). Nesse detalhamento, o olhar da cultura material nos permite observar, por exemplo, as tramas que envolvem a complexa geografia humana presente no processo de produção, trabalho e consumo. O objeto é visto como um sujeito que cria laços entre ela e as pessoas envolvidas diretamente e indiretamente nos diversos estágios da sua vida social (MILLER, 2007, p.5).

Adota-se neste trabalho a abordagem etnográfica em virtude sua natureza teórico-metodológica e da sua capacidade de se questionar e de se autoanalisar concomitante à descrição densa de uma cultura (GEERTZ, 1989; PEIRANO, 2014). O cerne desta abordagem é a observação permanente, que evoca um conjunto de conhecimentos para convergir num processo constante de diálogo, compreensão e aprendizagem (MILLER; SLATER, 2004). Não por menos, a etnografia é habitual nos estudos de consumo e de cultura material (ROCHA; BARROS, 2003).

Enquanto pesquisadora, a abordagem etnográfica também me confrontou a praticar o “estranhamento do familiar”, uma vez que a temática central deste trabalho se refere a um meio

ao qual estou totalmente envolvida, tanto no sentido cultural-intelectual, quanto no sentido emocional. Conforme Velho (1981), os achados de uma pesquisa podem até parecer conhecidos, mas essa familiaridade é variável pois o conhecimento é irregular. Assumi a postura de pesquisadora *intimate insider*, ou seja, um sujeito íntimo dentro de um grupo (tradução livre), que mesmo fazendo parte do meio pesquisado, se desloca para fora a fim de realizar a análise e ao mesmo tempo, se volta para dentro num constante exercício de autorreflexão (TAYLOR, 2011). Com essa postura, a pesquisa me ajudou a desconfiar das certezas que eu tinha e a prática da autorreflexão me colocou na posição de aprendiz. A pesquisa de campo foi realizada em Manaus e São Gabriel da Cachoeira, locais importantes para a produção e distribuição da Pimenta Baniwa. Durante o campo realizei entrevistas com pessoas envolvidas na iniciativa como dirigentes da Oibi, assessores do ISA, gerentes das Casas da Pimenta, além de clientes e parceiros. Tive a oportunidade de conhecer uma das Casas da Pimenta que fica localizada na comunidade do Yamado, cerca de 30 minutos da cidade, e ainda visitar uma roça de um produtor local.

Em virtude da complexidade inerente ao objeto de pesquisa, esta etnografia também combina análise de representações sociais na mídia nos termos de Stuart Hall (2016a). As representações são observações discursivas e interpretativas das mensagens contidas nos enunciados de textos midiáticos, apontando para condições, processos de produção e recepção dessas mensagens no meio cultural que se encontram e circulam (HERZCOVITZ, 2010). Na perspectiva de Hall (2016a), a representação não é o efeito metafísico de um reflexo, ou de uma verdade numa concepção positivista, mas sim um olhar mais profundo e reflexivo sobre como o ato de representar opera na produção de sentidos em âmbito midiático. Trata-se da intertextualidade da imagem com suas mais diversas formas de leitura. Este exercício leva em consideração que nada é fixo ou final, pois, conforme Hall (2016a), se as culturas são distintas, as suas formas de interpretação do mundo também o são.

O *corpus* elencado para as análises das representações é um conteúdo midiático composto por duas matérias jornalísticas, sendo uma do O Estado de São Paulo (2011) e outra da Folha de São Paulo (2014); uma reportagem do Globo Rural (2013) e um documentário da série *Chef's Table* (2016), do canal de *streaming* Netflix. A escolha desse material midiático se deve à percepção de que esses conteúdos foram marcos importantes na concepção da Pimenta Baniwa enquanto produto indígena destinado ao mercado da gastronomia. Por conta da sua natureza de produtora de sentidos na sociedade, a mídia, por meio de suas políticas de representação, tem papel central na construção do imaginário que consumidores não indígenas elaboram acerca da Pimenta Baniwa.

A fim de organizar o roteiro de leitura deste trabalho, os capítulos estão estruturados da seguinte forma:

O **primeiro capítulo** apresenta o caminho teórico-metodológico que ajudou na definição dos instrumentos de pesquisa fundamentais na composição das argumentações desta investigação. Esta pesquisa está inserida no campo da comunicação e tem a perspectiva cultural como base epistemológica. Dialoga-se com antropologia por compreender que o consumo é um sistema simbólico de comunicação organizado por códigos e mapas culturais que comunica identidades, visões de mundo e estilos de vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; BACCEGA, 2009). A fim de destrinchar a complexidade inerente ao fenômeno do consumo dialoga-se ainda com a perspectiva dos estudos de cultura material que, aplicados ao consumo, permite refletir sobre este fenômeno a partir da vida social das mercadorias e das suas materialidades (MILLER, 2007; APPADURAI, 2008). A Pimenta Baniwa é assumida nesta pesquisa enquanto um fato social total nos termos de Mauss (2017), por ela envolver um sistema inteiro, que além de atingir (e ser atingida pelo) o tecido social de forma articulada, ainda tem relação com uma diversidade de eventos políticos, religiosos, culturais, jurídicos, que operam sobre práticas de consumo.

Este trabalho também adota a abordagem etnográfica a fim de desvelar toda a complexidade deste objeto de pesquisa. Para tanto destaca-se James Clifford (2016), Daniel Miller (2013), Clifford Geertz (1989), Roberto Da Matta (1978), Gilberto Velho (1981), Mariza Peirano (2014), Fernanda Martinelli (2011), dentre outras autoras e autores deste campo, que fornecem arcabouço teórico e metodológico para compreender a etnografia como uma abordagem pautada no exercício da autorreflexividade. Destaca-se ainda etnografias dos antropólogos indígenas Gersem Luciano (2006) e Braulina Hipamaalhe (2018) que foram inspiração e referência para pensar em estratégias de estranhamento de um objeto familiar. Neste capítulo, também se discorre sobre o trabalho de campo em São Gabriel da Cachoeira a partir do olhar da pesquisadora enquanto: mãe, indígena rionegrina e acadêmica.

Em seguida discuto o consumo e a cultura material revisitando autores seminais do campo que foram estruturais para esta investigação, tais como Douglas e Isherwood (2006), Marcel Mauss (2017), Arjun Appadurai (2008) e Daniel Miller (2013). O capítulo também apresenta uma revisão bibliográfica levantando estudos que foram referências para contar a trajetória da Pimenta Baniwa a partir das suas diversas materialidades. Nesse quesito buscou-se temáticas que abordam a origem das *capsicum*, taxonomia da planta, tipos de processamento de pimentas com destaque para a jiquitaia e por fim, trabalhos que mencionam a Pimenta

Baniwa. Destaca-se ainda nessas buscas o caso do *mérken*, uma pimenta indígena do povo Mapuche do Chile que teve uma trajetória semelhante à da Pimenta Baniwa.

Hall (2016a) também ajuda na compreensão de como se constituíram as estratégias midiáticas utilizadas para “apresentar” a Pimenta Baniwa ao mercado da gastronomia do Brasil. Busca-se observar como a representação e a linguagem produzem sentidos através da conformação dos discursos midiáticos numa perspectiva semiótica, também designada de “poética”. E, sobretudo, busca-se compreender a perspectiva “política”, isto é, que tipo de implicações da representação acabam incidindo nas relações de poder (HALL, 2016a, p.27). Esse olhar permite que se visualize a estreita relação entre o conhecimento produzido pelo discurso midiático sobre a Pimenta Baniwa e o poder que opera na regulação das identidades e comportamentos.

O **segundo capítulo** investiga os fatos históricos que dão os fundamentos para que a Pimenta Baniwa se torne sujeito cheio de significado e extrapole os limites da territorialidade indígena, bem como observa-se o contexto territorial, a fim de compreender como essa conjuntura contribuiu para a conformação do produto. Início discorrendo sobre a situação dos povos indígenas no Brasil com destaque para a principal reivindicação em termos de direitos, pois de nada valeria pautar as realizações indígenas sem mencionar todo o histórico de luta que permitiu a concretização de projetos como a Pimenta Baniwa. O capítulo tem como foco a região do Rio Negro, um grande mosaico de Terras Indígenas e áreas protegidas localizado no noroeste amazônico, lar de 22 grupos étnicos dentre eles os Baniwa. Além do histórico de contato, o capítulo enfatiza ainda a origem do movimento indígena local, assim como o surgimento das associações indígenas, especialmente a Oibi, que é a responsável pela Pimenta Baniwa.

O **terceiro capítulo** inicia discorrendo sobre as outras materialidades da pimenta enquanto espécie vegetal que compõe o arcabouço da cultura material de diversas sociedades. Nesse sentido, discuto os efeitos fisiológicos e mágicos presentes na composição físico-química da pimenta que arrebatou povos do mundo inteiro até os dias de hoje. E ainda, a partir de uma perspectiva histórica, discuto a origem indígena da pimenta e as suas formas de dispersão pelo mundo. O capítulo também se concentra na perspectiva da materialidade da pimenta para o povo Baniwa que são os usos em processos de cura para o corpo e alma. Conforme a cosmologia Baniwa, a pimenta se converte num instrumento de proteção e de cura utilizado pelos seres primordiais da mitologia de criação do povo Baniwa (GARNELO, 2003; SILVA, 2013). Por isso até hoje se consome pimenta nos rituais de passagem e no processo de cura de doenças tanto do plano físico como do espiritual.

Como a Pimenta Baniwa emerge de/e percorre múltiplos territórios, o capítulo também discorre sobre o primeiro deles que são as roças e os quintais indígenas. Descreve o cuidado necessário para o cultivo e trato das pimentas, que é tradicionalmente um ofício das mulheres Baniwa. Para elas, as pimentas são uma dádiva que ajudam na manutenção das relações entre fratrias, e ainda no fortalecimento de uma rede de saberes femininos, uma vez que essas plantas são repassadas de mãe para filha, de sogra para nora, de cunhada para cunhada. O capítulo também discorre sobre o consumo familiar da pimenta no âmbito culinário com ênfase no processamento da jiquitaia, que também é uma especialidade da mulher Baniwa. Mesmo antes da chegada dos europeus nessas terras, uma das formas mais antigas de processamento de pimenta é a jiquitaia. Nesse sentido, o capítulo também menciona o consumo da jiquitaia por outros povos indígenas pelo Brasil, registrado por viajantes europeus na época do Brasil-colônia.

O terceiro capítulo também retoma a discussão histórico-etnográfica da Pimenta Baniwa a partir do momento em que ela se oficializa enquanto projeto desenvolvido pela Oibi em parceria com o ISA. Ela nasce a partir de uma reivindicação das mulheres Baniwa que queriam uma iniciativa que contribuíssem com a geração de renda específica para elas. Como a jiquitaia Baniwa sempre foi muito procurada por outros indígenas da região do Rio Negro e sempre vendeu muito bem em feiras urbanas locais, havia uma possibilidade de que outros mercados maiores nas grandes cidades também apreciassem este tempero. Por isso, a Oibi junto com o ISA, iniciaram uma empreitada de estudos e planejamento para colocar a jiquitaia no mercado de gastronomia. Nesse sentido, o capítulo descreve e analisa os passos iniciais que conduziram os estudos de viabilidade de comercialização da jiquitaia, as articulações com o mercado da gastronomia brasileira (cuja mediação principal foi feita pelo *chef* Alex Atala) e, ainda, a concretização da rede de Casas da Pimenta Baniwa que são os locais de produção da jiquitaia. A complexidade logística e rotas nacionais e internacionais também são abordadas nesta sessão refletindo sobre os arranjos das parcerias com empresas que revendem a pimenta e/ou a utilizam no processamento de outros produtos culinários, como chocolate, molhos e cerveja.

Por fim, o capítulo aborda um conteúdo midiático que foi fundamental para apresentar a Pimenta Baniwa ao mundo da gastronomia e que certamente ajudou a criar o imaginário que os seus consumidores construíram a seu respeito.

O **quarto capítulo** problematiza as políticas de construção do valor da Pimenta Baniwa a partir dos dados levantados durante a pesquisa de campo. Ser mercadoria, a partir do pensamento de Appadurai (2008) é uma etapa na vida social da Pimenta Baniwa, ou seja, é um

momento processual e transitório onde sujeitos e objetos são rearranjados dinamicamente a partir dos contextos em que se inserem. Se a Pimenta Baniwa é um objeto de valor econômico destinado à troca, quais são os fatores que vão determinar o seu poder de trocabilidade? Nesse sentido, o capítulo vai buscar nas categorias discutidas por Appadurai (2008), tais como conhecimentos, distâncias culturais e histórias associadas, elementos que mobilizam a construção do valor da Pimenta Baniwa muito além dos números. Conforme o autor, há sempre um valor econômico embutido nessas matemáticas, sendo assim, as trocas seguem uma ordem política que atende a diversos interesses ao longo da vida social das mercadorias (APPADURAI, 2008).

E as **considerações finais** apontam alguns resultados desta investigação destacando o papel da Pimenta Baniwa como elemento central para se observar: a luta histórica dos povos indígenas; os significados do patrimônio agroalimentar dos povos indígenas; o empreendedorismo indígena; as representações sociais de povos indígenas na mídia; e por fim, novas possibilidades de pesquisa no campo da comunicação e do consumo que tenham temáticas indígenas como objetos de investigação.

1. RECORRIDO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Se a interdisciplinaridade é inerente ao campo da comunicação, como elaborar uma pesquisa da área que dialoga totalmente com outras disciplinas das humanidades sem perder as especificidades do campo? Como descrever densamente um objeto que flutua em dimensões cosmológicas, midiáticas e culturais sem perder a coerência e o encantamento? Como estudar um objeto familiar que confronta questões de natureza pessoal e acadêmica? Embora considere essas indagações retratos dos desafios que enfrentei durante a minha jornada acadêmica, elas, na verdade, se configuram como importantes norteadoras para a construção do quadro teórico-metodológico que apresento neste primeiro capítulo. Ao longo dessas primeiras páginas, enfatizo os porquês das escolhas teóricas-metodológicas e como este arcabouço investigativo dialoga com o objeto de estudo.

Esta pesquisa está inserida no campo da comunicação e tem a perspectiva cultural como base epistemológica. Essa abordagem compreende que os objetos e as análises da comunicação podem ir além dos processos de *newsmaking* ou da crítica ao discurso midiático. Partilho do entendimento de Stuart Hall (2016b) que considera os processos de comunicação como resultados de ações humanas que incidem nas mediações de sociabilidades, construção e reafirmação de identidades, culturas e linguagens. O autor ressalta que as especificidades do campo não podem incidir numa ideia de que há uma autossuficiência teórica e empírica das outras áreas das ciências sociais (HALL, 2016b, p.36). Especialmente na atualidade com as inovações e complexidades das novas tecnologias de comunicação e informação, o fenômeno da comunicação não só influencia, mas também constitui as estruturas que mobilizam as práticas sociais da contemporaneidade. Para Hall,

[...] as instituições e relações comunicativas definem e constroem o social; ajudam a constituir o político; mediam relações econômicas produtivas; têm se tornado uma “força material” nos sistemas industriais modernos; definem o tecnológico; dominam o cultural. Elas elaboram e sustentam os universos de segunda ordem que são cada vez mais nossa experiência do mundo cultural e social. (HALL, 2016b, p.36).

A partir do excerto acima, esta pesquisa entende que a comunicação atua como impulsionadora dos sistemas modernos de produção resultantes do trabalho humano que, a partir de uma ordem cultural, organiza as sociedades por meio dos seus símbolos materiais. É justamente nesse ponto que esta investigação vai buscar nos estudos de consumo e de cultura material de vertente antropológica, o diálogo epistemológico para compreender os processos comunicacionais vistos como operadores de um sistema de significados determinantes nas

práticas de consumo. Na visão de Douglas e Isherwood (2006), o fenômeno do consumo é compreendido como um sistema simbólico de comunicação que se organiza por códigos e mapas culturais a fim de comunicar identidades, visões de mundo e estilos de vida. Tal abordagem considera os bens como símbolos que permitem observar as sociedades a partir de padrões formados pelos bens que consomem (MILLER, 2007, p.44). O consumo também permite que os bens saiam de uma condição abstrata que foram originados e sejam recolocados na condição de cultura. Sendo assim, conforme Miller (2007) a abordagem da cultura material sobre os estudos de consumo possibilita em primeira instância, uma compreensão das múltiplas especificidades da materialidade dos bens e seus significados, para assim, em última instância, criar uma compreensão mais profunda sobre como as sociedades são inseparáveis dos seus objetos materiais.

A fim de abarcar as múltiplas dimensões simbólicas que atribuem complexidade ao objeto de pesquisa deste trabalho, a investigação assume a compreensão da Pimenta Baniwa enquanto um fato social total nos termos de Mauss (2017). A partir desta visão, ela é tomada como um sistema inteiro que além de formar (e ser conformada pelo) o tecido social de forma articulada (e tem relação com uma diversidade de eventos políticos, religiosos, culturais, jurídicos e outros) influencia as práticas de consumo. Não caberia analisar nesta dissertação todo emaranhado das múltiplas dimensões deste objeto. A intenção neste estudo é compreender como se dão as conexões entre cultivo, trabalho, distribuição e consumo da Pimenta Baniwa, a partir do seu local de origem até as redes globais que acessa. Nesta trajetória considera-se, a partir de Douglas e Isherwood (2006), que as práticas de produção, trabalho e consumo são partes integrantes de um mesmo sistema.

A linha teórico-metodológica a qual esta investigação se filia é a etnografia. A abordagem tem como princípio fundante, na visão de Geertz (1989), a descrição densa de uma determinada cultura a partir da vivência do pesquisador com esta cultura. Para produzir esta etnografia realizei incursão a campo a fim de observar e registrar fatos, falas e outras atividades dentro do contexto de produção da Pimenta Baniwa em Manaus e São Gabriel da Cachoeira, ambas cidades do Amazonas. Na sessão seguinte será discutido com mais profundidade como foi realizar essa etnografia enfatizando os sentidos da autorreflexividade enquanto pesquisadora pertencente ao contexto estudado.

Em virtude da complexidade inerente à Pimenta Baniwa como um produto que se expande para e pela mídia, esta etnografia também se soma à análise de representação social midiática nos termos de Hall (2016a). Nesse sentido, parte do *corpus* de análise são conteúdos midiáticos que contribuíram para o posicionamento da Pimenta Baniwa no mercado de

gastronomia no Brasil. Vale ressaltar que neste trabalho a mídia é compreendida como um complexo conjunto de meios de comunicação social analógicos e digitais (jornais, televisões, rádio, revistas e outros), além das mídias digitais online (redes sociais, plataformas audiovisuais online de streaming e outros), que são por excelência, locais de produção de sentidos na sociedade (HALL, 2016a, p.22).

Ao longo desta investigação o termo gastronomia é utilizado para caracterizar um dos espaços físicos e simbólicos de circulação da Pimenta Baniwa a partir do momento em que sai das aldeias Baniwa. Trata-se de um termo polissêmico, que pode denotar uma infinidade de práticas sociais, econômicas e identitárias relacionadas ao ato de comer. No entanto, esta pesquisa delimita os seus significados em duas vertentes. A primeira, como sendo um ramo do setor de serviços onde se realizam atividades de práticas culinárias para produção e venda de comidas, bebidas e outros gêneros associados e destinados, nos termos de Brillat-Savarin (1996, p.87), “à construção do prazer de comer”. Desse modo, esses espaços físicos percorridos pela Pimenta Baniwa, podem ser caracterizados pelos restaurantes, bares, cafés, delicatesses, feiras, mercados e supermercados dentre outros. Tais espaços podem existir em ambiente virtual, uma vez que há muitos websites especializados em produtos gastronômicos que vendem a Pimenta Baniwa.

A segunda vertente tem a compreensão da gastronomia enquanto espaço simbólico de interação e de construção de identidades estimuladas por práticas de consumo. Essa também é uma forma de pensar a gastronomia como aglutinadora das dimensões do gosto, do prazer de comer, da comensalidade de todos os seus significados. Para Dória (2006), a gastronomia se tornou uma espécie de ideologia do bem-viver, onde a incorporação da subjetividade das práticas e do prazer de comer servem de marcadores de identidades. É o caso, por exemplo dos *foodies*, que são amantes do mundo das comidas, e assumem a prática de consumo gastronômico, nos termos de Bourdieu (2017) como um fator de distinção social. Em outro trabalho já publicado sobre a Pimenta Baniwa, discuto sobre formas de manifestação das práticas de consumo da Pimenta Baniwa na rede social Instagram. O estudo aponta que o produto se converte numa espécie de mediador entre o mundo da gastronomia e os *foodies* (ANDRADE, 2019). Nesse exercício de mediação, ao mesmo tempo em que comunica, a pimenta também demarca emoções, sensações e as concepções dessas identidades “gastronômicas” em relação ao gosto e a aceitação de se consumir um produto de origem indígena.

1.1.Uma etnografia da Pimenta Baniwa

Desde os primeiros artigos escritos sobre a Pimenta Baniwa no âmbito do mestrado, percebo que assumi a presente pesquisa como um processo de produção pautado na “descrição densa”, conforme Geertz (1989) aponta as características de uma etnografia. Optei por essa abordagem teórico-metodológica principalmente pela sua enorme capacidade de se questionar ao longo do percurso, o que a demarca como “formulações teórico-etnográficas” (PEIRANO, 2014, p.383). A etnografia exercita a observação permanente e evoca um conjunto de conhecimentos que convergem num processo constante de diálogo, compreensão e aprendizagem (MILLER; SLATER, 2004). Assim, o caminho investigativo percorrido não delimitou o recorte empírico a partir de critérios estabelecidos arbitrariamente em análise de fragmentos aparentes do fenômeno social estudado (MARTINELLI, 2011, p.42). Optei por seguir as pistas que emergiram na pesquisa de campo, a partir das diversas situações complexas confrontadas às observações do *corpus* de análise, e com elementos da minha experiência pessoal junto ao objeto de investigação.

Além da minha relação pessoal com objeto de pesquisa, existe ainda a dimensão política do meu engajamento com as causas indígenas, uma vez que também sou uma indígena que milita pelo movimento indígena. Não há como fugir dessa dimensão, pois considero a Pimenta Baniwa, apesar de toda complexidade que circundam sua trajetória, um símbolo das nossas conquistas enquanto povos originários. Essas implicações de ordem pessoal me fizeram duvidar da minha capacidade de manter o distanciamento necessário para desenvolver esta investigação. Para o historiador e antropólogo James Clifford (2002) as etnografias não são trabalhos herméticos, puristas e imparciais. E mais, acrescenta que não é possível fazer a captação do “real”, uma vez que essas produções resultam dos espectros interpretativos de quem as desenvolvem. Para o autor,

O poder e história atuam por seu intermediário, de forma sobre as quais os autores não têm pleno controle. As verdades etnográficas são, assim inerentemente parciais, - engajadas e incompletas. (CLIFFORD, 2016, p.36)

A corrente epistemológica das etnografias interpretativas, à qual Clifford é filiado, compreende que as descrições densas sejam uma oportunidade de autorreflexão de modo a posicionar o pesquisador frente aos dilemas que traz à tona ao observar o seu objeto de investigação. Desse modo, assumi realizar um trabalho etnográfico acadêmico sem precisar estar despida dos meus valores e da minha história. Porém, como é possível balizar esse envolvimento pessoal quando se investiga um objeto familiar em um ambiente também

familiar? O exercício da autorreflexão estimulada pela redação deste trabalho, me fez criar estratégias para prática do que Velho (1981, p.124) chama de “estranhamento do familiar” ou, nos termos de Da Matta (1978, p.2), de “transformar o exótico no familiar e/o transformar o familiar em exótico”. Para lidar com essa complexidade, assumi a postura de pesquisadora *intimate insider*, ou seja, um sujeito íntimo (tradução livre) do grupo investigado. Conforme Taylor (2011), mesmo fazendo parte do grupo pesquisado, o *intimate insider* também se desloca para fora do contexto social para a prática da observação etnográfica, mas, ao mesmo tempo, se volta para dentro num constante exercício de autorreflexão. Adotar essa postura me ajudou a desconfiar das certezas que tinha e a prática da autorreflexividade me colocou na posição de aprendiz.

No entanto, o exercício etnográfico como uma *intimate insider* não demonstrou ser uma tarefa fácil. O apego, o conhecimento, o engajamento e a intimidade que tenho com os interlocutores, com o objeto de pesquisa e seu espaço etnográfico representavam constantemente um risco à prática interpretativa. Taylor (2011, p.9) aponta que o empenho pessoal de um pesquisador atuando num ambiente familiar, exercitando a autocrítica e a autorreflexão, pode levantar questionamentos do potencial que essa familiaridade tem para causar “miopias interpretativas”. A fim de lidar com tais dilemas, Taylor (2011) apresenta algumas estratégias utilizadas por outros pesquisadores. Dentre as quais me identifiquei está a de Ohnuki-Tierney (1984) que sugere fazer um distanciamento pessoal emocional, intelectual e físico (literalmente) do seu contexto de pesquisa. Tal estratégia pressupõe que o pesquisador já tenha uma relação com o campo anterior à investigação. Nesse sentido, é necessário que o pesquisador se distancie do local (em todos os sentidos) por um bom período antes de retornar a fim de investigá-lo. O espaço temporal vai permitir que as nossas perspectivas investigativas sejam revitalizadas e nosso senso de observação seja aguçado (OHNUKI-TIERNEY, 1984). Foi precisamente o que aconteceu comigo. Faz mais de 10 anos que deixei de trabalhar no ISA, e me mudei para Brasília. Esse tempo longe⁷ de São Gabriel da Cachoeira, dos projetos da instituição (que inclui a Pimenta Baniwa), me permitiu construir um olhar de observadora e assim me preparar para a investigação.

Tal distância também permitiu fazer um exercício intelectual a fim de me definir como uma pesquisadora Baré investigando elementos da cultura material dos Baniwa. Embora sejamos todos Aruak, ocupando um território onde se compartilham práticas semelhantes, as diferenças existentes entre Baré e Baniwa são importantes marcadores nas nossas políticas de

⁷ Retornei outras vezes apenas para visitar minha família.

alteridade. É o caso da questão linguística, por exemplo. Atualmente os Baré falam o Nhengatú, pois a nossa língua tradicional (o Baré) está extinta há anos. E os Baniwa conseguiram manter seu idioma ancestral o que permitiu que mantivessem a transmissão de conhecimentos tradicionais⁸ para as futuras gerações somente viáveis pela comunicação linguística tradicional. Se eu falasse a língua, certamente acessaria outros tipos de conhecimentos sobre a Pimenta Baniwa, principalmente aqueles inerentes às comunidades que participam da iniciativa.

A distância temporal e geográfica também me mostrou ser falsa a impressão de que o levantamento de dados se tornaria mais fácil para alguém que conhece a Pimenta Baniwa, as instituições e as pessoas que trabalham com ela. Embora essas redes possibilitem um acesso privilegiado a interlocutoras e interlocutores desta pesquisa, há ainda outros níveis de complexidade nas relações interinstitucionais e interpessoais em torno deste objeto que escapam dessas dinâmicas. Para Velho (1981), os achados de uma pesquisa podem até parecer conhecidos, mas essa familiaridade é variável pois o conhecimento é irregular.

O quadro teórico-referencial desta pesquisa também contribuiu no meu posicionamento de pesquisadora *intimate insider* frente ao processo de estranhamento do familiar. Para tanto acessei etnografias realizadas por pesquisadores Baniwa, cujas temáticas são relacionadas às suas próprias vivências enquanto lideranças e membros do povo Baniwa. Esses trabalhos também foram importantes na reflexão da construção de diálogos epistemológicos entre o pensamento acadêmico e o indígena, tão importante para nós enquanto pesquisadores indígenas. Destaco a dissertação “*Projeto é como branco trabalha; as lideranças que se virem para aprender e nos ensinar*”: experiências dos povos indígenas do alto rio Negro, do antropólogo Baniwa, Gersem José dos Santos Luciano (2006). Como um pesquisador *insider*, Luciano (2006) destaca que, para administrar os desafios metodológicos de estudar projetos que ajudou a constituir enquanto liderança do povo Baniwa, foi necessário um grande esforço de constante autoavaliação crítica. Esse exercício permitiu que o pesquisador fizesse as diversas leituras da realidade empírica que já tinha familiaridade e assim melhor aproveitar os acessos privilegiados de pertencer ao grupo estudado. Outro ponto importante deste trabalho foi a análise de projetos de etnodesenvolvimento, que como a Pimenta Baniwa, articulam diferentes atores institucionais (indígenas e não indígenas) e seus diversos campos de poderes. Conforme Luciano (2006), por estarem pautados em orientações de cunho reformista do conceito de desenvolvimento, esses projetos estão longe de ser, do ponto de vista dos

⁸ Embora esses conhecimentos carreguem sequelas por conta do contato com os brancos, sobretudo com os missionários, os Baniwa continuam repassando esses conhecimentos por meio da língua.

resultados, o que os povos indígenas esperam. Por outro lado, essas iniciativas também se configuram em oportunidades concretas de promoção da autoestima e da visibilidade cultural Baniwa, face às transformações que esse povo vem vivenciado ao longo dos anos (LUCIANO, 2006).

Outro trabalho de referência é a dissertação *Plantas alimentares cultivadas nas roças baniwa: mudanças e participação dos jovens* (2013), de Franklin Paulo Eduardo da Silva, também do povo Baniwa. Embora não aborde diretamente os caminhos percorridos para pesquisar o familiar, Silva (2013) analisou áreas do território Baniwa que convive desde criança, a fim de estudar as plantas alimentares que compõe o patrimônio agroalimentar do seu povo. Silva (2013), que também é professor, se inclui na reflexão sobre a importância da inclusão desta temática nos currículos das escolas indígenas como forma de incentivar que a juventude mantenha esses conhecimentos, que são fundantes para a soberania alimentar Baniwa. O autor também analisa elementos da mitologia onde se inserem as demandas por plantas cultivadas nas roças tradicionais, dentre elas as pimenteiras, como fornecedoras de “alimentos-remédios” que curam o corpo e a alma (SILVA, 2013).

O trabalho *O desafio sociocultural de mulheres Baniwa na contemporaneidade: análise e reflexão sobre as práticas de saberes indígenas, formação, educação e cuidado com o corpo* (2018), da antropóloga Baniwa Braulina Aurora Hipamaalhe, também discorre sobre os dilemas de se estudar um objeto familiar. Por ser de uma família de respeitáveis pajés e mulheres conhecedoras de rituais para os cuidados femininos, Hipamaalhe (2018) desenvolveu seu trabalho com membros da sua família, em ambiente doméstico. Ao se propor estudar temáticas sensíveis ao universo das mulheres Baniwa, Hipamaalhe (2018) aponta que o maior desafio neste trabalho foi demonstrar que tais conhecimentos femininos tradicionais também são importantes para a sua formação enquanto mulher indígena na academia. Embora tenha seguido uma trajetória diferente as mulheres da sua família, Hipamaalhe (2018) destaca que o saber tradicional das mulheres continua vivo no seu cotidiano e na academia. Outra ênfase apontada neste estudo que chama atenção é que discussão sobre a invisibilidade do espaço de fala da mulher Baniwa dentro e fora do território. A autora defende que embora haja um reconhecimento do papel da mulher na estrutura da sociedade Baniwa, as sequelas do contato com os brancos trouxeram marcas de apagamento das vozes das mulheres que permanecem até os dias de hoje. Essa problemática se relaciona com esta investigação porque também levanto algumas indagações sobre o reconhecimento do protagonismo das mulheres Baniwa no âmbito da iniciativa Pimenta Baniwa, tanto dentro quanto fora do território.

Para discorrer sobre do Rio Negro enquanto território indígena, esta investigação também recorreu a diversos autores que elaboraram etnografias sobre as transformações socioculturais dos indígenas rionegrinos a partir do contato; formas tradicionais e atuais de ocupação territorial; mitologia, rituais e cotidiano. Essas produções foram importantes na contextualização do espaço etnográfico da Pimenta Baniwa, descrito no Capítulo 2 e parte do Capítulo 3. Tais trabalhos foram: *Poder, hierarquia e reciprocidade: saúde e harmonia entre os Baniwa do Alto Rio Negro* (2003), de Luiza Garnelo; *História indígena e do indigenismo no Alto Rio Negro* (2005), de Robin Wright; *Cidade do Índio* (2006), de Geraldo Andreello; *Povos Indígenas do Rio Negro: uma introdução à diversidade socioambiental do noroeste da Amazônia brasileira* (2006), de Aloísio Cabalzar e Beto Ricardo; e *De volta ao lado do leite: gênero e transformação no Alto Rio Negro* (2005), de Cristiane Lasmar.

Etnografia e representação midiática

Esta sessão se dedica a discutir o porquê de incluir a mídia neste trabalho e as razões de analisá-la a partir de uma combinação entre a etnografia e os estudos de representação social nos termos de Stuart Hall (2016a). Além da pesquisa de campo, descrita na sessão seguinte, a outra fonte de dados desta dissertação são conteúdos midiáticos sobre a Pimenta Baniwa. Na composição deste *corpus* estão incluídas duas matérias escritas, uma publicada no jornal a Folha de São Paulo (2014) e outra no jornal O Estado de São Paulo (2011); uma reportagem do Globo Rural da TV Globo (2013); e um documentário do canal de *streaming* Netflix (2016). As análises *per si* desse material serão realizadas no Capítulo 3, na sessão “As representações midiáticas da Pimenta Baniwa”.

Após a minha saída do Instituto Socioambiental passei a acompanhar os passos da Pimenta Baniwa pelo que era publicado na mídia. Não posso negar o meu contentamento em ver que aquele produto dos meus parentes Baniwa ganhava uma importante projeção midiática que, de certa forma, também ajudava na demarcação da presença indígena em outros locais da sociedade brasileira, além das nossas aldeias. No entanto, algo me intrigava quando lia ou assistia aos conteúdos, pairava uma sensação de que algo havia se perdido nesses discursos midiáticos. O que estava faltando? Foi quando comecei a fazer um *clipping* pessoal do que era divulgado na mídia sobre a Pimenta Baniwa, em princípio por curiosidade, mas depois com a intenção de transformar as inquietações em uma problemática de pesquisa acadêmica. Se a mídia foi apenas a “ponta do iceberg”, o que mais havia nas suas profundezas? Ora, se a mídia foi quem “apresentou” a Pimenta Baniwa para o mundo da gastronomia, é possível que o fio

dessa problemática se inicie a partir da forma como os meios de comunicação a representaram perante sua audiência. É nesse sentido que adoto os pressupostos das políticas de representação social de Stuart Hall (2016a). Segundo autor, o texto midiático se utiliza de estratégias discursivas que vão influenciar diretamente a produção de sentidos da audiência, como parte do processo de recepção (HALL, 2016a).

Por meio dos seus estudos de recepção e representações sociais, Hall (2016a) refletiu sobre questões de raça, etnia, identidade e as transformações históricas e sociais que afetam a conformação das culturas. O autor concentrou as suas observações nas operações de alteridades que distinguem e corporifica o “outro” como uma identidade não hegemônica. E como decodificar esses mecanismos que incidem na produção de sentidos por meio da representação? Começamos pelo que Hall (2016a) considera “cultura”: uma forma de compartilhar sentidos entre os membros de uma sociedade. Sabemos que pertencemos a uma mesma cultura quando “compartilhamos conjuntos de conceitos, imagens e ideias que nos permitem sentir, refletir e, portanto, interpretar o mundo de forma semelhante” (HALL, 2016a, p.23). A cultura perpassa por todas as camadas do tecido social (política, mídia, economia, educação e outros), moldando as práticas, formando identidades, visões de mundo e representações sociais (HALL, 1997). Assim, a produção do discurso midiático também vai ser relativizada pela cultura, tal qual as suas formas de representação e recepção.

E como acontece o processo de representação midiática num determinado contexto cultural? Partimos do entendimento de que as representações são observações discursivas e interpretativas das mensagens contidas nos enunciados de textos midiáticos, apontando para condições, processos de produção e recepção dessas mensagens no meio cultural que se encontram e circulam (HERZCOVITZ, 2010). Para tanto, Hall criou o conceito de “políticas de imagens” (ITUASSU, 2016, p.10), para designar os questionamentos e as disputas sobre o que a imagem representa, sobretudo nos meios midiáticos. A representação em foco, portanto, não é o efeito metafísico de um reflexo, ou de uma verdade numa concepção positivista, mas sim um olhar mais profundo e reflexivo sobre como o ato de representar opera na produção de sentidos. Para Hall (2016a), o que caracteriza a representação em determinado momento histórico é todo um conjunto de efeitos visuais chamados de regime de representação. Trata-se da intertextualidade da imagem com suas diversas formas de leitura que deve levar em consideração que nada é fixo ou final, pois, conforme Hall (2016a), as culturas são diferentes, bem como suas formas de interpretação.

Trazendo as questões de representação para esta pesquisa, observa-se que quando a mídia fala da Pimenta Baniwa para sua audiência, ela está a representando numa cena

discursiva. O que se busca observar é como a representação e a linguagem produzem sentidos através da conformação dos discursos midiáticos numa perspectiva semiótica, também designada de “poética”. Mas, sobretudo, busca-se compreender a perspectiva “política”, isto é, que tipo de implicações da representação acabam incidindo nas relações de poder (HALL, 2016a). Esse olhar permite que seja visualizada a estreita relação entre o conhecimento produzido pelo discurso midiático e o poder que opera na regulação das identidades e comportamentos. Conforme Hall (2016a, p.27), esse “conhecimento-poder” também atua na maneira em como “certos objetos são representados, concebidos, experimentados e analisados”. Assim é provável que a mídia tenha influenciado sobre como os consumidores tenham concebido a Pimenta Baniwa, determinando as suas práticas de consumo e de representação.

A pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi realizada entre janeiro e março de 2019 e durou cerca de 40 dias. Como já mencionado, os locais escolhidos foram as cidades de Manaus e São Gabriel da Cachoeira (AM), que são referências para a produção, distribuição e consumo da Pimenta Baniwa. A viagem demandou muitas horas de avião e muitos dias de barco, pois não existem estradas naquela porção da Amazônia. Levei o meu filho mais velho comigo, na época com 3 anos de idade, para que ele pudesse ficar mais perto da nossa cultura e da nossa família, uma vez que raramente nos vemos, pois, as distâncias geográficas nos impõem limites financeiros para encontros frequentes.

A incursão a campo requereu um planejamento prévio que envolveu contatar pessoas e instituições que trabalham com a pimenta a fim de visitar roças, locais de produção e agendar entrevistas. Fiz ainda um planejamento financeiro com vistas a otimizar ao máximo possível os recursos pessoais que investi para a viagem, uma vez que eu não obtive financiamento para esta etapa da pesquisa. Os anos de trabalho na minha região me ensinaram que os imprevistos são muito comuns devido às instabilidades climáticas da zona equatorial amazônica, às especificidades geográficas e à carência na infraestrutura de transporte e de comunicação. Nesse sentido, um planejamento que se preocupa com os imprevistos ajuda a amenizar os obstáculos que facilmente surgem. Por exemplo, ciente da minha impossibilidade financeira para viajar até as comunidades do rio Içana, decidi visitar a estrutura de produção mais próxima, que é a Casa da Pimenta *Aattipana Tsitsiadoo*, da comunidade do Yamado. O local fica nas cercanias da cidade de São Gabriel da Cachoeira, cerca de 30 minutos de voadeira

atravessando o rio Negro. E aliás, mesmo que dispusesse de recursos, correria o risco de encontrar as comunidades do Içana vazias, pois janeiro e fevereiro são meses de férias escolares, onde as famílias costumam viajar para a cidade a fim de visitar parentes e fazer compras. Este e outros imprevistos foram superados a partir de negociações comigo mesma, no sentido de ser mais flexível na aceitação dos acontecimentos sem tentar controlá-los. O “extraordinário”, conforme Da Matta (1978), deve ser reconhecido e assumido como parte do ofício do pesquisador, pois trata-se de um resultado das relações humanas que muitas vezes deixamos passar despercebido nas nossas rotinas de trabalho. As negociações também se estenderam às pessoas que se dispuseram a me ajudar com a pesquisa de forma voluntária, tais como os interlocutores, os familiares e as outras pessoas que me auxiliaram com questões logísticas.

Mas, e quando o inesperado é de ordem subjetiva? Será que eu estava preparada? Qual o impacto desse tipo de questão nos resultados da pesquisa de campo? Da Matta (1978) conceitualizou o termo *anthropological blues* para traduzir o aspecto emocional da pesquisa de campo que envolve uma série de subjetividades relacionadas às circunstâncias inesperadas e ao contato com os agentes sociais presentes no espaço etnográfico. No meu caso, alguns aspectos de ordem pessoal me conduziram a vivenciar este estado subjetivo, tais como: as já mencionadas incertezas de não conseguir o distanciamento social adequado para incursão a campo; o receio das distrações que poderiam desviar o meu foco uma vez que estava na minha cidade, com meu filho, com minha família e com meus amigos; e ainda o receio de viajar sozinha com meu filho numa jornada longa e cansativa. Brown e Casanova (2009) refletem sobre o trabalho de mães etnógrafas no artigo *Mothers in the Field: How Motherhood Shapes Fieldwork and Researcher-Subject Relations*. Para as autoras não adentramos ao campo apenas como indivíduos de raça, classe, gênero, mas também como mães, pais, filhas, irmãos e outros. Não assumir essas dimensões é perder uma oportunidade de inserir na reflexividade etnográfica aspectos que nos auxiliam na interpretação do fato social a partir de quem somos (BROWN; CASANOVA, 2009, p. 56). No meu caso, assumir essas múltiplas personas e fazer uso estratégico dos seus significados retirou um “peso” que me impunha, imaginando que ao voltar para minha terra como uma pesquisadora de mestrado, poderia criar um certo distanciamento com as pessoas que iria conviver. Na verdade, foi o contrário, percebi que as múltiplas personas me aproximaram ainda mais dos meus círculos “sociais-pessoais” resultando (principalmente) na absoluta abertura por parte dos meus interlocutores em contribuir com a pesquisa, e na plena disponibilidade da minha família em cuidar do meu filho enquanto trabalhava.

O campo iniciou em Manaus, onde realizei quatro entrevistas, sendo três delas na minha primeira passagem pela cidade e a última, quando estava retornando para Brasília. Os entrevistados são ligados à Pimenta Baniwa em diferentes papéis, desde a gestão, a comercialização, e até o âmbito das parcerias institucionais. O primeiro entrevistado foi Felipe Schaedler, *chef* catarinense radicado no Amazonas que é um entusiasta da Pimenta Baniwa e de outros ingredientes produzidos pelos indígenas do Rio Negro. Tem três restaurantes em Manaus e um em São Paulo, todos de cozinha amazônica. Já fez algumas viagens a São Gabriel da Cachoeira a fim de pesquisar ingredientes e em uma delas acompanhou Alex Atala e a apresentadora de TV Bela Gil na inauguração de uma das Casas da Pimenta Baniwa. Felipe me recebeu nas dependências do seu restaurante, o Moquém do Banzeiro que fica numa zona nobre da cidade. Foi muito receptivo e falou com empolgação da Pimenta Baniwa. Um dos momentos altos da sua fala foi comparar a Pimenta Baniwa a uma fina especiaria amazônica, com perfume e sabor únicos.

O segundo entrevistado foi Arthur Coimbra, do Chocolate Na'kau. Trata-se de uma microempresa de chocolates finos que funciona numa incubadora de iniciativas do Instituto Federal do Amazonas (Ifam). A empresa trabalha com famílias ribeirinhas da várzea do rio Madeira, que fornecem cacau nativo extraído artesanalmente da floresta. Um dos produtos mais premiados da Na'Kau é um chocolate de 70% que leva a Pimenta Baniwa. Arthur falou com entusiasmo da jiquitaia dos Baniwa e estava animado com o acordo de cooperação que tinha assinado com a Organização da Bacia do Içana (Oibi) para dividir 5% do seu lucro com as comunidades Baniwa a partir das vendas dos chocolates com pimenta.

O terceiro entrevistado foi André Fernando Baniwa, uma pessoa chave para esta pesquisa, pois além de ser o idealizador do projeto é o principal articulador das iniciativas da Oibi. André e eu nos conhecemos há muitos anos e trabalhamos juntos em diversos projetos implementados pela Foirn, ISA e Oibi. Durante a entrevista, André descreveu os primórdios do projeto Pimenta Baniwa, seus desafios e projeções futuras. Houve alguns momentos de bastidores que envolveram questões delicadas, que, certamente vieram à tona por sermos próximos e conhecermos alguns dos dilemas institucionais que envolvem a iniciativa. Ao me posicionar como uma *intimate insider*, avaliei que, por questões éticas, não deveria abordar tais assuntos, levando em consideração o seguinte questionamento de Taylor (2011):

[...] é ético fazer uso de conhecimento íntimo e das relações de confiança e capitalizar sobre a escuta privilegiada que um membro íntimo tem acesso? Além disso, quando isso se torna antiético? Essas perguntas não são fáceis de serem respondidas e, na minha experiência, leva uma boa quantidade de tempo e uma intuição aguçada para

descobrir quando algo visto e/ou dito está deve ser registrado ou não na gravação (tradução livre⁹). (TAYLOR, 2011, p.8)

Com base no pensamento de Taylor (2011), confio que o bom senso me guiou sobre quais falas poderia tornar públicas neste trabalho, pois, algumas de caráter mais sensível ficaram de fora das análises, sem que fosse necessário meu interlocutor solicitar. Implicitamente, compreendi que tais falas não eram para a pesquisadora, mas sim para a amiga, por isso não me pareceu adequado inseri-las. Essa situação demonstra que o trabalho etnográfico não se pauta apenas na descrição plena das falas e dos fatos testemunhados. É válido e se faz necessário selecionar o que é representativo sem expor ou comprometer quem tão gentilmente aceitou participar desta investigação. Tal situação impôs lidar com questões éticas e de responsabilidades que espero ter demonstrado neste trabalho.

A última entrevista em Manaus foi com Adeilson Lopes, ecólogo e assessor do Programa Rio Negro do ISA. Adeilson está associado ao projeto Pimenta Baniwa desde a sua concepção. É uma referência não só no ponto de vista da assessoria técnica, mas também como um importante articulador entre o mundo Baniwa e as instituições não indígenas parceiras da iniciativa. A conversa com o ele foi fundamental para entender muitos processos da relação do projeto Pimenta Baniwa com essas parcerias, que refletem no posicionamento do produto no mercado gastronômico. Por ser muito próxima a Adeilson, herança dos tempos em que trabalhávamos juntos no ISA, também vivenciei alguns momentos em que minha posição como pesquisadora *intimate insider* ajudou a balizar o que incluir e o que não incluir nas minhas análises de investigação. Taylor (2011) também menciona que as amizades que temos no campo podem nos ajudar a esclarecer tensões inerentes à pesquisa apontando para outros pontos de vista que talvez não tenhamos considerado. Foi o que aconteceu com Adeilson, que além de interlocutor, também foi um importante provocador para os questionamentos que eu havia levantado para a pesquisa e isso me auxiliou a reencaminhar posições e posturas que tinha adotado no campo e na investigação como um todo.

Em São Gabriel da Cachoeira, o ISA me cedeu um espaço para trabalhar e realizar as entrevistas. O local foi estratégico, pois, praticamente todas as operações de logística e de administração da Pimenta Baniwa acontecem por lá. Houve um dia em que pude acompanhar a Oibi comprando pimentas *in natura* do Sr. Luis Fontes, um dos seus principais fornecedores

⁹ No original, [...] is ethical to make use of intimate knowledge and trusting relationship and to capitalize on the privileged eavesdropping to which an intimate insider is privy? Moreover, when does it become unethical? These questions are not easily answered and, in my experience, it takes a fair amount of time and a keen intuition to work out when something seen and/or said is 'on' or 'off' the record. Looking back over my interview transcriptions, in each one I see occasions where I have inserted '[off the record]' (TAYLOR, 2011).

do projeto na cidade. O Sr. Luis é Baniwa do rio Ayari já vive na cidade há mais de 20 anos. Ele e sua esposa mantêm duas roças na área periurbana e é de lá que a família retira praticamente quase todo alimento que necessita. O cesto que trazia estava transbordando de pimentas das mais variadas cores e tamanhos. O perfume que exalou no ar era inigualável, despertou as papilas gustativas de quem estava presente, pois era um cheiro que remetia a comida boa, saborosa, como um peixe moqueado ou uma quinhapira de aracu¹⁰ acompanhado de pimenta. Uma vez que a Oibi paga pelo quilo da pimenta o valor de 45 reais, os 14 quilos de pimenta renderam para o Sr. Luis o montante de 667,00 reais pagos na hora. O dinheiro seria usado para comprar as encomendas da sua esposa e ajudaria nas outras despesas de casa. Para ele é muito vantajoso ser fornecedor de pimenta, pois é um trabalho que não exige um esforço a mais do que o mesmo já dedica à sua roça. E além disso, possibilita o ganho imediato de dinheiro. As pimentas compradas pela Oibi foram levadas para a Casa da Pimenta no Yamado para serem processadas.

Fiz três visitas à Casa da Pimenta do Yamado. A casa não estava funcionando propriamente por conta de problemas internos com a gerência. Porém, tive a chance de conhecer a sua infraestrutura, que na verdade é igual às das outras casas do Içana. Numa das visitas, acompanhei o jornalista americano Nicholas Gill, que estava na cidade para conhecer a produção da Pimenta Baniwa e escrever uma matéria¹¹ para a revista americana de gastronomia *Saveur*. Neste dia tivemos muita sorte, pois a gerente da casa nos convidou para conhecer a roça de pimenta do seu avô. Ela nos disse que o local era próximo, mas sei que a noção de distância para nossos parentes indígenas é muito relativa. Como sou acostumada a caminhar topei prontamente, e para minha surpresa o jornalista também aceitou. Fomos de “supetão”, como já estava próximo da hora do almoço, sentiríamos fome em breve e sol do meio-dia nos castigaria bastante. Para nossa sorte, Sr. Alexandre, o dono da roça, levou farinha para fazermos chibé¹². Passamos por muitas paisagens de terra firme e de caatinga amazônica. Cruzamos vários igarapés que naquele calor refrescavam nossas pernas nas travessias. Fizemos algumas paradas para tomar chibé e era nesses momentos que o Sr. Alexandre contava suas histórias e eu as traduzia para o jornalista. A roça era muito grande, os pés de pimenta ficavam do outro lado, tivemos que atravessá-la em meio a vários troncos caídos no chão. Numa rápida parada no meio do caminho, Sr. Alexandre nos ofereceu bananas da terra que já estavam

¹⁰ Cozido de peixe aracú com pimenta.

¹¹ A matéria está disponível no endereço: <https://www.saveur.com/in-brazils-icana-river-basin-petite-fiery-chiles-provide-sustainable-income/> (acessado em 20/01/2021).

¹² Chibé é água com farinha, uma espécie de “isotônico” natural dos povos indígenas do rio Negro, sacia a sede e alimenta com o carboidrato da farinha.

maduras, fresquinhas colhidas ali mesmo. Paramos debaixo de uma sombra e as comemos com farinha de tapioca. Essa sem dúvida foi uma refeição e tanto, pois estávamos com muita fome. As pimenteiras estavam cercadas com galhos e troncos queimados, não havia muitas pois Sr. Alexandre já tinha colhido bastante.



Figura 2: Sr. Alexandre Custódio na sua roça. Fotos: ©Nicholas Gill

Curiosamente, Sr. Alexandre não fornece pimenta para a Casa da Pimenta Baniwa da sua comunidade, mesmo sendo sua neta uma das gerentes. Ele é um dos que acha que é mais vantajoso fazer a jiquitaia em casa e vender na feira da cidade. Porém, segundo Armindo Brazão, atual presidente da Oibi que nos acompanhava nesta visita, as pessoas acham que ganham mais fazendo isso. “Mas isso é uma falsa impressão”, disse ele, “o valor de quarenta e cinco reais o quilo, que a Oibi paga pela pimenta *in natura*, traz mais lucro para o produtor, só que isso ainda não está claro”. Armindo reconhece que a Oibi deveria fazer um trabalho de conscientização para mostrar essa matemática à comunidade. No entanto, como veremos mais à frente no Capítulo 3, a questão com esta comunidade diz respeito à implementação da Casa da Pimenta que, no meu entendimento, não foi totalmente incorporada pela comunidade. O fato de haver constantes problemas com a gerência do local, que impacta a produção da Casa, é um dos indicadores da existência de conflitos que não necessariamente são externados.

Boa parte das entrevistas que realizei se deram nas dependências do ISA. Eu gravava as conversas e ao mesmo tempo usava um caderno para anotações de questões que surgiam. Conversei com pessoas estratégicas para o projeto Pimenta, tais foram: Alfredo Brazão – gerente de comercialização do projeto Pimenta Baniwa; Valter Lopes (Valtinho) – gerente da

casa da Pimenta de Canadá; Orlando Fontes – ex-gerente da Casa da Pimenta de Ucuqui Cachoeira; professora Nazária Montenegro – articuladora do projeto no rio Ayari e ex-produtora da Casa da Pimenta de Ucuqui Cachoeira; *chef* Conde de Aquino, do restaurante *La Cave du Conde* de São Gabriel da Cachoeira; e Isaías Fontes, diretor da Foirn referência para o rio Içana e afluentes. Os dados coletados dessas entrevistas compõem as análises do Capítulo 3 e 4.

Com exceção de Nazária, os meus outros interlocutores foram homens. Não posso negar que senti uma certa frustração por não conseguir falar com mais mulheres, afinal trata-se de uma iniciativa que celebra o trabalho da mulher Baniwa. Ciente de que não conseguiria subir até as comunidades do Içana, criei uma expectativa de que conviveria com produtoras na Casa da Pimenta do Yamado. Porém não tinha como prever que o local passava por problemas e estava praticamente sem funcionamento. Inclusive, fui desencorajada por um dos meus interlocutores a tentar conversar com alguma produtora dessa comunidade, porque havia “um clima pesado no ar” por conta dos conflitos. Decidi seguir esse conselho e trabalhar com o que tinha nas mãos.

Novamente o “inesperado”, o “extraordinário” da pesquisa de campo nos termos de Da Matta (1978) se materializou e isso também foi um estimulador para a autorreflexão etnográfica. Da Matta (1978, p.6) pondera que os “dados caem do céu como pingos de chuva, cabe ao etnólogo não só apará-los, como conduzi-los em enxurrada para o oceano das teorias correntes”. Deixando à parte a minha frustração feminista, “aparei” meus dados e os “conduzi” para um entendimento de que aquela situação comunicava algo. Mas o quê? Temo que essa pergunta tenha muitas respostas e não cabe aqui abarcar a todas. Algumas delas estarão diluídas nos próximos capítulos a frente quando abordadas as questões da divisão social do trabalho entre o povo Baniwa. Por ora vou mencionar como fiz as pazes com esse dado, tendo como ajuda, a interpelação de um dos meus interlocutores. Em virtude da minha proximidade com esta pessoa, me senti à vontade para comentar sobre a minha frustração. Esta pessoa, que já trabalha há anos com os Baniwa, ponderou que, da mesma forma, existe uma dificuldade da iniciativa Pimenta Baniwa em captar e reproduzir a fala das mulheres Baniwa para fazer a divulgação do produto. Porém, em outros formatos de divulgação, como em eventos, depoimentos em vídeos e etc, são sempre os homens que acabam aparecendo. Conforme o interlocutor:

“[...] elas falam, mas falam de um jeito que a coisa não saia de lá (...). Porque o discurso desejado era o do empreendedorismo, mas elas não têm esse discurso, quem tem esse são os homens. O discurso delas é outro, é a roça, é rotina e isso precisava

aparecer nas peças de comunicação que não estávamos logrando a fazer. (...) a gente tem que ter o cuidado para não colocar um protagonismo que muitas vezes elas nem reivindicam, porque elas têm poderes, as mulheres indígenas têm muito poder, mas não é esse poder que às vezes se confunde com o da branca, por exemplo, de dar mais autonomia em relação aos homens, ... a vida deles (do homem e da mulher Baniwa) é de complementariedade no sistema de vida indígena”, em relato de campo.

Essa fala desconstruiu a ideia que eu tinha edificado sobre como seria o meu encontro com as mulheres produtoras. A prática da alteridade no trabalho etnográfico é constante e certamente essas frustrações afloraram por conta das expectativas construídas a partir das minhas próprias referências enquanto mulher indígena que teve uma trajetória muito diferente das parentas Baniwa. Conforme Hipamaalhe,

[...] a natureza de domínio de saberes milenares de mulheres do povo Baniwa, como produtoras de conhecimento, é que a formação e educação é matrilinear, são as mães que são guardiãs de conhecimento, é delas que parte o homem mais sábio, são elas que instruem todo o processo de conhecimento. (HIPAMAALHE, 2018, p.81)

Nesse sentido, as mulheres Baniwa têm muito poder de fala sim, e são protagonistas do projeto Pimenta Baniwa só que de outra forma. Sem elas, não existiriam os filhos, os sobrinhos, os netos (e etc.) empreendedores que, como veremos no Capítulo 3, constituíram a iniciativa para elas. Portanto, há sim um protagonismo que é ancestral e estruturante de toda a sociedade Baniwa, e talvez seja esse o tipo de reconhecimento que elas buscam. Após vivenciar esse processo de autorreflexão, passei a apreciar os dados que tinha nas mãos. A minha única interlocutora não foi qualquer uma. A professora Nazária é uma das poucas lideranças que faz a ponte entre o universo da mulher Baniwa e o mundo de fora das comunidades. A sua formação tradicional na cultura e na área de educação escolar indígena, a converteu numa porta-voz das mulheres Baniwa que participa não só do projeto de pimenta, mas também da cerâmica tradicional¹³, e ainda dos movimentos de educação escolar indígena. Ela foi a melhor interlocutora possível naquele momento, sobretudo porque buscamos neste trabalho compreender como a Pimenta Baniwa faz as suas costuras com o mundo lá fora. E Nazária traduz muito bem esse significado.

¹³ As mulheres Baniwa dominam a arte de produzir um tipo de cerâmica branca muito apreciada pela sua beleza e formatos. Já faz alguns anos que a Umira-União das Mulheres Indígenas do Rio Ayari (na qual Nazária é presidenta) organiza encontros de ceramistas com o intuito de manter a arte e repassá-la para as novas gerações. As peças de cerâmicas produzidas são comercializadas em São Gabriel da Cachoeira na loja Wariró da Foim e em Manaus, na Galeria Amazônica.

1.2.A dimensão do consumo e da cultura material da Pimenta Baniwa

Investigar a trajetória da Pimenta Baniwa a partir da visão do consumo é mobilizar uma série de sentidos que a mesma demanda. As pessoas que a consomem, tanto na aldeia quanto nos centros urbanos o fazem por uma motivação cultural, ao consumir esse produto, elas estão comunicando a que grupo pertencem, como pensam e vivem. O indígena na aldeia demarca a sua pertença quando usa a pimenta nos seus rituais ou na sua comida. O branco na cidade demarca a sua pertença quando consome a pimenta num restaurante de alta gastronomia, ou posta uma foto do produto no Instagram associando-a à comida que come. Esse poder de demarcar e comunicar identidades, gosto e estilo de vida é inerente aos bens, através do processo do consumo.

Consumir é uma ação cultural, é isso o que preconizam os estudos de consumo de abordagem antropológica. No entanto, foram necessários muitos anos de debates para que este campo se consolidasse como uma importante disciplina dedicada à compreensão das transformações das sociedades contemporâneas. Anteriormente, as análises do consumo eram colocadas na marginalidade, pois achava-se que somente através da produção e do trabalho é que se chegaria na compreensão dos dilemas vivenciados pelas sociedades em meio ao capitalismo. No passado, o consumo era visto como o ponto final do processo de produção capitalista, ou seja, havia a produção, a venda e no final o consumo, onde tudo se acabava. Conforme Rocha (2006), este pensamento tem origem em teorias economicistas que ao observar o consumo como um fenômeno vivenciado em toda a sociedade, acabavam conclamando conclusões generalizantes e superficiais que não condizem com a complexa natureza simbólica do consumo. Alguns desses aspectos generalizantes enquadram o consumo como: materialista, cujo desejo por bens vem de necessidades físicas e/ou de natureza psicológica; hedonista, cujas posses de bens se traduzem em felicidade, sucesso e realização pessoal; moralista que associa as mazelas do mundo ao excesso de consumo; e naturalista, que vê o ato de consumir como uma consequência de caráter determinista, onde o caminho “natural” das coisas é ser consumido como matéria (ROCHA, 2006, p.10-15).

Um dos pilares para pensar o fenômeno do consumo a partir de uma perspectiva cultural são os estudos de Marcel Mauss (2017). Em sua obra *Ensaio sobre a dádiva* publicada a primeira vez em 1925, Mauss (2017) traz a dádiva como elemento chave na construção e manutenção das relações sociais de diversos povos no mundo. Se na visão marxista as relações sociais são materialidade camufladas por mercadorias alienáveis cujo valor é delegado ao trabalho social dedicado a elas, para Mauss (2017), são as relações construídas a partir das

trocas de mercadorias que permitem a existência de sociedades (MILLER, 2013). Assim, o autor postula que as comunidades só se constituem a partir da circulação de objetos, não com o que as pessoas fazem com eles. Mauss (2017) fundamenta esta teoria a partir das observações do antropólogo Bronislaw Malinowski (1976) publicadas no livro *Argonautas do Pacífico Ocidental* e lança luz aos conceitos de *kula* e de *hau*, ambos na verdade, designações para rituais de trocas com elementos da cosmologia de povos indígenas dessa região do Pacífico. O *kula* é um complexo sistema de trocas de artefatos de valor, como colares e braceletes de conchas, entre os povos insulares da Melanésia. A lógica do endividamento é o que rege as relações construídas nessas trocas, pois, ao serem permutados, os objetos adquirem novos significados nas mãos dos seus novos donos e ao mesmo tempo carregam a própria biografia junto com a dos seus antigos proprietários (MAUSS, 2017). Quando ocorre a troca, cria-se e cultiva-se a relação entre quem doa e quem recebe, pois, o vínculo está na obrigação de devolver o presente para não ficar endividado, e assim as relações sociais são construídas e mantidas. As pessoas e os objetos se mesclam tanto ao ponto de significarem o que é mais sagrado e inalienável para elas. Por isso, para os Maori existe o *hau*, a alma dos objetos, ou o “espírito das coisas”, cuja força que exprime demanda a obrigação da retribuição. Por meio dessas observações, Mauss (2017) vem nos mostrar que o que rege o sistema de reciprocidades nessas sociedades não é uma lógica utilitarista e sim um conjunto de práticas de cunho simbólico-cultural.

As análises do sistema da dádiva dos povos melanésios culminaram na centralidade do pensamento maussiano que é a definição do conceito de fato social total. Para Mauss, os fatos sociais totais são um tipo específico de fato social, aqueles que são sistemas sociais inteiros que articulam em conjunto todos os indivíduos e suas instituições. Mauss elucida:

Existe aí um conjunto enorme de fatos. E fatos que são muito complexos. Neles, tudo se mistura, tudo o que constitui a vida propriamente social das sociedades que precederam as nossas—até às da proto-história. Nesses fenômenos sociais “totais”, como nos propomos chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais—estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo—; econômicas—estas supondo formas particulares da produção e do consumo—; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam. (MAUSS, 2017, localização 3152)

Com isso Mauss (2017) vai além da conceituação durkheimiana acrescentando que os fatos sociais, que são externos aos indivíduos, também são símbolos que articulam os mecanismos de funcionamento de uma sociedade como um todo. Nesse sentido, o consumo vivenciado nos termos da atualidade, se torna fato social total porque afeta a totalidade do

tecido social (políticos, religiosos, culturais, jurídicos e outros) de forma articulada. E são essas mesmas relações que também vão determinar e constituir as práticas de consumo (MARTINELLI, 2011, p.64).

O livro *O mundo dos bens* de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) publicado a primeira vez em 1979, é considerado o marco inicial para os estudos de consumo compreendido como um sistema de comunicação. Nesta visão, os bens desempenham papéis de comunicadores e estabilizadores de valores e categorias sociais, cujas necessidades que suprem é de natureza simbólica, e não “físicas”, nem tampouco a desejos inconscientes que se transformam em mercadorias (ROCHA; BARROS, 2003; MARTINELLI, 2011). Claramente influenciados por Mauss (2017), os autores defendem que o consumo articula as sociedades por meio dos seus símbolos e esse novo olhar interpreta as mercadorias como sujeitos que têm uma vida social, cujos os valores e trocas são determinadas por uma ação político-ideológica (APPADURAI, 2008).

Ao operar como um sistema de classificação, o consumo pode estabelecer relações de poder e hierarquia, criando “cercas e pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.36) vínculos, separações, inclusões ou exclusões entre pessoas e seus grupos sociais. Nesse quesito, uma das grandes contribuições do trabalho de Douglas e Isherwood (2006) foi uma mudança de paradigma no conceito de “pobreza”, visto linhas acima como uma “ausência de bens”. A pobreza, conforme os autores, surge de uma rede de relações e trocas em que os bens participam. Douglas e Isherwood (2006) argumentam que:

O objetivo do consumidor é operar um sistema coerente de informações, utilizando serviços de marcação. Sua necessidade dos bens serve à sua necessidade mais direta de envolver-se de maneira significativa com os outros consumidores. O problema básico da pobreza gira em torno da espécie de desenvolvimento mútuo que existe entre os indivíduos. Essa é a razão por que é equivocado usar um critério de pobreza baseado na quantidade de bens. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 228)

A publicação de *O mundo dos bens* permitiu que o consumo fosse delineado como um importante objeto para compreensão das transformações sociais em novos contextos do capitalismo. A partir de então, pensadores contemporâneos realizaram novas pesquisas que trouxeram outros ângulos, com novas experiências e olhares, culminando na bricolagem intelectual que são hoje os estudos de consumo.

A partir do estudo da cadeia da Pimenta Baniwa, numa perspectiva de vida social, levantamos diversos fatores que vão influenciar a construção do seu valor. E quando esse valor é fruto de tensões políticas? No Capítulo 4, discorreremos mais a fundo como fatores de ordem

cultural e, por conseguinte, políticos, influenciam a construção do valor da Pimenta Baniwa. Problematizaremos agora as bases dessa abordagem a partir das observações de Arjun Appadurai (2008) sobre a vida social das coisas.

Como fatores econômicos, políticos e simbólicos dos bens se inter-relacionam e constroem significados? Os argumentos que discutem esse questionamento estão no artigo *Mercadoria e a política de valor*, de Arjun Appadurai (2008), publicado no livro *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*, publicado a primeira vez em 1988. A centralidade do pensamento do autor está na ideia de que o valor de uma mercadoria é uma construção discursiva de sujeitos. Essa afirmação se ancora em Georg Simmel e sua obra *A filosofia do dinheiro*, onde o valor é visto como uma construção subjetiva, resultado de uma tensão entre o que se considera valioso e desejável, e o que não se consegue obter (APPADURAI, 2008). O valor econômico nesse caso seria uma troca de sacrifícios, onde sacrifica-se um objeto em detrimento de outro que também é sacrificado. É nesse movimento de troca que as mercadorias passam por determinados regimes de valor. Por isso, conforme o autor, a troca não se dá numa totalidade de quadros fechados, pelo contrário, há sempre uma flutuação contextual nessa definição do valor (APPADURAI, 2008). Com esse pensamento, Appadurai se esquia do dualismo analítico antropológico que dá mais atenção ao que se faz com as coisas, ao invés de se verificar a vida social das coisas muito além do circuito de trocas. Para tanto, o antropólogo defende um olhar sobre a trajetória da mercadoria para compreender que os significados vivem nas formas, usos e histórias associadas às coisas, antes, durante e depois da troca.

“E que tipo de troca é uma troca de mercadoria?”, pergunta Appadurai (2008, p.19). A questão leva o autor a se debruçar sobre os elementos que caracterizam uma mercadoria: qualquer produto, objeto ou coisa com determinado potencial social, cujo contexto mercantil depende da reunião de diversos sujeitos de conjunturas culturais distintas, que compartilham entendimentos mínimos sobre a mercadoria e tem suas relações regidas por uma espécie de “termo de negociação” (APPADURAI, 2008, p.30). O poder de troca de uma mercadoria se ancora no seu traço social mais relevante, ou seja, no seu *hau* (MAUSS, 2017) e na sua capacidade de circulação. Esse tipo de troca valoriza e representa o que a dádiva e a mercadoria têm em comum.

Pensar nas trocas também significa traçar os caminhos percorridos pela mercadoria. Nesses trajetos, marcados por inúmeros desvios, as mercadorias constroem uma reputação que vai determinar o seu grau de valoração. Ao examinar os *keda* (que são cursos percorridos pelos objetos trocados nos rituais de *kula*, descritos por Nancy Munn), Appadurai (2008) aponta que

as responsáveis por essa reputação são as pessoas presentes nas rotas. E isso demonstra que a produção do lucro e da fama tem como peça chave o fator humano. No entanto, as mercadorias também podem ser desviadas das suas funções e usos originais a fim de serem realocadas em contextos inimagináveis. Num novo cenário, as mercadorias são ressignificadas a partir dos caminhos que foram extraviados podendo gerar novas rotas ou até mesmo retornar a caminhos anteriores (APPADURAI, 2008).

Os desvios de rotas também acontecessem a partir de demandas e desejos inesperados e aleatórios. No entanto, é preciso ter cuidado para não afirmar que a existência de uma mercadoria depende da demanda de mercado que espelha os efeitos da produção, ou desejos humanos “naturais” ou induzidos por propagandas “manipuladoras”. Appadurai (2008) destrincha essa questão afirmando que a demanda nasce de impulsos gerados e regulados socialmente, o que demonstra o seu caráter político. A demanda se manifesta como uma força política da economia do consumo. E sendo o consumo um sistema de comunicação que emite e recebe mensagens, o conjunto de forças sociais e econômicas materializado em forma de demanda pode influenciar o desejo por bens e ao mesmo tempo pode ser influenciado por outras forças exógenas. O consumo da elite de um país, por exemplo, pode induzir os padrões de gosto e de produção interna conforme lhe for conveniente (emissão de mensagem). E ao mesmo tempo a elite pode ser influenciada (recepção de mensagens) por produtos e estilos de outros países (APPADURAI, 2008). A demanda, portanto, é estimulada e regulada socialmente. Os desvios de rota podem mexer no seu fluxo, quando mudanças emergentes internas e/ou externas afetam o tecido social.

A suscetibilidade das rotas frente aos desvios, que afetam, por conseguinte as demandas, acontece em virtude de uma circulação irregular de conhecimentos que seguem o fluxo das mercadorias, tanto em contextos internos, quanto e, sobretudo, em contextos externos e interculturais (APPADURAI, 2008). Esses conhecimentos são compreensões acerca da mercadoria geradas e partilhadas em diversos momentos da sua trajetória social. Para Appadurai (2008), quanto mais distante for o caminho percorrido pela mercadoria (a partir da sua origem na produção, até seu ponto final no âmbito do consumo), maior será a tensão entre ignorância e conhecimento. À medida que circula, as informações geradas sobre a mercadoria reúnem subsídios suficientes para formulações de “mitologias especializadas”, que nos termos do autor, são histórias e mitos construídos por atores presentes em toda a cadeia, que tendem a ficar mais dramáticas ao passo que se aumentam as distâncias físicas e culturais em relação ao trabalho, produção e consumo (APPADURAI, 2008, p.68). As mitologias refletem padrões

de consumo; interpretações por parte dos consumidores e lacunas históricas de informações entre quem produz, quem distribui e quem consome.

A existência dessas mitologias se deve à indiferença, distância, ou ignorância de sujeitos presentes na cadeia de produção-trabalho-consumo, que fechados nas suas caixinhas, desconhecem as trajetórias de circulação das mercadorias ao longo da sua vida social (APPADURAI, 2008). A irregularidade dessa partilha de conhecimentos pode gerar interpretações representativas, como os fetiches, exotismos e estereótipos. Por isso, quanto mais longe forem as mercadorias em contextos espaciais, temporais e institucionais, mais fragmentado e contraditório será o conhecimento sobre elas. Porém esses mesmos conhecimentos podem ser geradores de demandas, que sua vez são frutos de políticas de desvios. São essas políticas as responsáveis por levar as mercadorias aos sistemas mais distantes. O autor esclarece que “quando um sistema menor interage com um maior, a interação entre conhecimento e ignorância funciona como um torniquete, obstruindo umas coisas e soltando outras” (APPADURAI, 2008, p.77). O torniquete denota que mesmo os grandes conglomerados comerciais são resultados de interações bastante complexas entre “sistemas de demandas locais politicamente mediados” (APPADURAI, 2008, p.77). O fator político não necessariamente se remete às relações de privilégios ou de controle social, e sim a uma tensão paradoxal que existe entre a capacidade de determinar valor e ao mesmo de romper com essa capacidade. As partes se desconhecem ao longo da cadeia e o que rege suas relações de trocas é essa tensão política. Portanto, é a política (no sentido mais amplo de relações, suposições e disputadas relativas ao poder) o ponto de ligação entre os regimes de valor e de troca na vida social da mercadoria.

Se Appadurai (2008) aponta que a política é o elo de ligação entre valor e troca e isso se configura numa permanente tensão entre seres humanos e objetos, o antropólogo inglês Daniel Miller (2013), chega nessa discussão por outro percurso. Embora ambos se posicionem a partir da compreensão de que o objeto é a dádiva que dá sentido às relações sociais, Miller (2013) defende que “o trabalho produz cultura em forma de treco” (p.55), e, por isso, os objetos produzidos a partir da natureza passam a ser como um espelho, cujo reflexo ajuda a confrontar a nós mesmos. Uma das principais razões de fazermos os objetos, segundo o autor, é para que eles nos potencializem enquanto pessoas, ainda que não percebamos. E quanto mais silencioso é este poder, mas determinante ele se torna.

As pesquisas de Miller (2002), uma referência nos estudos de cultura material, têm auxiliado na compreensão das diversas especificidades do consumo a partir da atuação dos objetos como conformadores de sociabilidades. Um dos aspectos que dialogam com esta

investigação é o enfoque dado à análise da cadeia de produção e consumo de uma mercadoria. No âmbito da cultura material, tal enfoque é um contraponto à visão marxista de fetichização da mercadoria, onde os seres humanos são inertes e colocados numa posição reificada em função dos seus objetos que produzem (MILLER, 1998). O estudo da vida de um objeto por meio da sua cadeia de produção, pode desvelar como as conexões humanas são construídas e alimentadas em determinada sociedade por meio dos seus objetos. Estudar a trajetória da Pimenta Baniwa também revela as suas mais diversas materialidades, pois ela não é apenas um tempero usado por indígenas que passou a circular nas mesas dos brancos em centros urbanos e espaços de gastronomia. Por meio da análise da sua trajetória em âmbito de cadeia, é possível discutir alguns aspectos das relações sociais que a mesma constrói mesmo antes de ser cultivada nas roças das mulheres Baniwa. Resta saber se ao manter contato com outra cultura ao longo da sua vida social, esse produto de alguma forma, também passará por tramas de disputas de poder e de reprodução de desigualdades.

Embora o consumo e a cultura material sejam campos de estudos recente no Brasil, muitos pesquisadores têm feito a diferença ao se valer de etnografias e trazer à tona trabalhos inovadores que problematizam estes fenômenos numa perspectiva mais regional. Dentre os brasileiros, destaco *Pirataria S.A.: circulação de bens, pessoas e informações nas práticas de consumo* (2011), de Fernanda Martinelli que pesquisou o fenômeno da pirataria no âmbito do consumo de bens de luxo e como isso influencia na definição de identidades, estilo de vida, gostos e pertencimento; *Trocas, Hierarquias e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas* (2007), de Carla Barros que fez uma etnografia sobre relação de empregadas domésticas com seus patrões tendo o consumo como mediador da questão da igualdade e hierarquia; *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo* (1995) e *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (1985), ambos de Everardo Rocha, que além de adotar a etnografia na sua produção acadêmica, discute nessas obras e em diversos artigos científicos, o consumo como sistema simbólico da comunicação de massa, sobretudo na publicidade.

Ainda que não tenham relação direta com as questões indígenas, esses estudos da área do consumo, cultura material e comunicação se conectam com a pesquisa sobre a Pimenta Baniwa de forma processual. Assim como os trabalhos mencionados, parto do pressuposto que o consumo, numa perspectiva cultural, se configura num sistema de comunicação que constitui e estabiliza sociabilidades (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.105). Nesse sentido, resguardando as especificidades, as práticas de produção, trabalho e consumo numa sociedade indígena também têm parâmetros culturais, assim como numa sociedade não indígena. Mesmo

antes do contato com os brancos, os indígenas edificaram suas sociedades com base nas regras cosmologicamente estruturadas, ou seja, a partir de uma ordem cultural de organização sociopolítica. Desse modo, a troca sempre foi um dos principais marcadores de sociabilidade e de poder entre clãs e entre povos de etnias diferentes. E mesmo após o contato, as diversas transformações vivenciadas a partir do convívio com novos sistemas de produção que inseriram bens industrializados, permitiu que os indígenas passassem por novas experiências (boas e ruins) e assim se reinventassem enquanto cultura imersa na contemporaneidade.

Por isso, salvo algumas ressalvas relacionadas às especificidades geográficas, linguísticas e de modo de vida, hoje os povos indígenas passam por dilemas semelhantes aos das sociedades urbanas investigadas na maioria dos estudos de consumo, pois o processo que concebe o consumo como um sistema de comunicação é o mesmo.

1.3.Outros aportes teóricos

Ao me lançar no mundo da Pimenta Baniwa senti a necessidade de buscar mais informações sobre pimenta, que envolvem desde a sua taxonomia, efeitos fisiológicos, origem, usos tradicionais, dentre outros temas relacionados. Acredito que esses dados podem complementar ainda mais a compreensão das diversas faces da materialidade deste ingrediente. A busca se deu em repositórios oficiais de trabalhos científicos como os bancos online da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), além de revistas científicas na área de consumo e cultura material no Brasil, como *Signos do Consumo*, *Comunicação Mídia e Consumo* e *E-Compós*. A busca nesses bancos combinou as palavras-chave que elenquei para a indexação desta dissertação, que são: “consumo”, “cultura material”; “povos indígenas”; “povo Baniwa”; “Pimenta Baniwa”.

Não obtive muito sucesso nessas buscas ao combinar todas as palavras-chave. Isoladamente, a palavra “pimenta” me trouxe uma infinidade de trabalhos, sobretudo na área das ciências agrárias, o que para esta pesquisa não é tão relevante. A palavra “baniwa” trouxe vários trabalhos que vão desde a antropologia à ecologia. Alguns mencionam o uso de pimenta, porém este não é o escopo desses trabalhos. No caso das revistas científicas da área de consumo, não encontrei nenhuma referência que tenha como tema as combinações entre “consumo”, “povos indígenas” ou “cultura material” e “povos indígenas”. Só as palavras “consumo” e “cultura material” me trouxeram muitos estudos que não necessariamente se

relacionam a esta pesquisa em termos de objeto de investigação. Os poucos trabalhos que encontrei e que dialogam com esta dissertação em alguns aspectos foram:

- *Pimentas do gênero Capsicum cultivadas em Roraima, Amazônia brasileira. II. Hábitos e formas de uso* (NASCIMENTO-FILHO *et al.*, 2007), de Herundino Ribeiro do Nascimento-Filho, Reinaldo Imbrozio Barbosa e Francisco Joaci de Freitas Luz, publicado na revista *Acta Amazônia*. O trabalho discorre sobre os tipos de pimentas cultivadas no estado de Roraima principalmente nas aldeias indígenas. No texto, os autores mencionam que a jiquitaia é uma das formas de uso, e que tal qual os Baniwa, os indígenas de Roraima também fazem uso ritual da pimenta;
- *As pimentas Capsicum L. no cotidiano de uma comunidade de várzea (rio Amazonas), Santatém, Pará, Brasil* (ROMAN, 2010), de André Luís Cote Roman. Trata-se de uma tese de doutorado na área de agronomia, mas que adota um viés da etnobotânica, por isso considera o uso cultural das pimentas pela comunidade ribeirinha Cabeça D'Onça (PA). A pesquisa levanta a grande variedade de espécies de pimentas *capsicum* cultivadas por essa comunidade e dá ênfase às heranças indígenas do local por fazerem uso não só culinário, mas também ritual e medicinal;
- *Valorização dos produtos do sistema agrícola tradicional do médio rio Negro, Amazonas: de circuitos invisíveis a novas alternativas de mercados* (NERI, 2018), da pesquisadora indígena do povo Piratapuya, Ilma Fernandes Neri. Trata-se de uma dissertação de mestrado que estuda os mercados formais e os invisíveis da cidade de Santa Isabel do Rio Negro (AM). Tais espaços são importantes para difundir os produtos agrícolas advindos do Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro¹⁴. A pesquisadora também analisou várias iniciativas de valorização desses produtos e inclui a Pimenta Baniwa como um desses exemplos que levam produtos da região para além do território indígena;
- *Da felicidade ao Bem Viver Baniwa: da teoria à prática da sustentabilidade* (NORONHA, 2018), de Alíria Noronha. Trata-se de uma tese de doutorado onde a autora discute o conceito de bem viver e de felicidade coletiva para o povo Baniwa. A autora dá ênfase às atividades econômicas Baniwa como parte de uma estratégia do bem viver deste povo. A mesma cita a Pimenta Baniwa como uma dessas atividades que acessam mercados localizados fora do território indígena;

¹⁴ No Capítulo 2 apresento uma discussão sobre o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro (SAT-Rio Negro).

- *Devenir típico: una aproximación genealógica al fenómeno merkén en Chile* AGUILERA (2016), da antropóloga Isabel Aguilera. Embora não trate especificamente da Pimenta Baniwa, o artigo conta a história da pimenta *merkén*, dos indígenas Mapuche do Chile, que ganhou notoriedade a partir da influência de *chefs* de cozinha e da imprensa. O trabalho discute como um alimento considerado tradicional passou para a categoria de “alimento nacional”, problematizando que este processo incidiu num apagamento das origens indígenas do alimento. A *merkén* e a Pimenta Baniwa tem histórias semelhantes, porém não podemos afirmar se seu desfecho será o mesmo. No entanto, este trabalho é uma importante provocação para fins comparativos a fim de visualizarmos os elementos que levaram este produto ao processo de nacionalização e perceber se há similitudes com a Pimenta Baniwa.

2. CONTEXTUALIZANDO A PIMENTA BANIWA

2.1. Aqui estamos, há mais de 520 anos

“Não é a primeira vez que profetizam o nosso fim, já assistimos a várias profecias. Enterramos todos os profetas” (FARIAS, 2020, p.1). Essas palavras ditas pelo escritor, jornalista e filósofo indígena, Ailton Krenak¹⁵ do povo Krenak de Minas Gerais, traduz a nossa luta diária e resiliência histórica que é anterior aos 521 anos desta terra que os portugueses chamaram de Brasil. Ainda que as ofensivas aos nossos direitos tenham se agravado nos últimos anos, não há forma maior de luta que o nosso existir. Embora historicamente invisibilizado, o existir indígena se faz com a nossa presença ocupando espaços muito além das nossas aldeias. Estamos nas universidades como alunos e pesquisadores, nos hospitais como profissionais de saúde, no campo jurídico como advogados, na educação como professores e pedagogos, no campo da comunicação e das artes como jornalistas, comunicadores, designers, artistas plásticos, poetas, escritores e muito além.

O nosso lugar nesta sociedade também se manifesta por fragmentos invisibilizados da nossa cultura material que se “misturou” ao Brasil e passou a fazer parte do grande conjunto de características da identidade nacional brasileira. Essa invisibilidade é resultado do projeto político-ideológico instaurado pelo sistema colonial que teve como objetivo principal a espoliação de territórios indígenas e o acesso à mão de obra escravizada para exploração econômica em lavouras, extrativismo, minas, construção de cidades e muitas outras atividades. Um forte exemplo desse apagamento é no campo da alimentação. O que dizer da enorme variedade de pratos oriundos da mandioca, que é um dos alimentos centrais para os sistemas alimentares de diversos povos indígenas no Brasil? Tapiocas, farinhas, beijus, tucupis, manicueras, mingaus e muitos outros tipos de alimentos processados da mandioca, que não se tem conhecimento a não ser entre alguns grupos indígenas. Para Dória (2009, p.70) quando se cria um estado-nação, há um movimento geopolítico de unificação territorial, linguística e cultural. No entanto, ao invés de reunir e valorizar a diversidade, o que acontece é a supressão ou filtragem do que é aceitável em nome de interesses de cunho político-econômico-ideológico. Por isso, no cardápio nacional brasileiro restaram apenas pouquíssimas amostras desses derivados que não representam a grande diversidade de alimentos que existiam. A

¹⁵ Ailton Krenak proferiu estas palavras durante uma entrevista à jornalista Elaize Farias do site de notícias Amazônia Real em fevereiro de 2020, na ocasião do lançamento do seu livro “Ideias para adiar o fim do mundo”, em Manaus-AM. Disponível no link: <https://amazoniareal.com.br/nao-e-a-primeira-vez-que-profetizam-nosso-fim-enterramos-todos-os-profetas-diz-ailton-krenak/> (acessado em 16/02/2020).

tapioca, por exemplo, tão brasileira conhecida de norte a sul do país, é uma dessas amostras. Se desconhece que a tapioca é um tipo de beiju, e os beijus também são feitos de uma infinidade de espécies de mandiocas brava e macaxeiras (que se mistura inclusive com frutas) para serem consumidos como acompanhamentos de muitos tipos de alimentos e em refeições distintas. E mesmo assim me pergunto se um paulistano, por exemplo, que pede uma tapioca com queijo numa lanchonete qualquer, sabe que ela tem origem indígena.

A pimenta também é central em diversos sistemas alimentares indígenas com uso além do culinário. Em Roraima, por exemplo, os Wapixana na época da colonização, as utilizavam nos seus olhos para amenizar o efeito monstruoso da visão do gado trazido pelos portugueses pastoreando no lavrado (FARAGE, 1997). A jiquitaia, que é uma das muitas formas indígenas de se processar e consumir pimenta, também é usada para muitos propósitos. No território indígena do Rio Negro ela é tempero para pratos finalizados como moqueado de peixe ou de caça. É também instrumento ritual em cerimônias de iniciação de jovens entrando na fase adulta. Mas o que mais se sabe sobre a jiquitaia? E o que se sabe sobre as pimentas e seus usos? E o que se sabe sobre os povos indígenas?

Esses questionamentos introdutórios balizam os pontos principais que discuto neste capítulo. Nele apresento os fatos históricos que antecederam a Pimenta Baniwa, bem como o seu contexto territorial, a fim de compreender como essa conjuntura contribuiu para a conformação do produto. Começo com um breve panorama sobre a situação dos povos indígenas no Brasil com destaque para a sua principal reivindicação em termos de direitos, pois não adianta pautar as realizações indígenas sem mencionar todo o histórico de luta que permitiu a concretização de projetos como a Pimenta Baniwa. O foco do capítulo é a região do Rio Negro, um grande mosaico de Terras Indígenas e áreas protegidas localizado no noroeste amazônico, lar de 22 grupos étnicos dentre eles os Baniwa. Além do histórico de contato, enfatizo a origem do movimento indígena local, assim como o surgimento das associações indígenas, especialmente a Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi), que é a responsável pela Pimenta Baniwa.

O Brasil Indígena

De acordo com último censo demográfico realizado no Brasil (IBGE; FUNAI, 2010), atualmente os indígenas somam 896 mil pessoas, onde 63,8% se encontram em Terras Indígenas ou em áreas rurais. São 305 povos, falantes de 274 línguas indígenas além do português, espanhol, francês e inglês, quando localizados em áreas de fronteiras com diversos

países da América do Sul. As Terras Indígenas ocupam 13% do território brasileiro, cuja maioria delas se encontram na Amazônia. Essas áreas são consideradas um grande patrimônio nacional resguardado pelos povos indígenas que, a partir do seu modo de vida tradicional, integra a natureza às suas vidas sem destruí-la. Os benefícios desse cuidado favorecem o país inteiro por meio dos serviços ambientais prestados pela conservação da biodiversidade. No entanto, muitos povos ainda lutam pelo reconhecimento territorial, sobretudo no Nordeste, no Mato Grosso do Sul e em todos os estados da região Sul e Sudeste.

Embora seja um direito reconhecido pela Constituição Federal de 1988 (Artigo 231)¹⁶, a demarcação de terras ainda é a principal luta indígena no Brasil. Sem terra não há vida, pois, os indígenas consideram que o território é uma extensão dos seus corpos. Nesse sentido, as palavras da liderança indígena Sônia Guajajara, na ocasião da primeira Marcha das Mulheres Indígenas ocorrida em Brasília-DF em agosto de 2018, reforçam a questão:

[...] “O território é o que garante a nossa vida. O nosso corpo é o que está em jogo, é o que está sendo alvo de violência. E o espírito é a nossa identidade, nossa conexão com a ancestralidade que garante a força da cultura para seguir na resistência [...]. A gente não consegue pensar em pautas específicas das mulheres indígenas se não temos a garantia do território. Portanto, essa questão continua sendo a maior bandeira para todos os povos indígenas”. (SILVA, 2018, p.2)

As palavras de Sônia Guajajara nos dão um entendimento da complexidade que é a estreita ligação do indígena com seu o território. Trata-se de um espaço vívido, de múltiplos sentidos, que garante a vida no plano físico e espiritual. Privar os indígenas do seu espaço é cometer violência diretamente aos seus corpos, assim como se refere Quijano (2009) à colonialidade do poder entranhada na formação da América Latina. Para o autor, a corporeidade é o nível onde se decidem as disputas de poder, pois foram os corpos indígenas os atingidos pela violência e extrema fadiga dos trabalhos forçados, que sucumbiram à fome, às doenças, à desnutrição e à pobreza. Tudo isso foi resultado das imposições de um sistema colonial pautado na usurpação dos territórios indígenas deste continente.

A relação dos povos indígenas com o território não separa seus corpos dos ambientes da vida sociocultural e cotidiana. Isso rompe com a concepção dicotômica do pensamento cartesiano entre natureza e cultura, materialidade e espiritualidade, corpo e espírito, pois o entendimento de “corpo” associado ao território é construído a partir de parâmetros simbólicos

¹⁶ “Art. 231. São reconhecidos aos índios sua organização social, costumes, línguas, crenças e tradições, e os direitos originários sobre as terras que tradicionalmente ocupam, competindo à União demarcá-las, proteger e fazer respeitar todos os seus bens” (BRASIL, 1988).

(HAESBAERT, 2020, p.87). Por isso, o seu uso, não está resumido a suprir necessidades de subsistência, como caça, pesca, cultivos de roça e etc. Nos termos de Douglas e Isherwood (2006), é a natureza simbólica do seu uso que garante a manutenção da vida tanto no plano físico quanto no espiritual. Vale observar que o espiritual não está relacionado às questões de religião, e sim ao conjunto de práticas culturais identitárias que são ancoradas na ancestralidade, na cosmologia e na visão de mundo de cada povo. Tais práticas são a base constituidora das sociedades indígenas e o território é o que dá sentido para estabelecer e manter relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.112). Nesse sentido, a defesa das Terras Indígenas como espaço de existência é a luta primordial das populações indígenas no Brasil. Sem território não há saúde, não há educação, não há soberania alimentar e não há organização social. Por isso, também não há projetos de sustentabilidade como a Pimenta Baniwa. Assim, antes de se constituir como uma importante realização indígena, a Pimenta Baniwa precisou que as Terras Indígenas do Rio Negro fossem demarcadas. E antes disso, muitos conflitos históricos aconteceram para que, tanto o governo reconhecesse esse direito territorial, quanto o movimento indígena do Rio Negro se organizasse para lutar por ele. Nas próximas páginas discuto com mais detalhes como tudo isso aconteceu.

2.2. Rio Negro Indígena

Um dos maiores mosaicos de Terras Indígenas contíguas existentes no Brasil fica na região do Rio Negro, localizada no Noroeste Amazônico, também conhecido como “Cabeça do Cachorro” em virtude do perfil desenhado no mapa do Brasil que lembra a cabeça de um cachorro. A região abrange três municípios do estado do Amazonas: São Gabriel da Cachoeira, Santa Isabel do Rio Negro e Barcelos e faz fronteira com a Colômbia e a Venezuela. A área demarcada soma cerca de 10.6 milhões de hectares que congrega as seguintes Terras Indígenas: Alto Rio Negro, Médio Rio Negro I e II, Téa, Balaio, Marabitanas Cué-Cué, Apapóris, Paraná Boá Boá, Uneuixi e uma porção da Terra Indígena Yanomami. Esse território é habitado milenarmente por 22 grupos étnicos, pertencentes a quatro famílias linguísticas: Aruak (Baniwa, Baré, Tariana e Werekena); Tukano Oriental (Tukano, Desana, Piratapuaia, Wanano, Tuyuka, Barasana, Miriti-Tapuaia, Arapaso, Bará, Karapanã, Kubeo, Siriano e Makuna); Yanomami (Yanomami) e Maku (Hupda, Yuhupda, Dow e Nadöb).



Figura 3: Mapa das TIs do Brasil com destaque para o Rio Negro e o mapa das TIs do Rio Negro. Fonte: ISA

A região é conhecida como Rio Negro porque o território também é a bacia do rio Negro. Trata-se do principal afluente do rio Amazonas que forma a maior bacia de rios águas pretas do mundo, cuja cor escura âmbar se deve à alta concentração de matéria orgânica decomposta no fundo dos rios ao longo de milhares de anos (CABALZAR; RICARDO, 2006, p.6). Tanto as águas quanto o solo são considerados ácidos e isso traz uma baixa concentração de nutrientes para peixes, animais e plantas. Entretanto, há milênios os povos indígenas desenvolveram técnicas de adaptação ao meio ambiente em que vivem, que vão desde o manejo do solo com sua agricultura tradicional, conhecimentos de plantas e animais de caça e ainda manejo de rios e lagos para que nunca faltasse peixe (CABALZAR; RICARDO, 2006, p.35). Esses saberes estão relacionados diretamente à cosmologia que, por meio de ensinamentos repassados de geração em geração, manteve viva essa simbiose, que nos termos de Anna Tsing (2015), se trata de uma “convivência interespecífica mutuamente benéfica” (p.182) entre os povos e a natureza em que estão inseridos.

Territorialmente os indígenas se organizam a partir das calhas de rios que banham suas comunidades. Essa divisão advém de regras de ocupação determinadas pela cosmologia interétnica desses grupos, mas também a partir das interferências do sistema de colonização empreendida na região (ANDRELLO, 2006). Os povos de família linguística Tukano Oriental ocupam a calha do Rio Uaupés e Tiquié; os de família linguística Aruak, ocupam as calhas do Rio Içana e Rio Negro; de família linguística Maku, ocupam os interflúvios da calha do Uaupés e Tiquié, além de áreas no Médio Rio Negro. Os Yanomami, ocupam calha do Rio Cauburis-Marauíá, uma região montanhosa que fica aos pés do pico da Neblina, e outros interflúvios já pertencentes à bacia do Rio Branco que faz divisa com o estado de Roraima (CABALZAR;

RICARDO, 2006, p.32). Essa organização socioespacial por calha de rio que respeita a ocupação tradicional, demonstra as diversas faces da materialidade de um território para o indígena do Rio Negro. Para Daniel Miller (2013), “o imaterial só pode se expressar pelo material” (p.111), da mesma forma que o território é para os rionegrinos a própria incorporação da sua cosmologia. Mesmo que nunca tenha visto na vida, qualquer indígena da família linguística Tukano, por exemplo, sabe que o conjunto de serras conhecido na região como Curicuriari é local tradicional de caça. Mas é também a maloca de Wariró, um ser da mitologia que sabiamente aprendeu com o deus maniva como a cultivar alimentos da roça e transformá-los em alimentos. As serras são uma espécie de iconografia do invisível que vão lembrar a qualquer Tukano as suas referências de soberania alimentar a partir dos conhecimentos ancestrais.

Todos esses saberes da ancestralidade foram duramente abalados a partir do contato com o homem branco. Na sessão seguinte discuto como, a partir das ruínas provocadas por esse contato, os povos do Rio Negro construíram estratégias de sobrevivência e de resistência, o que garantiu a posse do seu território tradicional e o fortalecimento da identidade indígena.

2.3. Breve histórico do movimento indígena do Rio Negro

O contato dos povos do Rio Negro com os não indígenas é datado a partir do século XVII, quando os portugueses exploraram a região em busca das chamadas “drogas do sertão”¹⁷. Como não foi viável o transporte de pessoas negras escravizadas para muitas regiões da Amazônia, a alternativa encontrada pelos europeus foi escravizar indígenas sobretudo para o extrativismo de produtos da floresta e para construção civil de cidades que estavam se formando. Outros fatores como as epidemias de doenças, a incitação da rivalidade entre aldeias por parte dos portugueses e as violentas incursões na mata para captura e escravização humana aceleraram o processo de dizimação de muitas nações indígenas (GARNELO, 2003).

Diversos ciclos de exploração de recursos naturais, como o *boom* da borracha, também provocaram o recrutamento indígena, que nos seringais sofriam com trabalhos forçados, presos a um sistema de endividamento chamado de “aviamento”. A exploração da piaçaba, cipó, balata e outros tipos de produtos florestais também seguia o mesmo regime (CABALZAR; RICARDO, 2006, p.89). A partir do início do século XX, missionários salesianos se estabeleceram na região, patrocinados pelo Estado brasileiro com a incumbência de “civilizar”

¹⁷ Eram produtos como cacau, castanha-do-pará, guaraná, urucum e outros.

os indígenas e “salvar” suas almas. A estratégia salesiana foi instalar grandes missões católicas em locais importantes ao longo dos rios da região, com estruturas de colégios internos. Os missionários persuadiam pais e líderes comunitários a entregar suas crianças às missões, em plena idade de iniciação tradicional a fim de serem escolarizadas tanto na educação formal, quanto na religião, aos moldes dos brancos. Embora houvesse uma grande desconfiança das intenções dos missionários, os indígenas prefeririam aderir ao movimento de catequese camuflado de educação escolar. Muitos estudiosos acreditam que a tal adesão aconteceu em virtude do cenário desolador de extrema exploração em que a região se encontrava na época. Ou seja, era menos ruim estar do lado dos missionários pois estes garantiam proteção contra os maus tratos e perseguições que sofriam por parte de comerciantes, do exército brasileiro e outros brancos que exploravam a região (WRIGHT, 2005, p.57). Excepcionalmente a bacia do rio Içana, região ocupada pelos Baniwa, a conversão religiosa aconteceu de maneira diferente, como veremos mais adiante.

A instalação das missões salesianas também coincidiu com o início da presença do primeiro órgão indigenista do Estado brasileiro, o Serviço de Proteção ao Índio (SPI) que iniciou a implementação de políticas integracionistas do governo. Já as missões funcionaram de 1913 até 1980, e durante esse período realizou-se uma verdadeira campanha de associação da cultura indígena a elementos pecaminosos, de selvageria e de incapacidade (GARNELO, 2003). Era considerado pecado e não civilizado falar as línguas tradicionais, praticar rituais e aplicar os conhecimentos de manejo da natureza e de cura da medicina tradicional (LUCIANO, 2006). A interferência da Igreja somadas às novas transformações advindas das políticas integracionistas do Estado brasileiro, também impactaram as diversas formas de gestão territorial baseada nas alianças e estratégias de cooperação entre povos. O que antes era cooperação coletiva entre aldeias, transformou a família em um único núcleo provedor de alimentos e sustento, deixando as pessoas mais vulneráveis à escassez de alimentos (GARNELO, 2003).

Os internatos salesianos foram fechados em virtude do corte de verbas federais às missões católicas e das denúncias de crime de etnocídio no Tribunal de Russel, em Roterdam, na Holanda, em 1980. As denúncias se referiram à situação de maus tratos, trabalhos forçados, além do processo de aculturação imposto nos ambientes dos internatos salesianos (LASMAR, 2005). Mesmo após o fechamento dos internatos, a Igreja ainda ficou sob o controle da educação escolar na região até 2003. A situação só mudou quando o movimento de professores

indígenas, pautados pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação¹⁸, reivindicaram junto ao Ministério da Educação e ao governo estadual que suas escolas fossem dirigidas, planejadas e compostas por professores indígenas.

Outros atores que adentraram os territórios do Rio Negro na metade do século XX, também interferiram no modo de vida indígena. Eram os comerciantes brancos chamados de “regatões” que, com seus barcos cheios de mercadorias, viajavam ao longo dos rios para fazer negócios injustos com as comunidades indígenas (MEIRA, 1993). A relação estabelecida com os regatões era por meio do endividamento. Eles vendiam mercadorias às famílias indígenas a preços exorbitantes, tais como sal, açúcar, óleo, insumos não indígenas de pesca, dentre outros itens introduzidos pelos brancos que aos poucos se tornaram indispensáveis na vida das comunidades. A compra era “fiada”, anotada em cadernos. Se não tinha dinheiro, a família pagava a dívida com a sua produção de farinha, beiju, artesanatos e etc. No entanto, era o regatão quem determinava o valor dos produtos indígenas. E este para atender a seus interesses deixava o valor da produção indígena muito baixo, ao ponto que nenhuma família conseguia produzir o suficiente para pagar sua dívida. Dessa forma, o regatão mantinha a sua rede de endividamento. Essa transação chegava ao extremo quando envolvia o tráfico de pessoas, pois o comerciante levava à força algum jovem da família endividada para trabalhar no extrativismo de piaçaba, seringa, balata, ou nas suas propriedades particular (fazendas, comércio e etc). Ao chegar na cidade, o regatão revendia os produtos indígenas a preços altos que somados aos lucros adquiridos dos endividamentos das famílias, garantia o seu acúmulo de riqueza e de poder influenciador nas estruturas sociopolíticas locais.

No início dos anos 1980 a descoberta de ouro em algumas áreas do Alto Rio Negro provocou a invasão de garimpeiros vindos de diversas partes do Brasil. Na época, as áreas indígenas não estavam demarcadas e por isso se encontravam vulneráveis a qualquer tipo de atividade praticada por não indígenas. A influência e o lobby de deputados e senadores do Amazonas, somados à conivência da Funai, facilitou a instalação de duas grandes empresas mineradoras de ouro na região, a Goldamazon e a Paranapanema (CABALZAR; RICARDO, 2006). Como não havia ordenamento da atividade de mineração, muitos garimpeiros autônomos passaram a trabalhar em áreas usadas pelas empresas. Para garantir a sua exclusividade, as mineradoras trouxeram milícias armadas que não hesitavam em atirar fogo em quem “invadisse” o seu terreno. Como resultado, aconteceram muitos episódios de confronto entre milícias e garimpeiros o que gerou muitas mortes, incluindo de indígenas que

¹⁸ Lei nº 9.397 de 20 de dezembro de 1996.

estavam nesses locais contratados como carregadores de equipamentos. Algumas aldeias também foram impedidas de circular nos rios porque as milícias “protegem” grandes áreas em nome das mineradoras (WRIGHT, 2005).

Frente aos conflitos que se intensificavam cada vez mais, diversas lideranças indígenas organizaram grandes assembleias a fim de discutir estratégias para retirar os invasores e reivindicar o reconhecimento dos direitos territoriais. Entre as décadas de 1980 e 1990 muitas articulações dos indígenas com diversos órgãos do governo (Funai, Ministério Público Federal, Ministério da Justiça e outros) exigiam a demarcação das terras de forma contígua de modo a respeitar a ocupação tradicional dos povos. No entanto, conforme Cabalzar e Ricardo (2006), os militares se posicionaram contra a proposta alegando que a região era uma faixa de fronteira internacional e propuseram uma demarcação fracionando os territórios indígenas em colônias agrícolas. Além de não respeitar a ocupação tradicional, a proposta causaria muitos conflitos pois o governo planejava trazer colonos não indígenas de outras regiões para ocupar o dito “vazio” dessa porção da Amazônia. A proposta foi rechaçada pelos indígenas e, como alternativa, os militares reconfiguram a sua proposição para uma demarcação em forma de mosaico, formado por Colônias Agrícolas e Florestas Nacionais (Flonas). A proposta novamente não foi aceita, porém, à revelia dos indígenas, essa demarcação fracionada acabou acontecendo. Após longos períodos de protestos e de pressão do movimento indígena, de diversos setores da sociedade civil e do Ministério Público Federal, finalmente se concretiza a demarcação contígua das Terras Indígenas do Rio Negro em 15 de abril de 1998, após 20 anos de luta (CABALZAR; RICARDO, 2006). Após a demarcação, as empresas mineradoras e os garimpeiros foram retirados da região, deixando para trás profundas marcas de violência e conflitos entre e intra comunidades indígenas, além de grande devastação ambiental.

Um marco importante na história do movimento indígena da região foi a fundação da Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro – (Foirn)¹⁹, em 1987, durante uma das grandes assembleias indígenas que discutia as propostas de demarcação. A Foirn representa as mais de 80 associações indígenas de base comunitária existentes no Rio Negro e o seu propósito inicial foi lutar pela demarcação e pelos direitos básicos (educação, saúde, segurança e etc.) garantidos aos povos indígenas pela Constituição de 1988. A Federação é gerida por cinco diretores indígenas, que representam as cinco principais calhas de rio que formam todo o

¹⁹ Em termos jurídicos, a Foirn é uma associação civil sem fins lucrativos reconhecida como de utilidade pública pela lei 18/31/1987. A sua sede fica em São Gabriel da Cachoeira-AM.

território Rio Negro: calha do Rio Içana-Ayari; calha do Médio e Alto Uaupés; calha do Médio e Baixo Rio Negro; calha do Rio Negro acima e calha do Baixo Uaupés e Tiquié.

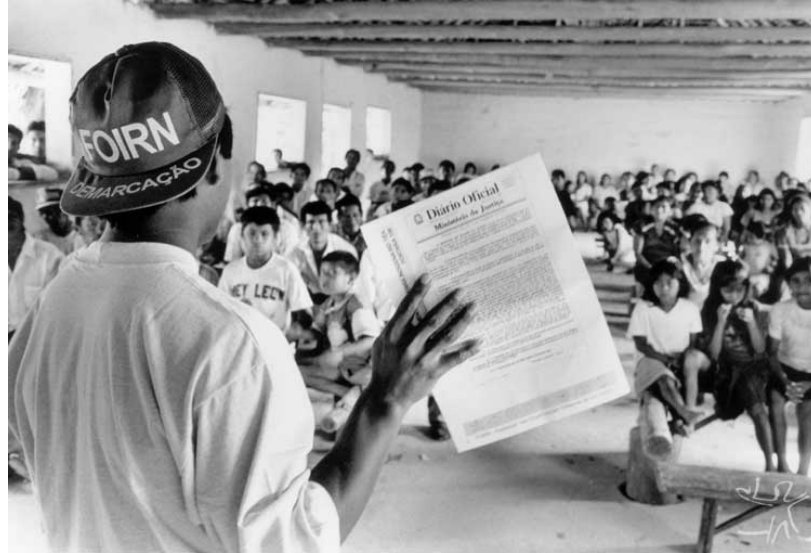


Figura 4: Apresentação dos decretos de demarcação em forma contígua para as comunidades indígenas do Rio Negro. Fonte: ISA

O pós demarcação é caracterizado por um período em que Foirn, suas associações filiadas e parceiros institucionais passaram a lutar pela implementação de ações integradas de desenvolvimento sustentável que valorizassem a economia indígena, a governança do território, e acesso às políticas públicas que respeitassem as especificidades culturais e socioambientais da região. As questões identitárias de reafirmação cultural também estiveram no topo da prioridade do movimento indígena. Por muitos anos, o lema da Foirn foi “Terra e Cultura”, o que demonstra que após a demarcação, era necessário investir em ações que pudessem revitalizar os saberes indígenas tão atacados pelo processo civilizatório empreendido na região. Esperava-se ainda que essas ações facilitassem o acesso a políticas públicas, bens e serviços que ajudassem na melhoria da qualidade de vida nas comunidades indígenas. Várias iniciativas foram implementadas por meio dos chamados “projetos pilotos”, realizados pelas associações indígenas em parceria com instâncias governamentais e/ou com organizações não governamentais.

As primeiras associações surgiram a partir do estímulo da Igreja católica. Embora tivessem cunho religioso no início, com o passar dos anos se transformaram em um importante instrumento de luta pelo direito à terra, institucionalizando o movimento indígena e mediando a relação com o mundo não indígena (LUCIANO, 2006; FERNANDO, 2018). Atualmente, as

associações são entidades político-administrativas sem fins lucrativos e constituídas de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Quase todas têm seus estatutos sociais registrados em cartório, com estrutura de gestão composta por presidente, vice-presidente, secretário e tesoureiro (LUCIANO, 2006). Existem associações de classe, de gênero e de geração, como é o caso das associações de professores, de agricultores, de agentes indígenas de saúde, de jovens e de mulheres. As associações de base comunitária representam um território que é delimitado por uma calha de um rio. Essa forma de ordenamento administrativo também segue as subdivisões territoriais da Foirn (LUCIANO, 2006).

É importante ressaltar o papel dos parceiros institucionais da Foirn e das associações de base comunitária. Trata-se de instituições não indígenas e da sociedade civil organizada cuja atuação na região remonta aos tempos da demarcação. Atuam basicamente em duas frentes: assessorando projetos implementados nas comunidades indígenas, em áreas que requerem conhecimentos técnicos especializados que geralmente os indígenas não dominam; e na busca de recursos para financiamentos dos projetos indígenas implementados em parceria com a Foirn e associações de base. Os recursos podem vir de fontes diversas, tais como cooperação internacional, doações, prêmios, editais governamentais e não governamentais. O Instituto Socioambiental (ISA)²⁰ é a entidade com mais tempo de atuação na região do Rio Negro e é com ela que a Foirn e várias associações de base desenvolvem projetos nas áreas de sustentabilidade, economia indígena, gestão ambiental e territorial, segurança alimentar e outros.

A construção e a reconstrução étnica rionegrina

Conforme abordado ao longo deste capítulo, toda a trajetória histórica de contatos com os não indígenas, vivenciada pelos povos do Rio Negro foi marcada por duros momentos de violência física e cultural, além de intensas relações sociais desiguais. Não obstante o cenário de ruínas, os rionegrinos não só sobreviveram, como também conseguiram lutar pelo seu território e pela revitalização das suas culturas. Como tudo isso foi possível? Tomando como ponto de partida o pensamento de Luciano (2006), sobre “as identidades indígenas serem dinâmicas e criativamente afirmadas e reafirmadas a partir do tipo de relação que foi estabelecido no convívio interétnico” (p.31), observamos que as estratégias de sobrevivência

²⁰ Conforme descrição no seu site institucional, o ISA “é uma organização da sociedade civil brasileira, sem fins lucrativos, fundada em 1994, para propor soluções de forma integrada a questões sociais e ambientais com foco central na defesa de bens e direitos sociais, coletivos relativos ao meio ambiente, ao patrimônio cultural, aos direitos humanos e dos povos”. Fonte: <https://www.socioambiental.org/pt-br/o-isa> (acessado em 20/12/2020).

foram construídas contraditoriamente em cima das próprias mazelas vivenciadas pelos rionegrinos. Se nos aliarmos a Bath (2011) no entendimento de que são nas fronteiras étnicas onde ocorrem as tensões de diferenciação social, temos no horizonte sociedades indígenas que se transformam constantemente a partir do encontro e da interação com o “outro”. Isso não significa dizer que há uma mudança nos traços culturais de um povo, mas sim uma transformação nas relações sociais no interior dos seus sistemas interétnicos, que passaram a se relacionar com forças assimétricas de dominação. Sendo o espaço interétnico cheios de conflitos e contradições, os povos indígenas do Rio Negro assumiram identidades fluidas, que se adaptaram ao contexto da época a fim de garantir a sua sobrevivência. Mas isso não foi uma opção, e sim uma estratégia de sobrevivência para que assim constantemente reconstruíssem a si próprios. Quando foram obrigados a ter uma religião, se tornaram bons cristãos; quando foram escravizados para extração da borracha, se tornaram bons extrativistas; quando foram obrigados a servirem aos regatões, se tornaram “bons” clientes; na efervescência do movimento indígena lutando pelo território, glorificavam suas etnias (Baré, Tukano, Baniwa e etc). Quando as forças opressoras se enfraqueceram e os rearranjos sócio-políticos passaram a favorecer a luta indígena, aflorou-se na região um processo de “etnogênese” (LUCIANO, 2006, p.31), possibilitando assim a reconstrução de comunidades identitárias, a partir dos acontecimentos do passado de dominação colonial.

Um dos resultados do processo de recomposição identitária foi a alta escolarização que aconteceu no Rio Negro a partir da influência da Igreja Católica. Por isso, muitos indígenas atribuem o seu nível de instrução aos missionários e foi esse mesmo processo ambíguo de escolarização o responsável para o despertar de uma conscientização coletiva de luta pelos direitos territoriais frente aos conflitos enfrentados na contemporaneidade, como as invasões garimpeiras. Da mesma forma aconteceu com os professores indígenas, formados nas escolas das missões, que se levantaram contra aos seus mentores e lutaram pela autonomia da gestão e execução da educação escolar indígena. Esses dois casos e muitos outros demonstram que houve uma espécie de apropriação e incorporação das ferramentas dos dominantes para organizar a resistência, reafirmar a identidade e lutar pelos direitos que são constitucionalmente garantidos aos povos indígenas (Luciano, 2006).

O Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro

Outro momento importante que demonstra a força das mobilizações indígenas do Rio Negro a partir da nova realidade pós demarcação foram as reivindicações por políticas de

patrimonialização implementadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (Iphan). A partir da criação da Diretoria do Patrimônio Imaterial em 2004, o Iphan iniciou uma série de registros pelo Brasil de bens culturais de natureza imaterial por meio do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI)²¹. No Rio Negro, os indígenas identificaram uma oportunidade para resguardar e dar visibilidade aos elementos da sua cultura material e com isso também acessar as políticas de salvaguarda que são atreladas à ação. Foram realizadas muitas assembleias comunitárias de mobilização a fim de organizar toda a documentação para a solicitação de dois registros que aconteceram em épocas diferentes: o primeiro deles foi o da Cachoeira Sagrada de Iauaretê, registrada em 2006 e o segundo foi o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, conhecido como SAT Rio Negro, em 2010.

O SAT Rio Negro representa um conjunto de saberes, de práticas e de produtos associados à agrobiodiversidade e à diversidade cultural dos povos indígenas da região que, além de garantir a soberania alimentar das comunidades indígenas, também mantém viva a difusão dessas práticas e conhecimentos às futuras gerações (VELTHEM; EMPERAIRE, 2016, p. 60). Conforme Emperaire (2010), a mandioca está no centro do SAT Rio Negro pelo que ela representa na soberania alimentar dos povos rionegrinos. Dela se extraem os mais diversos tipos de produtos, como farinhas, beijus, tucupis, mingaus, manicueiras e muitos outros que são a base da alimentação indígena. É em torno desta planta que as outras espécies (alimentícias, medicinais, cosméticas, etc) para usos diversos são consorciadas no espaço de cultivo.

O reconhecimento do SAT Rio Negro também representou uma resposta ao passado colonial que, ao subjugar os corpos e as culturas indígenas como inferiores, também rebaixou todo o seu patrimônio alimentar advindo dos seus sistemas agrícolas, como desprovido de valor, sabor e nutrição. Para Dória (2014), a dominação de séculos de colonização acabou empobrecendo a diversidade dos sistemas alimentares indígenas e isso resultou num Brasil atual que não reconhece a história das cozinhas indígenas integradas à sua agrobiodiversidade e à sua cosmologia. No caso do Rio Negro, embora sob ameaças, medo e vergonha, os indígenas do Rio Negro mantiveram o seu patrimônio alimentar, o que demonstra a força da comida na afirmação das identidades culturais. Só após muitos anos, quando há um fortalecimento da identidade indígena por meio das lutas pelo território é que as comidas voltam em cena, para atualmente serem reconhecidas nacionalmente como patrimônio imaterial brasileiro no âmbito do SAT Rio Negro.

²¹ <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>, acessado em 21/12/2020.

Um dos efeitos desse reconhecimento foram as diversas iniciativas que surgiram sob a luz do movimento de patrimonialização dos sistemas agrícolas do Rio Negro. Essas iniciativas tinham como propósito valorizar o patrimônio e ao mesmo tempo contribuir para a geração de renda nas comunidades com foco prioritário na valorização dos saberes da mulher indígena rionegrina, que é a detentora do conhecimento associado à diversidade agrícola. Foi nesse contexto que nasceu a Pimenta Baniwa, um produto advindo do patrimônio alimentar do povo Baniwa, que é considerada a segunda planta mais importante no âmbito do SAT Rio Negro (EMPERAIRE, 2010, p.146). Nas páginas seguintes discuto como os Baniwa a partir da sua cosmologia e do seu modo de vida integram esse patrimônio agroalimentar no seu cotidiano, apesar dos efeitos de apagamento cultural empreendido pelo contato com os não indígenas. Em seguida abordo como os novos contextos em que a sociedade Baniwa se encontrava culminaram numa nova forma de se organizar socialmente, intra e extra comunidade. É nesse contexto que também nasce a Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi), a criadora da Pimenta Baniwa e a implementadora de diversos projetos do povo Baniwa que tem como objetivo valorizar os saberes do seu povo. Para fechar o capítulo discorro sobre a importância da Oibi nesses projetos dando uma ênfase ao Arte Baniwa, a primeira grande iniciativa da associação que iniciou a projeção dos Baniwa para o Brasil.

2.4.O povo Baniwa

O território tradicional ocupado pelo povo Baniwa fica na bacia do rio Içana, localizada na Terra Indígena Alto Rio Negro, no município de São Gabriel da Cachoeira-AM. Esse vasto território também é partilhado com o povo Koripako que ocupa o alto curso do rio. Por meio de processos migratórios, algumas famílias Baniwa se estabeleceram na calha do rio Negro, na área periurbana de São Gabriel da Cachoeira e nos municípios de Santa Isabel do Rio Negro e Barcelos. De acordo com o último censo do IBGE (2010), os Baniwa somam atualmente cerca de 5.500 indivíduos e ocupam 94 aldeias ao longo da bacia do Içana e afluentes. O rio nasce na Colômbia e tem cerca de 696 quilômetros cuja maior porção se encontra no território brasileiro. O Içana também é muito conhecido por suas perigosas cachoeiras que são obstáculos naturais para a mobilidade das comunidades indígenas (MARQUI, 2017).



Figura 5: A parte azulada de tom mais forte no mapa é a bacia do rio Içana. Fonte: ISA



Figura 6: Tunuí Cachoeira, uma das maiores comunidades Baniwa do rio Içana. Foto: ©RayBaniwa

Conforme Garnelo (2003), os Baniwa tradicionalmente se dividem entre cinco e seis fratrias, consideradas consanguíneas entre si. As fratrias são subdivididas em quatro a cinco sibs²², cuja hierarquia em termos de poder social obedece a ordem de nascimento mítico na cachoeira de *Hipana*, o local de origem de todos os seres humanos, conforme a mitologia

²²Os sibs são grupos de famílias, descendentes do mesmo ancestral mítico do sexo masculino. Um conjunto de sibs forma uma fratria (GARNELO, 2003).

Baniwa. Do lado brasileiro, existem três fratrias: *Dzawenai*, *Hohodene* e *Walipere dakenai*. Elas são igualitárias entre si, e a hierarquia está entre e intra sibs, que se dividem em áreas específicas do território a fim de acessar recursos naturais, como locais de caça, pesca e espaços para cultivo de roças.

Os Baniwa compartilham com os outros povos da bacia do rio Negro o mesmo passado marcado pela violenta política civilizatória empreendida pelo Estado brasileiro, onde consta a escravização da mão de obra indígena e a anulação de práticas culturais consideradas não civilizadas (WRIGHT, 2005). A crescente opressão dos brancos culminou numa série de movimentos messiânicos iniciados no final do século XVIII até a década de 1930 que abrangem regiões além do Içana. Esses levantes foram iniciados pelo chamado profeta Venâncio Kamiko e logo depois por seus dois seguidores, Alexandre e Uétso (filho de Kamiko). Cada um deles, em tempos diferentes, pregava a não obediência aos desmandos dos brancos e seus cultos eram uma mistura sincrética com elementos cristãos e cosmológicos da cultura Aruak. Todos esses movimentos foram duramente reprimidos pelos militares, Igreja Católica e governo. Entretanto, até hoje os profetas são lembrados e seus túmulos ainda são visitados para pedir proteção (WRIGHT, 2005).

A conversão religiosa no Içana foi diferente das outras regiões do rio Negro. O Baixo rio Içana foi catequisado por padres católicos. No entanto, o Médio, o Alto e outros afluentes deste rio foram catequizados por evangélicos ligados ao *Summer Institute of Linguistics*²³ (SIL) e à Missão Novas Tribos²⁴ (WRIGHT, 2005; LUCIANO, 2006). No final dos anos 40, uma missionária evangélica americana chamada Sophie Miller aportava nas comunidades Koripako do Alto Içana, vindo da Colômbia, depois de ter convertido os indígenas do lado de lá. Sophie chegou pregando o fim das “bruxarias” e o total abandono das práticas culturais como festas de caxiri²⁵ e os conhecimentos ancestrais de pajelança. Aprendeu a língua Baniwa com o único propósito de traduzir a bíblia e assim ter subsídios para formar pastores indígenas. Por conta dos históricos movimentos messiânicos, muitos Baniwa acreditavam que ela era uma espécie de profeta que anunciava o fim dos tempos e a redenção do povo Baniwa (WRIGHT, 2005).

Para Garnelo (2003), o processo de conversão religiosa trouxe consequências que ressoam até hoje no dia a dia do povo Baniwa, pois se estabeleceu um duradouro conflito entre comunidades evangélicas e católicas. Assim, sobretudo entre os evangélicos ficou muito

²³ O Summer Institute of Linguistics é uma organização americana ligada às igrejas evangélicas e dedicada aos estudos de línguas de povos autóctones.

²⁴ A Missão Novas Tribos é uma instituição americana de cunho religioso que se propõe a “evangelizar” os indígenas e outros povos no mundo considerados por ela como desprovidos de alma, por não serem cristãos.

²⁵ Bebida alcóolica tradicional feita a partir da mandioca com misturas de frutas.

proibitiva a reprodução das práticas xamânicas e dos “rituais pubertários masculinos” (GARNELO, 2003, p.20). Luciano (2006), acrescenta ainda que essa divisão também se reflete até hoje nos modos de articulações sócio espacial e política das comunidades Baniwa, o que culminou em como as atuais organizações de base comunitária se mobilizam. Embora um pouco menos influente, atualmente a religião ainda é uma questão importante nas decisões dos Baniwa evangélicos e católicos.

Mesmo sob influência religiosa, os Baniwa mantêm vivos diversos conhecimentos tradicionais ligados ao manejo do território, cujo ecossistema é considerado pobre na oferta de alimentos. A relação com o meio ambiente em que vivem é determinada pela sua cosmologia fundadora que tem como personagem principal o *Ñapirikoli*, um ser primordial responsável pela criação da vida e dos alimentos na face da terra. As narrativas mitológicas deste ser e seus feitos fantásticos retratam a importância do respeito às regras de convivência com os seres da natureza, que também são considerados humanos, porém em outros planos. É da mitologia também a regra para compartilhar alimentos, caso contrário, os efeitos danosos da sovinice recaem sobre a teia de relações sociais cujas consequências variam entre doenças, feitiços e outros tipos de mazelas (GARNELO; BARÉ, 2009). Desta forma, os Baniwa têm logrado, há centenas de anos, sobreviver da natureza ao seu redor sem destruí-la. Da floresta e dos rios retiram materiais suficientes para construir casas, ingredientes para medicina tradicional, rituais e alimentos do cotidiano. A partir do contato com não indígenas, produtos industrializados foram introduzidos no seu dia a dia, tais como pilhas, sabão, utensílios domésticos (facas, panelas, colheres), artefatos para pesca, dentre outros. Embora esses produtos tenham se tornado, de alguma forma, objetos de primeira necessidade, eles, na verdade, complementam as atividades diárias sem negar o modo de vida indígena.

Nas aldeias Baniwa, o universo das práticas culinárias é um dos menos alterados pelo contato com os não indígenas, com exceção da incorporação dos utensílios domésticos e de alguns ingredientes como o açúcar e o sal. Nas casas Baniwa a cozinha é geralmente um anexo onde todo o processo culinário acontece. No local existem apetrechos e instrumentos para o processamento da mandioca que auxiliam o trabalho das mulheres na produção de farinhas goma, beijus, massocas²⁶, tucupis, tapiocas e outros. É nesse espaço que também são realizadas parte das refeições diárias da família, cuja escolha e o preparo do alimento deve suprir a necessidade de calorias requeridas para os tipos de trabalhos exercidos no cotidiano.

²⁶ Um tipo de farinha bem fina feita a partir da fermentação da macaxeira.

Cotidianamente, as comunidades Baniwa também costumam consumir suas refeições coletivamente, nos centros comunitários. Em casa, as mulheres preparam as refeições, separam uma parte para ser consumida de imediato pela família, e a outra parte é levada para o centro comunitário a fim de ser compartilhado com todos os membros da comunidade. Os pratos que nunca faltam nessas refeições são os mingais de frutas à base de farinha, as quinhapiras (peixes cozidos com pimentas picantes), as mujecas (sopa de peixe), os chibés de farinha e/ou de massoca (água com farinha), os beijus, os vinhos²⁷ de frutas (açai, umari, butiri, bacaba, entre outros) e os moqueados (defumados) de peixe ou de caça (GARNELO; BARÉ, 2009). Não participar dessas refeições coletivas, ou não levar alimentos para as ocasiões é considerado uma grande falta de etiqueta pela sociedade Baniwa e pode indicar sintomas de quebra de socialização entre as famílias. A partilha e consumo coletivo de alimentos conectam a vida doméstica à vida política de parentesco entre o grupo. Ao seguirem essas etiquetas, juntamente com outras regras relacionadas aos rituais das diversas fases da vida, os Baniwa equilibram o mundo físico em que vivem com as forças xamânicas cosmológicas dos seus ancestrais.



Figura 7: Cozinha da mulher Baniwa. Fonte: ©artebaniwa

2.5.O papel da Organização Indígena da Bacia do Içana-Oibi

A primeira associação indígena criada pelos Baniwa foi a Associação das Comunidades Indígenas do Rio Içana (Aciri), em 1988. Seu propósito seguiu o mesmo de outras que era a expulsão de garimpeiros do território Baniwa e lutar pela demarcação de terras. Conforme Fernando (2018), em virtude da grande extensão e complexidade geográfica da bacia do Içana, a Aciri sozinha não conseguia dar conta de assumir as demandas de todas as comunidades. Foi

²⁷ Essas bebidas são chamadas de vinhos, mas não se referem a bebidas alcoólicas, e sim uma espécie de suco, feito a partir do processamento das frutas (açai, bacaba, umari, buriti e etc), cuja bebida final é consumida com farinhas.

nesse contexto que a Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi) foi fundada em 1992, durante uma das grandes assembleias dos povos Baniwa e Koripako. A Oibi surgiu com o propósito de “lutar pelos direitos territoriais, sociais, culturais e econômico do povos Baniwa e Koripako” (FERNANDO, 2018, p.19). Vale ressaltar que a Oibi representa uma parte das comunidades da bacia do Içana, mas isso não a impede de trabalhar em parceria com a demais associações da região. A instância maior de decisão da entidade são as grandes assembleias comunitárias. Além de eleger a diretoria executiva para um mandato de quatro anos, esses espaços, também realizam o acompanhamento e o controle social das ações da associação.

Ao longo de 25 anos de existência, a Oibi acumula muitas realizações que foram demandas pelas comunidades que representa. Conforme Fernando (2018), algumas dessas ações foram: de educação escolar indígena diferenciada, que implantou diversas escolas (de ensino fundamental e médio) na bacia do Içana, como a Escola Indígena Baniwa e Koripako Pamáali (EIBK-Pamáali), considerada uma escola de excelência na sua proposta pedagógica baseada no ensino-pesquisa; articulou a unificação da grafia da língua Baniwa; promoveu projetos de valorização da medicina tradicional; organizou a formação de professores Baniwa e Koripako no curso de magistério indígena; contribuiu na instalação e funcionamento do Distrito Sanitário Especial Indígena do Rio Negro (Dsei-RN); articulou diversos projetos de segurança alimentar; e incentivou a participação das suas lideranças na política partidária, elegendo assim vários vereadores e um vice-prefeito. Outro papel importante exercido pela Oibi foi na mediação de conflitos entre católicos e evangélicos no Içana. Para tanto, criou acordos de convivência laicos que tinha como lema a não interferência da religião em decisões sociopolíticas e educacionais das comunidades indígenas. A associação também está promovendo a implementação do Plano de Gestão Ambiental e Territorial Baniwa e Koripako (PGTA), que é uma espécie de plano de vida composto por metas e objetivos elencados pelos Baniwa e Koripako para alcançar o seu bem-viver no território.

Arte Baniwa

Foram as iniciativas denominadas de “alternativas econômicas” que levaram o nome da Oibi e dos Baniwa para mundo. São projetos comunitários que estimulam atividades baseadas na economia indígena que possam contribuir com a geração de renda nas comunidades indígenas (FERNANDO, 2018). Para Luciano (2006), esses projetos também auxiliam na diminuição dos fluxos migratórios das comunidades para os centros urbanos, onde

os indígenas estão sujeitos ao desemprego, a violência, ao alcoolismo e outros tipos problemas sociais.

O primeiro projeto de grande expressão da Oibi foi o Arte Baniwa²⁸, que até hoje produz e comercializa cestarias de arumã²⁹. Na língua Baniwa, *ianhekhetti* significa “o saber fazer artesanato de cestaria de arumã” (FERNANDO, 2018, p.53), que tradicionalmente é um saber de domínio masculino. As cestarias são feitas da fibra do arumã e pintadas com tintas naturais retiradas do urucum, do crajirú, da fuligem de lamparina e de resinas vegetais. São decoradas com 25 tipos de grafismos tradicionais, cuja iconografia remete à mitologia e aos elementos da fauna e da flora do território Baniwa (OIBI, 2015). Tradicionalmente, as cestarias são para uso doméstico especialmente no processamento da mandioca e seus derivados.



Figura 8: Exemplos da cestaria do projeto Arte Baniwa. Fonte: ©ArteBaniwa

²⁸ <https://www.artebaniwa.org.br> (acessado em 21/11/2020)

²⁹ Arumã é uma planta da espécie *Ischnosiphon spp.*, semelhante a uma cana fina de tronco liso e reto que cresce em regiões semi-alagadas. É utilizada por diversos povos amazônicos para fabricação de artefatos, como cestarias, para uso doméstico (OIBI, 2015).



Figura 9: Esta é a logomarca do projeto Arte Baniwa cujo símbolo é um dos grafismos utilizados nos trançados das cestarias de arumã

A iniciativa começou em 1997 de modo experimental. Após avaliar a viabilidade econômica e ambiental do arumã e, verificar o potencial de mercado do produto, a Oibi, por meio de uma parceria com o ISA, passou a comercializar as cestarias para grandes empresas brasileiras, como a Tok&Stok, o Pão de Açúcar, a Natura, a Grendene, dentre outras. O projeto ganhou ampla notoriedade como a primeira iniciativa de empreendedorismo indígena do Rio Negro e como resultado recebeu várias premiações em âmbito nacional e internacional (FERNANDO, 2018).

Foram muitos os desafios enfrentados pela Oibi para colocar as cestarias no mercado. Um deles foi o de revitalizar o artesanato de arumã que já estava caindo no esquecimento devido às consequências das relações que os antigos “patrões” (os regatões) e missionários, estabeleceram com os Baniwa para aquisição desses artefatos. Era um comércio injusto, onde se pagava quase nada pela arte tradicional, chegava-se ao ponto de os brancos levarem roupas velhas para trocar por belíssimas peças de artesanatos. Embora não tivessem muita noção de como calcular o valor das suas peças no mercado dos brancos, os artesãos desconfiavam que eram valiosas, pois além de serem trabalhosas, havia uma procura muito grande por elas. Ademais, tradicionalmente os Baniwa sempre trocaram essas cestarias com outros povos vizinhos e estes, por sua vez, recompensavam os artesãos com outros itens considerados valiosos na concepção Baniwa, como canoas, instrumentos para pesca, alimentos e etc. Essa troca sempre foi baseada em relações sociais construídas no âmbito de ocupação territorial e determinada pela cosmologia desses povos, portanto, elas mantêm laços de amizade, de colaboração e, nos termos de Douglas e Isherwood (2006), estabilizam as relações sociais. Mas a troca com os brancos tinha uma espécie de “fissura”, o que demonstrava a sua instabilidade e desconfiança. Conforme Appadurai (2008), o valor de uma mercadoria é determinado politicamente por forças construídas socialmente, sendo assim, um produto de alto valor agregado pode ser comercializado muito abaixo do valor que lhe é inerente. Nesse sentido, os

comerciantes desvalorizavam os produtos Baniwa abaixando os preços num sentido de subalternidade, obedecendo uma lógica de relação de poder. Assim os Baniwa tinham noção de que o valor pago pelo comerciantes não correspondia ao valor das peças, e por isso passaram fabricar artesanatos malfeitos (FERNANDO, 2018). Com o passar dos anos, a qualidade do acabamento e do design das cestarias caiu bastante e muitos artesãos não tinham mais motivação para vendê-las. Por muito tempo a Oibi teve que trabalhar bastante para mudar esse quadro de desconfiança e garantir a volta do artesanato de excelência. Fernando (2008) relata que, por alguns anos, a Oibi promoveu encontros de artesãos que foram fundamentais para mostrar que a entidade não era o “patrão” e que o artesanato Baniwa tinha muito valor. Os encontros também foram importantes para que os mestres artesãos, geralmente idosos, pudessem repassar o saber da confecção para os mais jovens. A confiança foi recuperada e a produção de artesanato foi retomada com muito ânimo por parte dos artesãos.

A Oibi também enfrentou alguns problemas de gestão interna em âmbito institucional. Como sua diretoria se renova de quatro em quatro anos, nem sempre os novos integrantes têm perfil desejado para tocar os negócios da associação. Conforme Fernando (2018), quando acontecia de se eleger uma diretoria sem experiência, a associação não conseguia cumprir com os compromissos assumidos junto aos clientes e aos artesãos. As consequências se manifestavam no cancelamento de pedidos por parte de clientes, nas paralisações na produção do artesanato, na inadimplência em relação aos produtores, aos impostos, dentre outras situações. Por isso, de tempos em tempos, a produção de cestaria em âmbito de Arte Baniwa ficou paralisada. Entretanto, desde que a Pimenta Baniwa se consolidou como iniciativa, a Oibi tem conseguido equacionar muitas dessas questões internas deixando a parte executiva dos projetos com pessoas indicadas para este fim. Essas pessoas são Baniwa e passaram por diversos treinamentos em âmbito de gestão, contabilidade e administração. O papel da diretoria, no entanto, continua muito importante, pois é ela quem deve zelar pelo bom andamento dos projetos e é quem presta contas junto aos parceiros e às comunidades Baniwa.

Outro desafio enfrentado foi a questão logística de transporte da produção de cestarias das comunidades indígenas até São Gabriel da Cachoeira. Como já mencionado, o Içana é um rio de fortes e perigosas corredeiras o que obriga o navegante a parar a embarcação e descarregar todas as bagagens para poder navegar com menos riscos. A complexidade aumenta quando se contabilizam os custos de transporte de São Gabriel da Cachoeira até Manaus, pois o valor do frete flutua conforme o volume das águas do rio Negro.

A Oibi também teve que desenvolver embalagens mais seguras para transportar as cestarias até seus destinos, uma vez que fibra de arumã tende a se danificar caso não esteja bem

protegida. Somando estes e outros percalços que surgiram em termos logísticos, a Oibi conseguiu superá-los e assim acumular bastante experiência, que foi fundamental para anos mais tarde, estruturar o planejamento logístico da Pimenta Baniwa.



Figura 10: Transporte das cestarias do Arte Baniwa ao longo do rio Içana. Fonte: ©ArteBaniwa

Para Fernando (2018), o projeto Arte Baniwa foi a primeira iniciativa que projetou os Baniwa para o Brasil, mas o efeito dessa projeção internamente foi ainda maior. Anteriormente os Baniwa eram chamados de “içaneiros” por outros povos do Rio Negro. A expressão é pejorativa e estigmatiza os oriundos daquela região como pessoas sem educação por não falarem português fluentemente. Depois que o Arte Baniwa passou a ser conhecido também no Rio Negro houve uma transformação regional, de “içaneiros” passaram a ser “o povo Baniwa” e esse reconhecimento também ajudou a reforçar a autoestima Baniwa. Este caso demonstra o quanto a objetificação da identidade de um povo em forma de objeto que passa a circular em outros “mundos” pode proporcionar mudanças profundas em âmbito de reconhecimento identitário. Miller (2013), com base na teoria da dádiva de Mauss (2017), reforça que são as trocas dos objetos que dão sentido a uma sociedade e não o que se faz com o objeto. No passado as trocas injustas deixaram sequelas e ajudaram na construção de uma identidade pejorativa referente ao povo Baniwa. Porém, quando essa troca é ressignificada a partir do protagonismo indígena a frente de iniciativas que valorizam o *ethos* Baniwa projetado na sua cultura material, as transformações são novamente profundas e estimulam uma virada na concepção identitária mesmo dentro do grupo em questão. A Pimenta Baniwa, como um projeto futuro da Oibi, vai

se beneficiar dessa virada promovida pelo Arte Baniwa, muito embora outras questões interétnicas voltem a aparecer uma vez que a produção de jiquitaia, como veremos mais a frente, é um conhecimento compartilhado com outros povos do Rio Negro.

A Oibi também se fortaleceu politicamente junto às suas bases e ao Rio Negro como um todo. Toda a experiência acumulada com o Arte Baniwa contribuiu ainda na ampliação da sua capacidade enquanto instituição indígena em gerir projetos complexos que exigem articulações interinstitucionais com diversos setores, sobretudo do ramo empresarial.

3. SE TORNANDO PIMENTA BANIWA

Este capítulo dá continuidade à análise da trajetória da Pimenta Baniwa seguindo o fluxo histórico iniciado no capítulo anterior. Retomaremos a análise a partir do momento em que ela se oficializa como iniciativa da Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi) em parceria com o Instituto Socioambiental (ISA), até o momento em que chega ao mercado de gastronomia nos centros urbanos. Porém, antes de adentrarmos nesses percursos, discorro inicialmente sobre dois pontos que considero importantes para compreendermos as outras materialidades da pimenta enquanto espécie vegetal que compõe o arcabouço da cultura material da Pimenta Baniwa e que também entram nos processos de consumo. O primeiro deles aborda os efeitos fisiológicos e mágicos presentes na composição físico-química da pimenta que arrebatou povos do mundo inteiro até os dias de hoje. E ainda, exploro, a partir de uma perspectiva histórica, a origem indígena da pimenta e as suas formas de dispersão pelo mundo. O segundo ponto discorre sobre como o povo Baniwa concebe a pimenta enquanto alimento para o corpo e para alma. Para tanto, analiso as formas de cultivo, processamento e tipos de consumo que são praticados há milênios.

3.1.A capsicum é da nossa Abya-Yala

Início esta sessão redirecionando o olhar da origem do que hoje conhecemos como pimenta, para a direção de onde elas surgiram: nas culturas tradicionais milenares onde nós, povos indígenas, estamos inseridos. Livros didáticos de história brasileira, com sua visão predominantemente eurocêntrica, nos dão a impressão de que esse ingrediente só passou a existir quando foi “descoberto” pelos europeus, como se os povos indígenas, que manejam e fazem uso da pimenta há milênios, não soubessem do seu valor. Não surpreende que resquícios da visão colonizadora ainda prevaleça inclusive sob o nosso objeto de pesquisa em questão, mas essa é uma história para ser contada mais adiante. A ideia agora é discutir um pouco da perspectiva histórico-arqueológica das origens do lado de cá, do lado dos povos indígenas do continente americano demonstrando que a pimenta é um patrimônio alimentar da nossa *Abya-Yala*, e é elemento fundamental para a construção das nossas identidades coletivas que resistem até hoje nessas terras.

As pimentas são plantas herbáceas da família botânica das *Solanaceae*, das quais também fazem parte a batata e o tomate. Elas são frutas e podem ser cultivadas em hortas, roças, quintais e jardins. Apesar levarem o nome “pimenta”, botanicamente são bem diferentes

da pimenta do reino (*P.Nigrum* L.), da pimenta rosa (*Schinus molle* L.), da pimenta jamaica (*Pimenta officinalis* Lindl.) e de outras do gênero *Piper*. Genericamente, todas são consumidas como temperos e condimentos, mas não possuem parentesco entre si, pois cada uma tem suas distintas propriedades físico-químicas (CARVALHO *et al.*, 2006, p.13). Conforme Domenico (2011, p.7), essas frutas ardidas às quais chamamos de pimenta na verdade são do gênero *capsicum* *ssp.*, este nome vem do grego e significa cápsulas que picam, ou seja, *kapsō* - picar e *kapsakes* – cápsulas . Já a origem da palavra “pimenta” vem do latim *pimenta*, que é plural de *pigmentum*, algo relacionado a cor ou corante (DOMENICO, 2011, p.7).

A ardência, ou tecnicamente falando, a pungência típica das *capsicum* deriva do alcaloide capsaicina presente tanto na placenta do fruto, quanto nas sementes e no seu pericarpo. O teor de pungência é avaliado pela escala de Unidade de Calor *Scoville* (*Scoville Heat Units-SHU*) que varia entre 0 (zero) para pimentas sem picâncias, também chamadas de pimentas doce, a 300.000 SHU (ou mais) que inclui as pimentas extremamente picantes³⁰. Em termos mais simples, para se amenizar o efeito da pungência de 300.000 SHU, por exemplo, é necessário fazer diluições da pimenta em água com açúcar 300.000 mil vezes para que ela perca a sua ardência (DOMENICO, 2011, p.14).

A pimenta é dotada de alto valor nutricional, contém proteínas, vitaminas, fibras e carotenoides. Ao mesmo tempo em que capsaicina provoca uma intensa sensação de calor no corpo, provoca também uma espécie de equilíbrio térmico, pois os receptores cerebrais enviam endorfina como “antídoto” para amenizar o calor intenso, suscitando em relaxamento e sensação de bem-estar. A pungência é o sistema de defesa da fruta que quando se sente ameaçada imediatamente produz os capsaicinóides (REIFSCHNEIDER *et al.*, 2000; DOMENICO, 2011; LEBOOK, 2016).

A espécie de maior diversidade botânica é *capsicum annum*, que também é a que mais se espalhou pelo mundo. As outras quatro importantes variedades são a *capsicum chinense*, *capsicum pubescens*, *capsicum frutescens* e *capsicum baccatum*. Todas produzem frutos de diferenciados níveis de pungência e até mesmo sem picância nenhuma, como as pimentas de cheiros, pimentões e as pimentas doces. Conforme Reifschneider *et al.* (2000), essas cinco espécies são a origem das atuais e das principais variedades de pimentas domesticadas e semidomesticadas espalhadas nos cinco continentes.

³⁰ Fruto de diversos cruzamentos e experimentações, uma das pimentas mais pungentes do mundo é a *Carolina Reaper* que entrou para o *Guinness Book* com um nível de SHU que varia entre 1.400,000 a 2.200,000 (BRAY, 2019). No entanto, esta pimenta pode perder seu trono muito em breve já que muitos plantadores amadores continuam fazendo cruzamentos entre as mais fortes para assim chegar na tão cobiçada pimenta mais pungente do mundo.

Há mais de 7.000 a.C., a pimenta, junto com o milho, o feijão e a abóbora, se destaca como um dos cultivos mais antigos encontrados nas Américas (POZZOBON *et al.*, 2006). Conforme a atual distribuição das espécies de *capsicum* pelo continente, cientistas têm levantado hipóteses sobre a gênese da espécie e os seus locais ancestrais de dispersão. Os estudos apontam que o território onde hoje é a Bolívia seria o epicentro de disseminação da planta (POZZOBON *et al.*, 2006; ROMAN, 2010). Outras pesquisas, no entanto, consideram que a larga faixa territorial entre o Brasil, Peru, Equador, Colômbia e Bolívia seria a área ancestral da espécie, tendo em vista os movimentos de dispersões ocorridos em diferentes épocas que resultaram em novas variedades. Como exemplo temos a *uchu* (*capsicum pendulum*), a *rocoto* (*capsicum pubescens*) e a *ulupica* (*capsicum cardenassi*) que são variedades ancestrais encontradas até hoje nas feiras peruanas e bolivianas. Conforme Dalby (2010), sempre muito preciosas, essas pimentas além de serem usadas na dieta indígena e em cerimônias sagradas, também serviam de moeda para pagamentos de tributos que os camponeses prestavam ao império Inca.

Outro importante centro de dispersão se deu na região da mesoamérica, especificamente no território onde hoje é o México. É provável que o caminho para o norte tenha se dado pela Colômbia e pelo Equador, por meio dos movimentos migratórios de populações indígenas e de pássaros (POZZOBON *et al.*, 2006; CARRIZO-GARCÍA, 2018). As aves também são grandes dispersoras de sementes de pimenta. Elas são atraídas pelas cores, formatos e brilho. Como não possuem dentes e não sentem a ardência, engolem a fruta inteira, deixando as sementes intactas quando as excretam.

Na mesoamérica, a espécie de maior dispersão foi a *capsicum annumm*. Os indígenas a chamam até hoje de *chilli*, palavra que deriva do idioma asteca *nahuatl*, para designar “algo picante” (DALBY, 2010, p.25). O grande imperador asteca Montezuma tinha na sua corte três ingredientes indispensáveis que o conectava com fontes de vitalidade, virilidade e autoridade, eram o tabaco, o chocolate e o *chilli*. Não é à toa que esses produtos são um legado indígena ao restante do mundo e da mesma forma são considerados até hoje sinônimos de prazer e poder (DALBY, 2010). No México e em outros países da América Central conservou-se o nome *chilli* para designar as *Capsicum*. E na América do Sul (exceto no Brasil), conservou-se *ají*, cuja origem seria da família linguística Aruak, que tem variações³¹ para *agí*, *axí* (CASCUDO, 1959).

³¹ Vale ressaltar que para os Baniwa, cuja língua é da família Aruak, pimenta se chama *aatti*, percebe-se assim a semelhança entre as designações para a fruta.

O marco da dispersão das pimentas indígenas americanas pelo mundo aconteceu a partir das navegações de Cristóvão Colombo que ao levar alguns tipos de *capsicum annuum* para a Europa, permitiu que essa espécie logo seguisse rumo às novas rotas de centros secundários de dispersão como na África, na China, na Tailândia, na Índia, na Coreia e no Japão. Com o passar do tempo, surgiu uma vasta variedade da espécie e hoje pelo menos 140 países possuem seus tipos de *capsicum* (CAMPOS, 2018; CARRIZO-GARCÍA, 2018).

No Brasil, diferentemente do que aconteceu em outras partes da América, não se conservou o nome indígena para designar as *capsicum* encontradas por essas bandas. A partir de relatos de exploradores que estiveram por aqui no período colonial, boa parte dos povos indígenas que esses europeus mantiveram contato, chamavam a *capsicum* de *quiya*, que tem origem na língua Tupi (CASCUDO, 1959, p.123). Os portugueses, preferiram chamá-la genericamente de “pimenta”, talvez pelo próprio contato que estes tinham com os espanhóis nas rotas de navegação que chamavam essas frutas de “*pimienta de las Indias*” (LONG-SOLÍS, 2013, localização 982) . O que esse caso chama atenção é que o Brasil, a exemplo dos países vizinhos, também poderia ter adotado uma designação mais precisa, com base no conhecimento indígena, para a *capsicum*. Porém a imposição linguística colonial, a mesma que chamou o indígena de “índio”, não considerou que os povos indígenas, a partir dos seus conhecimentos da flora, diferenciavam a *quiya* da pimenta, afinal, como vimos, são plantas completamente diferentes no aspecto botânico. Esse é mais um exemplo de como os povos originários sofreram com o processo de generificação dos seus saberes, ao ponto de hoje, muitos brasileiros não saberem que muitas cidades e espaços urbanos conhecidos, como o Parque “Ibirapuera” (pau podre), o shopping “Iguatemi” (rio ondulante), o estádio do “Pacaembú” (terra alagada), a cidade de “Aracaju” (cajueiro de papagaio) e muitos outros, são na verdade denominações indígenas (CHIARADIA, 2008). Portanto, para os indígenas as *capsicum* não são pimenta, e sim *quiya*, *aatti*, *biá* (na língua Tukano) dentre outros.

São poucos os relatos históricos que narram o uso de pimentas pelos os povos indígenas no Brasil. Um deles é do alemão Hans Staden que após sofrer um naufrágio passou a viver com os Tupinambá entre anos 1547 a 1555. O explorador descreveu os usos e alguns tipos de pimentas, sendo elas vermelhas e amarelas, todas usadas em caldos de peixe e preparos de mingaus. Staden também registrou que, possivelmente, os Caeté de Pernambuco foram os primeiros a usar pimenta como arma. Os indígenas observavam a direção dos ventos e se estes soprassem na direção do inimigo, faziam fogueiras para queimar pés de pimentas para que seus oponentes fossem obrigados a sair das suas casas ou fortificações tornando assim alvos fáceis (REIFSCHNEIDER *et al.*, 2000).

Atualmente no Brasil podemos encontrar exemplares das cinco principais variedades domesticadas e semi-domesticadas existentes, tais como: a *capsicum frutescens* (pimenta malagueta, tabasco), *capsicum baccatum* (cambuci, dedo de moça, peito de moça, pitanga), *capsicum annum* (pimentão, jalapeño, arco-íris, pimenta caiena e outras), *capsicum pubescens* (*rocoto*)³² e a *capsicum chinense* (bode, cumari, pimenta de cheiro, murupi e outras). Quase todas essas espécies de pimenta são cultivadas em diferentes escalas, desde a agricultura familiar até em grandes monoculturas destinadas à exportação e ao processamento industrializado de geleias, molhos, condimentos, pastas e etc. Estima-se que o mercado de pimentas no Brasil beira os 80 milhões de reais por ano (DOMENICO, 2011, p.4).

A espécie mais brasileira das cinco principais é a *capsicum chinense*, cujo nome “*chinense*”, provem de um equívoco cometido pelo físico e botânico Nikolaus Joseph Von Jacquin, que conseguiu em 1776, sementes de pimenta na China e as registrou com este nome porque achou que elas proviam daquele país (DOMENICO, 2011, p.8). No entanto, as sementes já haviam sido levadas da América para o oriente asiático e lá se adaptou muito bem. A *capsicum chinense* é típica da Bacia Amazônica, possui uma grande diversidade de cores, tamanhos, formatos e níveis de pungências. Essa variedade é manejada há milênios por povos indígenas o que fez da Amazônia um dos maiores centros de dispersão dessa espécie (REIFSCHNEIDER *et al.*, 2000).

Por conta da escassez de pesquisas científicas sobre as origens, a taxonomia e a distribuição da *capsicum chinense* no Brasil, sabe-se muito pouco sobre essa espécie (BATISTA, 2011). Menos ainda se tem conhecimento sobre como foi o trabalho milenar de manejo e domesticação desse tipo de pimenta realizado pelos povos indígenas amazônicos. Frisamos aqui que entendemos que a domesticação e o manejo da flora amazônica colocam em xeque o pensamento da ciência moderna que posiciona os seres humanos e a natureza numa relação dicotômica, ao assumir uma postura de superioridade e de autonomia sobre o meio ambiente. Esse conceito conservador oculta o que os povos indígenas já sabiam e vivenciam até hoje e que Tsing (2015) resume na seguinte frase: “a natureza humana é uma relação entre espécies” (p.184). Ou seja, as plantas precisam de humanos tanto quanto humanos precisam das plantas. Entender essa relação de existências em um sistema de vida é fundamental para compreender e apreciar o dom de também ser uma espécie (TSING, 2015, p.184). Por isso, o trabalho de domesticação da *capsicum chinense* foi realizado em total interação com a planta, a partir de observações profundas a partir da convivência milenar tanto no plano físico quanto

³² A *rocoto* é uma espécie típica do ambiente montanhoso andino, por isso ela quase não existe no Brasil.

no plano cosmológico. Foi assim que o povo Baniwa construiu a sua relação e o seu conhecimento sobre e com as pimentas que cultivam e consomem. É por isso que é costumeiro dizer que as pimentas são alimentos para o corpo e para alma.

3.2.Pimenta para o corpo e para a alma

Aatti é como os Baniwa chamam a pimenta. Conforme a mitologia Baniwa, essa fruta foi um presente de *Ñapirikoli* para que seus descendentes a utilizassem em processos de cura, de proteção e de consumo de alimentos deixando-os seguros e saborosos (SILVA, 2013). São vários os eventos da narrativa mitológica em que *Ñapirikoli* utiliza a pimenta como escudo de proteção, ou *liwaapere* (em Baniwa), principalmente em situações de confrontos de guerra e em ocasiões de atentados contra a sua vida.

Em outro momento da mitologia, o deus da roça chamado *Kaali*, selecionou a pimenta, como a segunda planta mais importante para se cultivar, depois da mandioca. Seu consumo seria para muitos propósitos, como um tempero nas comidas para dar sabor, mas também para fins medicinais. Por isso, quando criou as primeiras roças para os Baniwa, *Kaali* permitiu que ali crescessem pés de pimentas (SILVA, 2013). Até nos dias de hoje a pimenta é usada não só pelo sabor que proporciona à comida, mas também como forma de “cozinhar” o alimento e deixá-lo seguro dos perigos contidos nas carnes dos animais, contribuindo para a conservação de uma vida saudável (GARNELO; BARÉ, 2009).

Conforme Silva (2013), a pimenta também protege o corpo e o espírito contra os *Yoopinai*, que são espíritos da floresta, dos animais, dos insetos, dos peixes e de outros entes não humanos. Eles estão em constante guerra contra os humanos e por isso se uma pessoa infringe alguma regra ritual e de higiene, os *Yoopinai* aparecem e deixam os Baniwa doentes. Se há consumo de pimenta, tanto na comida quanto em rituais, os efeitos dos ataques desses seres são neutralizados.

Na cura, o pajé usa a pimenta para tratar especificamente doenças do trato respiratório como a pneumonia e tuberculose. No pós-parto, a mulher parida e seu esposo precisam ficar até quatro dias numa dieta restritiva sem comer peixe de couro, caça e outros tipos de alimentos que atraíam os *Yoopinai*. Após esse período, o pajé deverá benzer a pimenta e o sal adicionado na comida do casal. Essa regra vai garantir uma rápida recuperação para a parturiente e uma boa saúde para toda a família, sobretudo para o bebê (SILVA, 2013).

Outro momento importante do uso da pimenta é durante os *Kalidzamai* que são rituais de passagem que preparam os jovens para uma vida adulta com saúde e tranquilidade. Nessas

ocasiões, a pimenta é benzida, ingerida *in natura* e adicionada em alimentos que os/as jovens, depois de períodos de reclusão e dieta, consumirão para terem seus corpos “cozidos” imaterialmente, o que lhes assegura o *liwaapere*, o escuro de proteção de *Ñapirikoli*. Para a menina moça, o aconselhamento se aprofunda inclusive na importância da pimenta na vida da mulher. A antropóloga Hipamaalhe (2018) traz um relato de um aconselhamento de mãe para filha durante um ritual de *Kalidzamai*:

Essas coisas posso mostrar para você; sei muito bem como é para fazer a pimenta que é dada na boca. Aí também recebe informações sobre a pimenta, pois isso é nosso, faz parte da nossa carne. É para lembrar quem somos, e quem você é, sempre direcionando a seu clã de origem. Nunca se deve negar pimenta a ninguém e nem aos espíritos das florestas que não podemos ver. A pimenta nos protege, mas devemos respeitar quem nos deu. Respeite a palavra recebida hoje e sempre, lembre-se disso. (HIPAMAALHE, 2018, p.61)

Conforme Hipamaalhe (2018), a pimenta está imbricada na vida da mulher Baniwa, ao ponto de virar um acessório de beleza e cuidados cosméticos. Quando adultas, as mulheres costumam esfregar pimentas no rosto. Elas acreditam que esta prática, realizada desde o princípio da humanidade, serve para retardar o envelhecimento e afastar os males que atacam a pele (ISA *et al.*, 2016). Será que se deve a isso que a pele da mulher Baniwa ser corriqueiramente sempre impecável, independentemente da idade?

Na família é a mãe quem supervisiona a formação dos filhos no consumo da pimenta desde a primeira infância até a adolescência e a vida adulta. Ela coordena os resguardos, as regras de rituais da menina moça, de casamento e de pós-parto. A mãe também costuma presentear mudas de pimenta às suas filhas quando se casam ou às suas noras, para que possam plantá-las nas suas roças. Por isso a pimenta é uma dádiva, um presente sagrado que deve ser repassado de mulher para mulher. Esta rede de trocas, além de garantir o cruzamento de variedade de espécies, com algumas somente encontradas na região, fortalece ainda os conhecimentos femininos de manutenção da saúde familiar e do equilíbrio comunitário (LOPES, 2017).



Figura 11: Jovem Baniwa provando pimenta benzida para purificação do corpo. Foto: ©Renato Martinelli/ISA

3.3. Onde nascem as pimentas: as roças e os quintais Baniwa

A pimenta, no contexto do Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, é, depois da mandioca, a segunda espécie mais presente nos cultivos Baniwa (2013; ISA *et al.*, 2016). As mulheres que pretendem se casar precisam desempenhar e demonstrar grandes habilidades no manejo da roça e na produção de alimentos dentre eles, a pimenta (SILVA, 2013). Roça também é sinônimo de pimentas, mas para entender como elas são consorciadas com outros cultivos, discuto a seguir como é feito o seu manejo neste tipo de agricultura.

As roças indígenas do Rio Negro seguem um padrão de práticas de cultivo de diversos povos tradicionais da Amazônia e de outras regiões tropicais úmidas. São chamadas “roças de toco”, formadas a partir de uma rede complexa de conhecimentos ecológicos milenares que acontecem em três estágios: a derrubada da mata; a queimada ou coivara que vai permitir que os nutrientes das árvores se transfiram para a terra; e a formação das capoeiras, que é processo de regeneração da floresta sob as roças velhas. As capoeiras são ricas agroflorestas compostas por diversas espécies frutíferas que foram plantadas quando a roça estava em plena produção. Elas são utilizadas pelas famílias por anos, como se fossem verdadeiras “feiras” com os mais diversos tipos de frutas (VELTHEM; EMPERAIRE, 2016).

A abertura de uma roça requer a união da força de trabalho que envolve os conhecimentos masculinos e femininos. Aos homens cabe a derrubada e a queimada da mata que são estágios iniciais do processo. Logo depois a mulher assume o comando da roça com o plantio e o manejo das plantas. As crianças ajudam a mãe no cultivo e na colheita e é nesse momento que muito dos conhecimentos sobre as plantas é repassado para a nova geração. O plantio obedece a uma ordem agroecológica de cultivos consorciados onde cada espécie se ajuda mutuamente a crescer e a se multiplicar. As primeiras espécies a serem cultivadas são as mandiocas, logo depois as frutíferas de pequeno porte como abacaxi, melancia, maracujás e depois tubérculos e batatas e pimenteiras. As frutíferas de grande porte como açaí, bacaba, umarí, cupuaçu, são as últimas a serem plantadas, pois a colheita dessas frutas se dará no final do uso da roça quando ela completará no máximo 10 anos (VELTHEM; EMPERAIRE, 2016).



Figura 12: A roça dos indígenas do Rio Negro. Foto: ©Beto Ricardo/ISA

Conforme Velthem e Emperaire (2016), as roças são como a segunda casa de uma família. No local, geralmente há uma casa de forno que é um espaço de apoio onde ficam os equipamentos de processamento da mandioca para produção de farinha e derivados como beiju, tucupi, tapiocas, gomas, etc. As roças normalmente são em formato circular e estão a uma distância caminhável com o aturá pesado (cesto de fibra de cipó) carregado de produtos. O acesso aos roçados se dá a pé e/ou via canoa pelo igarapé. À primeira vista, uma roça indígena parece caótica: as plantas são cultivadas de forma não linear em meio aos troncos e galhos das árvores caídas e queimadas, deixadas no caminho propositalmente para servirem de estoque de

adubo acessível. Os troncos também são marcadores de setores da roça indicando o local de determinado cultivo. Servem ainda como fonte de lenha para a casa de forno.

Os locais de plantio das pimentas são escolhidos com muito cuidado. A preferência é geralmente próxima aos tocos mais queimados onde a terra é bem fértil. “A pimenteira cresce mais abundante no local que está queimado e se a roça é em terra firme ela vai crescer melhor ainda”, afirma Nazária Montenegro, em relato de campo. Seguindo esses requisitos, em até seis meses as pimenteiras começarão a produzir, cada pé pode se manter por até dois anos. As pimenteiras numa roça têm o cuidado e o olhar especial da mulher, pois essas plantas são as mais delicadas dentre todos os cultivos. Conforme Nazária para que estas plantas estejam bem protegidas é preciso fazer um cercado em volta delas, assim se evita animais como o veado, que adora comer as folhas e os frutos ainda pequenos. “Tem ainda algumas praguinhas que costumam dar na pimenteira, como besourinhos, tapuruzinho, a gente tem sempre que ficar de olho”, diz a professora. Outro cuidado importante é de não usar a primeira safra da pimenteira para fazer pratos que levem sal.

“Não pode fazer quinhapira ou alguma outra comida de sal, se não as pimenteiras vão sentir, secar e morrer. Elas só poderão ser desidratadas no fogo e no sol, podem até ser piladas para virar jiquitaia, mas sem o sal. As mulheres menstruadas também não podem mexer com pimenta e nem as consumir, para não ficar doente e nem adoecer os pés de pimenta”, conta a professora Nazária, em relato de campo.

O olhar cuidadoso e atento ao bem-estar que as mulheres dedicam às suas pimenteiras são expressões estendidas do cuidado que as mesmas prestam a cada membro do seu núcleo familiar. Ter pimenteiras saudáveis, produzindo boas pimentas é sinônimo de proteção para a família inteira. Da mesma forma que ter filhas, filhos e marido saudáveis e felizes é sinônimo de saúde, é também um sinal de que a mulher Baniwa prosperou enquanto zeladora do bem-estar da família. Pimenteiras saudáveis e aptas à produção nesse contexto representam, o que Miller (2013) chama de materialização do imaterial, ou seja, todo o conhecimento ancestral de cuidados delegado às mulheres desde a criação do mundo nos termos da cosmologia Baniwa, está sendo praticado com sucesso. Em outros termos, uma boa mulher tem boas pimenteiras.

“O orgulho da mulher Baniwa é mostrar a sua diversidade de pimentas, isso demonstra que ela é uma boa manejadora daquele tipo de conhecimento”, ressalta André Fernando Baniwa em relato de campo. Quanto mais coloridas, quanto mais diversas em tamanhos, pungência e cheiros, melhor. Essa situação demonstra que os sistemas indígenas de produção de alimentos se diferenciam bastante dos não indígenas onde a monocultura extensiva preza pela quantidade produtiva de apenas uma espécie. Não por menos os cultivos indígenas são considerados

verdadeiros locais de conservação e manutenção *in situ* e *on farm* de espécies vegetais que, conforme Empeire (2010), garantem a diversidade biológica de recursos fitogenéticos dos biomas brasileiros.

As pimentas cultivadas nas roças Baniwa são de pungências diversas, as mais cheirosas são menos picantes. Dentre as mais ardidas a *katoto* é que mais se destaca. Segundo André Fernando Baniwa, essa pimenteira não dá muitos frutos, porém são os que mais ardem, por isso é uma das pimentas preferidas para os rituais de *Kalidzamai*. Quando usadas na culinária, é preciso ter muito cuidado caso contrário, a comida fica tão picante que nem o Baniwa mais experiente consegue comer. A *katoto* é da família da *Bhut Joloka*, que já esteve no *Guinness World Record* como a mais ardida do mundo com 1,041.427 SHU (BRAY, 2019).



Figura 13: Mulheres Baniwa colhendo pimentas na roça. Foto: ©CarolQuintanilha/ISA

Além das roças, as pimentas também são cultivadas em quintais e jardins das mulheres Baniwa. Essa produção mais próxima de casa proporciona o consumo de pimentas frescas o tempo inteiro e complementa a produção da roça. Em casa, as pimentas são adicionadas nos diversos pratos das refeições do dia a dia. Ela pode ser amassada e temperada com um pouco de sal e cebolinha para acompanhar peixe assado, caças e moqueados em geral.

As mulheres também fazem um molho conhecido como arubé. O molho é preparado com massa de mandioca mole, água e pimentas cozidas. O arubé tem aspecto cremoso, de forte aroma com coloração que pode variar entre o amarelo mais claro ao mais avermelhado dependendo da cor das pimentas que foram usadas (GARNELO; BARÉ, 2009). Alguns arubés podem conter saúva e/ou maniuara (inseto da família do cupim) e seu melhor acompanhamento é com

peixe assado ou moqueado. Segundo o *chef* de cozinha Conde de Aquino, que tem restaurante em São Gabriel da Cachoeira, o arubé é o molho de pimenta mais antigo que existe no Brasil, pois já era consumido pelos indígenas antes da chegada dos europeus. De fato, o molho aparece nos relatos do conde Ermano Stradelli, do naturalista de Henry Water Bates, e outros que estiverem na Amazônia entre os séculos XVIII e XIX (CASCUDO, 1959).

Outra iguaria muito apreciada é o tucupi preto com saúva e pimenta. O tucupi preto é resultado de uma redução de muitas horas de cozimento do tucupi azedo, que é retirado da mandioca. O aspecto marrom escuro, denso e adocicado do tucupi preto, vai bem no acompanhamento de todos os tipos de assados e moqueados. Para incrementar o sabor deste molho, a mulher Baniwa pode acrescentar pimenta fresca macerada, saúva ou maniuara, tudo isso proporcionará picância e aroma peculiar (GARNELO; BARÉ, 2009).

Quando colhidas, a conservação das pimentas é feita de diversas maneiras. Nazária Montenegro relata que para transportar e armazenar por um período curto, as pimentas podem ser envolvidas em folhas de embaúba. A outra forma é por meio da desidratação, que pode ser via exposição direta ao sol por alguns dias, ou de forma lenta pela fumaça do moquém. No sol, a mulher Baniwa dispõe as pimentas em peneiras de fibra de arumã grandes e rasas, que ficam geralmente no telhado das casas. No moquém, as pimentas secam no calor indireto do fogo e recebem o intenso aroma da fumaça. Assim, elas estão prontas para serem armazenadas por algumas semanas e quando usadas, geralmente em caldos de peixe e caça, dão um sabor especial de defumado à comida.



Figura 14: Pimentas sendo embrulhadas em folhas de embaúba. Foto: ©CarolQuintanilha/ISA

Quando as pimentas já estão desidratadas elas podem ser processadas para se transformar em jiquitaia. De origem tupi, a palavra jiquitaia (ou juquitaia, jiquitaya, jektaia)

significa uma mistura de sal em pó (*yuki*) com pimenta (*taya*) (CASCUDO, 1959; ISA *et al.*, 2016). Em Baniwa, jiquitaia é chamada de *aatti pepe* que significa pimenta seca, ou *aatti itodakape* que quer dizer pimenta pilada (ISA *et al.*, 2016). Após a secagem seja pelo sol, seja pelo fogo, a pimenta é pilada, peneirada e misturada com um pouco de sal. Conforme André Fernando Baniwa, o sal que se adiciona à jiquitaia dá peso ao pó. “Seria até perigoso abrir um pote de jiquitaia sem sal, pois o pó se espalha muito facilmente”, disse. Mesmo assim o sal que se adiciona é muito pouco. “Como antigamente não existia sal marinho, o que se usava era um tipo de sal vegetal retirado do caruru³³ e da semente de patauá³⁴ quando ainda está bem verde”, conta.

As jiquitaias feitas de pimentas desidratadas ao sol apresentam coloração mais fidedigna à cor das pimentas *in natura*. Já as que foram feitas de pimentas moqueadas resultam numa coloração mais escura e de aroma defumado. Em virtude da diversidade de pimentas com cores e sabores específicos as jiquitaias, no geral, representam uma verdadeira paleta de cores que vão de tons avermelhados, alaranjados a marrons. Da mesma forma, os sabores e cheiros são muito diversificados. E mesmo a picância, que à primeira vista seria o único elemento que as unificaria, apresenta diferentes níveis de pungência.



Figura 15: Paleta de cores de jiquitaias feitas com diversos tipos de pimentas. Foto: ©RogérioAssis

O processamento da jiquitaia também é um ofício das mulheres Baniwa. A professora Nazária Montenegro relata que desde pequenas as meninas acompanham suas mães no

³³ Uma alga que cresce nas pedras de cachoeiras nos rios da bacia do rio Negro.

³⁴ É uma palmeira originária da Amazônia, cujo nome científico é: *Oenocarpus bataua*.

processamento do tempero, porém com certos cuidados para que as crianças não se ardam. Quando adultas, as mulheres devem saber preparar uma boa jiquitaia para abastecer a família e às vezes, para trocar ou vender o excedente com outras famílias, ou na feira da cidade. Mônica Paiva, Baniwa da comunidade de Juivitera do Médio Içana, alerta que a pilagem deve ser feita fora de casa, pois a pimenta se espalha e impregna nos cômodos por algumas horas, isso fará com que arda os olhos e a pele de quem estiver por perto. Quando a ardência é muito intensa, Mônica usa fumaça para diminuir o incômodo na hora de pilar a jiquitaia (GARNELO; BARÉ, 2009, p.97).

O processamento da jiquitaia é uma prática comum a diversos povos amazônicos e possivelmente de outras regiões do Brasil. Nascimento Filho, Barbosa e Luz (2007) estudaram o uso de pimentas *capsicum* por indígenas de Roraima das etnias Wapixana, Macuxi e Taurepang. Para esses povos a pimenta é o ingrediente principal da damorida, um caldo de peixe apimentado onde as pimentas são colocadas na panela com galho e tudo. Assim como na sociedade Baniwa, são as mulheres Wapixana, Macuxi e Taurepang as responsáveis pelo manejo e processamento da pimenta. Os autores relatam ainda a presença de uma senhora “pimenteira”, que é uma espécie de mestra no ofício de preparos de molhos e jiquitaia (NASCIMENTO-FILHO *et al.*, 2007). Ela também é a responsável por repassar os conhecimentos para as jovens que no futuro serão as senhoras “pimenteiras”. Entre as Baniwa, não existe uma mulher que assume tal função. Na verdade, todas as mulheres Baniwa devem carregar este conhecimento consigo e transmiti-lo para as outras da sua rede familiar. No final das contas, todas as mulheres Baniwa são mestras “pimenteiras” desde o princípio.

Cascudo (1959) menciona que viajantes europeus testemunharam o uso de jiquitaia pelos indígenas além das fronteiras amazônicas. Um deles foi o alemão Johan Nieuhof, que esteve no Nordeste no século XVI, enquanto estava sob domínio holandês. O viajante relata que se comia peixe cozido ou assado com a “inquitiaia” ou “iuquitiaia”, que era uma mistura de sal com pimenta. Cascudo (1959) cita ainda os relatos do naturalista Jorge Marcgrave, onde menciona o uso de um tempero feito de pimenta seca pilada com sal que os indígenas também do Nordeste usavam em assados e caldos de peixes e de crustáceos, cujo nome era “inquitiaia” ou “iuquitiaia”:

[...] quando assam caranguejo ou lagostim não lhe adicionam sal, como os nossos costumam fazer, mas os comem, depois de assados, com simples sal ou inquitiaia (em português sal-pimenta) porque assim lhes parecem mais agradáveis (...). Os indígenas socam, esta pimenta (pimentão, quiya-uca, certamente uçu) com sal e denominam esta mistura luquitaya e com que temperam a comida, na ocasião da refeição, do

mesmo modo que fazemos uso do sal. É um tempero bom e de sabor agradável. (CASCUDO, 1959, p.124).

Neste relato é possível observar que o conhecimento e o uso da jiquitaia se davam além da Amazônia. Isso demonstra a existência de uma intensa rede de trocas de saberes e práticas entre povos indígenas em âmbito continental, dada a proporção do território brasileiro. Embora o relato a considere um “simples” tempero, a jiquitaia para os indígenas representava um ingrediente dotado de complexidades que dispensava qualquer outro tipo de adição. Ela era suficiente. O uso das palavras “simples” para caracterizar o tempero pode denotar uma redução do seu potencial de sabor. No entanto, mesmo diante da simplicidade, o próprio viajante admite que a jiquitaia era “tempero bom” e de “sabor agradável”. Aqui verificamos alguns indícios de como os brancos representam os alimentos nativos. Esses resquícios reducionistas que não considera a percepção indígena do que é sabor, continuam vivos até hoje, presentes inclusive nas representações midiáticas a respeito da Pimenta Baniwa que veremos mais adiante.

Quase quatro séculos depois dos registros de Johan Nieuhof e Jorge Marcgrave, verificamos o processamento e o consumo da jiquitaia no Rio Negro nos relatos de viagem do etnólogo alemão Theodor Koch-Grünberg que esteve na região entre os anos 1903-1905. Numa das suas passagens pelo Alto Rio Uaupés o etnólogo descreve o modo de fazer jiquitaia das mulheres indígenas na comunidade de Jacaré Cachoeira, no território Kubeo:

Aqui pedimos que as mulheres preparassem jikitáia. Pimentas vermelhas são tostadas no forno e, socadas, reduzidas a pó e misturadas com sal, para se tornarem um condimento forte para os alimentos. Durante este trabalho, o pó da pimenta espalhou-se na maloca inteira, e todos espiravam e tossiam, como se de repente tivessem irrompido uma epidemia de gripe. (KOCK-GRÜNBERG, 2005, p.447)

Embora se refira ao povo Kubeo, o relato demonstra que o saber da jiquitaia é compartilhado entre os diversos grupos do Rio Negro há milênios. Entre os Baniwa esse arcabouço de saberes está circunscrito em vários episódios da mitologia, o que explica a adesão tradicional pelo uso inclusive na perspectiva simbólica. Um dos episódios diz respeito aos feitos do herói *Ñapirikoli* que utilizou a jiquitaia para se proteger de um envenenamento. A história se desenrola da seguinte maneira nos termos de Silva (2013): num dia em que *Ñapirikoli* foi visitar seu sogro *Omaiwheri*, que, aliás também era seu inimigo, lhe foi oferecido uma refeição “suspeita”. A comida aparentava estar malcozida, o que na concepção Baniwa significa estar envenenada. Um dos companheiros de *Ñapirikoli* que o acompanhava nessa visita, prontamente começou a comer sem esperar que o herói descontaminasse a comida com pimenta, uma vez que ele estava ciente de que seu sogro tentaria matá-lo de alguma forma. A

consequência dessa atitude precipitada quase tirou sua vida do rapaz, pois a comida malcozida lhe causou um engasgo severo. Assistindo àquela cena, *Ñapirikoli* prontamente despejou um pouco de jiquitaia na panela para finalizar o processo de cozimento. Com isso a comida foi descontaminada e segura para todos comer.

Seguindo os feitos heroicos do seu ancestral com as pimentas, os Baniwa conseguiram uma façanha que nenhum outro povo do Rio Negro ainda havia tentado. Ao observar que a jiquitaia conquistava os paladares muito além dos parentes no Rio Negro, os Baniwa, com apoio de parceiros institucionais, se embrenharam no mercado da gastronomia brasileira. A partir da mediação de cozinheiros famosos e influentes, o produto teve boa aceitação nesse nicho de mercado que está sempre em busca de novos ingredientes. Na próxima sessão, discutirei o início do percurso da jiquitaia rumo às novas paragens, a partir do momento em que se consolida o “projeto Pimenta Baniwa”.

3.4. Um projeto das mulheres tocado pelos homens

A consolidação da comercialização das cestarias de arumã do projeto Arte Baniwa³⁵ proporcionou um significativo incremento na renda das famílias Baniwa (LUCIANO, 2006). No entanto, o saber da confecção das cestarias é de domínio masculino, e, apesar do sucesso dessa comercialização, as mulheres Baniwa não se sentiam parte do processo principalmente porque o dinheiro das vendas ficava com os homens. Nesse sentido, elas não tinham poder decisório sobre o uso desse dinheiro. Conforme André Fernando Baniwa, as mulheres disseram o seguinte:

“A gente quer um trabalho onde possamos ter decisão de uso do dinheiro, porque meu marido só pensa em comprar malhadeira, espingarda. Ele até compra sabão, essas coisas, mas eu quero comprar coisas para os meus filhos, e quero comprar outras coisas para minha cozinha e tal”, André Fernando Baniwa, em relato de campo.

E André ainda complementa a sua fala dizendo: “essas são coisas que os pais não pensavam, eles só queriam saber de comprar espingarda para caçar e alimentar a família, comprar motor rabeta para transporte, material de pesca e por aí vai”. A partir dessas duas falas é possível verificar que este interlocutor justifica as preocupações tanto do lado da mulher, quanto do homem. Do lado da mulher, os produtos desejados tinham um propósito de incrementar a vida doméstica e o cuidado com os filhos. No caso do homem, os produtos

³⁵ Ver mais sobre o projeto Arte Baniwa no final do Capítulo 2

adquiridos contribuíam em outros aspectos da família, como na garantia das provisões de proteína (caça e pesca) e ainda na melhoria da mobilidade (com a aquisição de motor rabeta para navegação). Como veremos mais a frente, a vida de uma família Baniwa é pautada na complementariedade de papéis sociais estabelecidos culturalmente.

Durante uma das assembleias da Oibi em 2004 essa insatisfação foi externada pelas mulheres e por isso reivindicaram projetos de geração de renda que valorizassem os seus conhecimentos, pois elas não queriam competir com uma atividade exercida tradicionalmente por homens. André Fernando Baniwa relembra que já tinha pensado na jiquitaia como um produto em potencial a ser comercializado, pois este é um saber especializado das mulheres sobre manejo de roça e cultivo de pimentas. Ademais, a jiquitaia sempre vendia muito bem na feira urbana de São Gabriel da Cachoeira, embora esse mercado local não pagasse o valor justo por todo esforço que as mulheres dedicam a esta produção.

Conforme conta André Fernando Baniwa, as mulheres ficaram muito animadas com essa possibilidade da comercialização da jiquitaia, porém fizeram uma observação crucial em relação à gestão da futura iniciativa. Segundo André, as mulheres observaram o seguinte:

“[...] queremos vender, nós sabemos produzir, mas esse negócio de papel, não sabemos de nada. [...] não, não, a gente não quer cuidar nada disso, essa parte são os homens é que vão cuidar; é a Oibi que vai cuidar para nós; só queremos produzir e ganhar nosso dinheiro e decidir sobre ele. A burocracia fica com os meninos”, André Fernando Baniwa, em relato de campo.

Essa questão é um tanto mais profunda do que aparenta. As consequências de os “meninos” tocarem a burocracia incide em quem representa o projeto perante o povo Baniwa, ao Rio Negro e perante ao mundo dos brancos. Uma vez que a diretoria da Oibi sempre foi formada por homens, isso significa que quem toca um projeto das mulheres são os homens. No Rio Negro há muitas associações de mulheres indígenas que tomam a frente a gestão das suas iniciativas. Porém, este não é o caso. Essa questão também confronta o fato de a maioria dos interlocutores desta pesquisa terem sido homens. Incide também nas vozes indígenas (quando há voz) nos discursos midiáticos sobre a Pimenta Baniwa serem de homens. Será que o fato de uma pesquisadora indígena como eu, engajada em compreender o circuito da pimenta, disposta a buscar interlocutoras mulheres produtoras da Pimenta Baniwa, não conseguir um número expressivo de diálogos com pessoas do sexo feminino, encontrando majoritariamente homens, indica haver hierarquias de poder, “travas” ou “bloqueios”, que permitam às mulheres Baniwa levarem a público suas palavras sobre um projeto que é delas? Seria este “bloqueio” um indício

de uma cosmologia específica que posiciona homens e mulheres em âmbitos diferentes da vida? Essa diferença pode significar desigualdade de condições de decidir sobre o projeto?

Conforme Garnelo (2003), a divisão social do trabalho na sociedade Baniwa obedece a regras circunscritas na cosmologia. Em virtude de tensões que no passado cosmológico definiu os papéis das identidades sexuais, as mulheres que antes tinham poder metafísico sobre os homens, passaram a ser cerceadas em constante vigília por eles (GARNELO, 2003). Na mitologia, elas foram detentoras das flautas sagradas, cujo poder determinava a reprodução da humanidade. Mas por conta do seu comportamento considerado “excessivo”, os homens as roubaram e assim mantiveram o controle dos rituais que determinam a vida na terra. Conforme Garnelo (2003),

As diferenças nas funções corporais e sociais entre os sexos recebem uma explicação cósmica e proporcionam os meios para a produção de discursos e mensagens que naturalizam as desigualdades de gênero e legitimam a necessidade do controle das mulheres pelos homens. (GARNELO, 2003, p.92)

Tal controle é exercido de maneira sutil, sem confrontamentos ou qualquer tipo de maus-tratos, já que esse tipo de comportamento é extremante condenado na sociedade Baniwa. Nos rituais de *Kalidzamai* tanto as mulheres quanto os homens são intensamente aconselhados a se tratarem bem, assim como a seus filhos e entes familiares (HIPAMAALHE, 2018). A vigilância do comportamento da mulher também limita que a mesma tenha contato com homens de fora da comunidade, sobretudo os brancos. Adeilson Lopes, em relato de campo, menciona que no passado, em situações de guerra, eram os homens que estavam “no frente” exercendo o seu papel de protetor das suas mulheres e crianças. Atualmente, quando chegam visitantes nas comunidades, são os homens quem os recebem ainda no porto. As mulheres ficam ou vão para a casa, aguardando instruções para preparar (ou não) algum lanche de recepção. Embora as relações sociais possam aparentar uma desigualdade de gênero, as mulheres têm seus poderes reconhecidos por serem as manejadoras da vida na sociedade Baniwa, tanto por serem guardiãs dos conhecimentos que garantem a soberania alimentar da família, quanto por zelarem que seus filhos e filhas sigam rigorosamente as regras éticas de conduta para serem bons e boas Baniwa (GARNELO, 2003; HIPAMAALHE, 2018).

Conforme Garnelo (2003), tal assimetria de gênero, no entanto, é inseparável das relações de reciprocidade e de complementaridade dos papéis exercidos entre as mulheres e os homens. “A vida deles é a vida da complementariedade, a vida para uma mulher indígena é muito difícil e para o homem também”, pondera Adeilson Lopes, em relato de campo. Nesse

sentido, a reciprocidade é vital para a sobrevivência física e cultural de uma família Baniwa. Observamos essa questão também na fala de André Fernando Baniwa, mais acima, quando mencionava sobre as prioridades de compras dos homens e das mulheres se complementarem entre si. Fazendo uma menção a Douglas e Isherwood (2006) e a Miller (2013), a aquisição dessas mercadorias parte de uma motivação cultural com dupla função, a primeira como potencializadoras dos papéis sociais exercidos tanto pelos homens quanto pelas mulheres e, ainda, como estabilizadoras dessas relações de gênero, uma vez que a ausência delas causava tensões entre os casais Baniwa.

Com base nas evidências coletas em campo e nas argumentações teóricas sobre o tema, é possível apontar que a solicitação das mulheres para os homens “cuidarem” do projeto para elas esteja mais ligada a uma questão de reciprocidade familiar? Se as mulheres Baniwa enxergam os homens da Oibi como filhos, netos, sobrinhos, primos e etc., será que essa é a forma que elas esperam que eles retribuam todo o zelo e o cuidado que elas, como mães, tias, avós dedicam a eles? Essas são algumas das observações que levantei no trabalho etnográfico. Para chegar mais a fundo nesta discussão eu precisaria de mais tempo em campo junto às mulheres produtoras que participam da iniciativa.

Com base nessas observações é possível apontar onde está o poder das mulheres em relação ao projeto? Garnelo (2003) discute que em grandes eventos sociais Baniwa, como as conferências religiosas e as assembleias das associações, as mulheres ocupam os assentos do fundo, assim como os idosos. A autora explica que, se posicionarem ao fundo facilita que as mulheres e os idosos controlem a “euforia” dos jovens e das crianças que porventura possa atrapalhar o andamento dos eventos. Embora aparente um espaço não privilegiado, é no “fundão” o local onde as mulheres se articulam para que as reuniões saiam de acordo com seus interesses pessoais e dos grupos aos quais seus maridos se alinham. Não há um confronto em caso de discordâncias, as opiniões são emitidas em conversas paralelas em forma de “fofoca”, que em Baniwa se traduz em *kaitépe*, e quer dizer “aconselhar” (GARNELO, 2003). As assembleias das associações são os espaços de tomadas de decisões políticas em âmbito territorial do povo Baniwa. Todos os projetos em andamento passam pelas assembleias comunitárias. Se esses projetos não estão alinhados com todos os membros que conformam esta sociedade, eles estarão fadados ao fim. Esse alinhamento também precisa estar em sintonia com o que as mulheres pensam, pois elas têm influência nas decisões sobre esses projetos. Adeilson Lopes, em relato de campo, reforça que a maioria das críticas nas assembleias vem das mulheres, “elas nem precisam ir lá na frente de todos para falar, é lá do fundo mesmo”, conta. Adeilson menciona ainda que nas avaliações do projeto Pimenta Baniwa são elas que

emitem as críticas e são elas também as maiores incentivadoras. Desse modo, toda essa argumentação sugere que o poder das mulheres em relação ao projeto está na base da sua constituição, ou seja, são elas que legitimam a sua existência, não apenas por terem sido as demandantes, mas também por conta da relação de reciprocidade que mantém com seus filhos, maridos, sobrinhos, netos e etc., que administram estas iniciativas. E também por serem elas as provedoras das pimentas, sem essa matéria-prima não há processamento e não há comercialização. O poder das pimentas e das mulheres Baniwa são semelhantes, começa discretamente, porém aos poucos a ardência toma uma proporção incontrolável ao ponto de nada neutralizá-la. Até que o indivíduo se dê por vencido e assim ela age, como vimos anteriormente, com seus termorreguladores liberando endorfina e acalmando o corpo, assim como um afago de uma mãe, de uma esposa ou de uma avó.

Após discorrermos sobre a complexidade nas relações entre mulheres e homens que culminou na decisão sobre quem faz a gestão da iniciativa, daremos seguimento na próxima sessão, em como o projeto vislumbrou que suas atividades seriam economicamente e ambientalmente viáveis.

3.5.A pesquisa do projeto pimenta e as primeiras degustações

Antes de iniciar a pesquisa que fundamentou a iniciativa Pimenta Baniwa, a Oibi e o ISA realizaram um breve levantamento em algumas comunidades Baniwa para saber do potencial de produção de pimentas das famílias e do espaço necessário para os cultivos. O levantamento apontou que as famílias tinham grande capacidade de produção em espaço já utilizado, como nas roças e quintais. Esses dados foram animadores, pois demonstraram a possibilidade de comercializar um produto de forma sustentável, sem abrir novas áreas para cultivo, aproveitando a capacidade de produção já existente das famílias.

A partir desses sinais promissores, os parceiros elaboraram o plano de negócios da pimenta jiquitaia. Este documento descreve as principais estratégias de marketing utilizadas na comercialização, o perfil de público-alvo, a logística necessária, possíveis concorrentes, e ainda propostas de logomarca e de embalagens (FERNANDO, 2018, p.160). Mesmo antes de ser implementado, o plano ganhou a edição de 2006 do Prêmio Chico Mendes³⁶, na categoria negócios sustentáveis. Embora muito elogiado, o plano ainda carecia de informações

³⁶ Iniciativa do Ministério do Meio Ambiente (MMA).

científicas sobre a botânica das pimentas do Içana. E por isso, a comercialização da jiquitaia teve que esperar um pouco mais.

Os dados científicos necessários foram obtidos por meio da pesquisa³⁷ intitulada *Projeto Pimentas na Bacia do Içana-Ayari: bases para a sustentabilidade da produção e comercialização*, cujo objetivo foi levantar subsídios sobre a “diversidade e variedade de pimentas distribuídas pela bacia do rio Içana, rotina e uso do tempo por parte das mulheres produtoras, a produtividade e ainda a circulação de material genético pelas redes de intercâmbio existentes no território baniwa” (ISA *et al.*, 2016, p.8). Um ponto crucial na pesquisa foi entender a rotina das mulheres, pois o projeto não queria que a produção de pimenta impactasse nos seus afazeres diários. A pesquisa foi coordenada pelo ISA em parceria com várias escolas indígenas da bacia do Içana e contou com a participação de alunos, professores e mulheres e homens das comunidades.

Uma das escolas participantes foi a Escola Indígena Baniwa e Koripako Pamáali (EIBK-Pamáali). A escola é uma das principais referências de educação escolar indígena no Brasil com seu currículo diferenciado baseado no ensino-pesquisa pautado nas demandas e anseios das comunidades Baniwa e Koripako. A professora Nazária Montenegro, que era professora da escola na época, mencionou a importância da participação da comunidade escolar na realização da pesquisa: “saíamos para as comunidades, conversávamos com as mulheres mais velhas para resgatar histórias, inclusive os homens ajudavam complementando as informações”. De acordo com Nazária, os alunos se empenharam bastante, elaboraram relatórios com informações sobre como as mulheres semeiam, plantam, cultivam e usam as pimentas. Os estudantes também montaram uma carpoteca³⁸ na escola com as amostras de pimentas que foram coletadas nas comunidades.

³⁷ A pesquisa foi financiada pelo Fundação de Amparo à Pesquisa do Amazonas-Fapeam, por meio do Programa Jovem Cientista Amazônica (Edital 010/2006-Chamada II)

³⁸ Geralmente associada a herbários e jardins botânicos, uma carpoteca é um espaço destinado ao armazenamento de frutos destinados a estudos científicos.



Figura 16: Apresentação da carpoteca da Escola Pamáli durante assembleia da Oibi. Foto:©AdeilsonLopes/ISA

O trabalho mostrou que nas comunidades pesquisadas existem cerca de 78 tipos de pimentas sendo a maioria do gênero *capsicum chinense* (ISA *et al.*, 2016), tais como: a pimenta botão, a pimenta braço de camarão, a pimenta dente de onça, a pimenta de caba amarela dentre outras. E em menor quantidade, também foram catalogadas pimentas *capsicum frutesces* como: habanero, jolokias, murupi, malagueta, de cheiro, bode e outras. Essa grande variedade de pimentas pode sugerir que o Içana seja um importante foco de dispersão da espécie *capsicum* no Brasil. Em termos de políticas públicas, o Içana poderia se beneficiar de ações de proteção e de salvaguarda *in situ* desse importante recurso genético que também é patrimônio da biodiversidade brasileira (ISA *et al.*, 2016).

A pesquisa também apontou que a circulação de sementes e mudas de pimenteiros no Içana está atrelada às dinâmicas sociais das comunidades Baniwa. Essa movimentação acontece durante eventos sociais como casamentos, comemorações (dia do índio, dia dos professores, ano novo e etc.), conferências religiosas, santa ceia, reuniões do movimento indígena e sobretudo em visita às roças (ISA *et al.*, 2016).

Em paralelo à pesquisa foram iniciados os primeiros testes de degustação e vendas de amostras de jiquitaia. André Fernando Baniwa afirma que, quando participava de seminários e conferências no Sudeste e Sul do Brasil, levava o produto para ser vendido em diversos tipos de embalagens, tais como saco plástico, garrafas pet e em vidros menores. “O que mais tinha saída nas vendas eram os vidros menores, em vários momentos em São Paulo que eu levava só os vidrinhos, as pessoas brigavam por eles, compravam 20, 30 vidrinhos de uma só vez”, conta em relato de campo. Mesmo em São Gabriel da Cachoeira, em eventos da Foirn, por exemplo, os vidros pequenos eram os que mais atraíam os outros indígenas. Conforme André, para os indígenas a ideia da inovação na embalagem faz toda a diferença, pois todo mundo já estava

acostumado com garrafa pet que é a forma mais comum de vender jiquitaia nas feiras locais. No caso dos brancos, André acredita que além dos vidros menores, o que mais atraía eram as histórias contadas sobre o produto, especialmente as que traduzem o sentido cultural e os benefícios para o corpo e para o espírito, pois essas são as razões que movem os indígenas a consumir pimenta. Para Appadurai (2008), todo o repertório de histórias e informações criadas por sujeitos presentes na cadeia de produção de uma mercadoria contribui bastante nas atribuições do valor da mercadoria. Nesse sentido, já observamos nessas primeiras experiências de venda a criação de um repertório de “mitologias”, nos termos de Appadurai (2006), que vai acompanhar a Pimenta Baniwa ao longo da sua vida social.

A apresentação da jiquitaia Baniwa em restaurantes de São Paulo foi um trabalho de articulação do ISA com o renomado *chef* de cozinha Alex Atala. André Fernando Baniwa conta que Atala não se entusiasmou quando provou a jiquitaia pela primeira vez. “Ele disse que a pimenta era boa, deliciosa, mas era algo que poderia dar certo mais no futuro. Porém aquilo não me desanimou, pois a boa venda dos vidrinhos de jiquitaia nos eventos que eu participava demonstrava que teria saída”, lembra.

Os testes de degustação se iniciaram efetivamente após Atala visitar São Gabriel da Cachoeira pela primeira em 2008 a convite do ISA. Um dos testes foi feito no restaurante Dalva e Dito, de propriedade de Atala, em 2011, que contou com a presença de jornalistas de gastronomia e outros *chefs* renomados como Ana Luiza Trajano, Jefferson Rueda e Bel Coelho (FRAGA, 2011). Nesses testes a jiquitaia era apresentada em diversos tipos de pratos e bebidas. Em todas as ocasiões, ela recebeu elogios e isso indicava um possível sucesso no mercado. Para Dória (2009), “o paladar, guiado pela degustação, é como o cego a quem desejamos levar a reconhecer a luz” (p. 214). Isso nos remete a ponderar que, ao ser apresentada aos *chefs* e à imprensa por meio da degustação, a Pimenta Baniwa começava a sair do anonimato, do ponto de vista dos brancos, para iniciar sua vida social no mercado de gastronomia. Para isso, ela precisava passar por essa espécie de “rito de passagem”, a fim de ser reconhecida e atestada por quem é influente nesse nicho.

3.6.Fazendo jiquitaia nas Casas da Pimenta Baniwa

Antes de iniciar a produção, Pimenta Baniwa precisava se adequar às exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que impôs uma série de regras sanitárias para o beneficiamento das pimentas. Foi nesse sentido que nasceram as Casas da Pimenta

Jiquitaia Baniwa, que são locais para beneficiamento e produção da jiquitaia conforme as regras estabelecidas pelo órgão regulador. Atualmente são cinco casas instaladas nas comunidades: Tunuí Cachoeira (Casa da Pimenta Baniwa *Dzooroo*) e na Escola *Pamáali* (Casa da Pimenta Baniwa *Pamáali*) ambas no médio Içana; Canadá (Casa da Pimenta Baniwa *Takairo*) e Ucuqui (Casa da Pimenta Baniwa *Manowadzaro*) ambas no rio Ayari; e na comunidade do Yamado (Casa da Pimenta Baniwa *Tsitsiadoo*) que fica na margem direita do Rio Negro, defronte à cidade de São Gabriel da Cachoeira (ISA *et al.*, 2016). A primeira casa só foi inaugurada nove anos depois do início do projeto, pois levou-se mais tempo do que o esperado para se chegar no formato de infraestruturas aptas para o processamento das pimentas.

Foram as cinco comunidades que solicitaram a instalação das Casas da Pimenta nos seus territórios. Conforme Alfredo Brazão, gerente de comercialização da iniciativa, como contrapartida, as comunidades tiveram que ajudar na instalação desses espaços, como retirando palhas de caranã para o telhado, coletando argila para o aterramento, e ainda cedendo mão de obra voluntária para a construção civil. As cinco casas formam a Rede de Casas da Pimenta Baniwa, que tem como propósito trabalhar em colaboração mútua e promover a interação e estreita comunicação com as produtoras informando-as sobre o projeto, o mercado, os clientes, as questões burocráticas, dentre outros assuntos (ISA *et al.*, 2016).

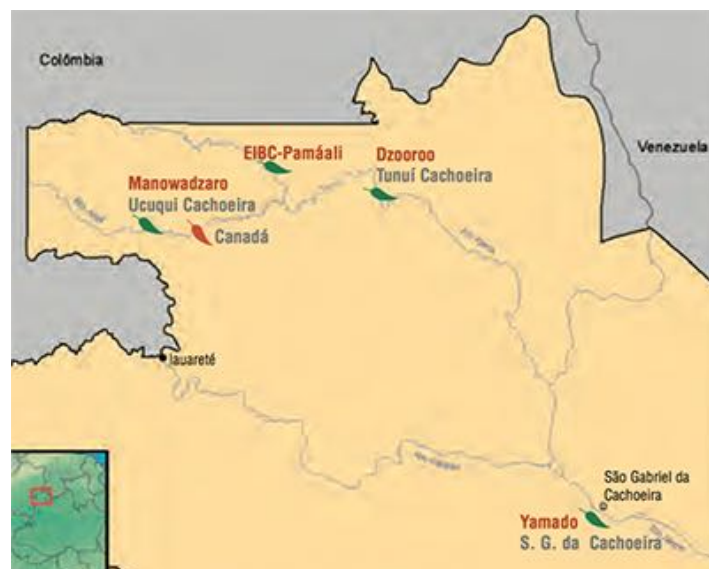


Figura 17: Mapa com a localização das Casas da Pimenta Baniwa no Içana.
Fonte: ISA

O projeto arquitetônico das casas foi discutido durante uma oficina de arquitetura ocorrida na Escola Pamáali, conduzida por Almir Olivera, arquiteto do Iphan. Orlando Fontes, (ex-gerente da Casa de Ucuqui) foi aluno da escola na época e relembra que os estudantes

construíram uma maquete da casa, com todas as escalas e instruções de construção. O exercício serviu para que eles mesmos pudessem construí-la sem depender de pedreiros de fora, usando o máximo possível de materiais e mão de obra local. Por isso, as casas seguem padrões típicos da arquitetura tradicional Baniwa, porém com as adequações exigidas pela Anvisa. O espaço é dotado de infraestrutura com boa iluminação, arejamento, água corrente para higienização, fornos, pilões, balanças e outros instrumentos necessários para envasamento e armazenamento da pimenta (ISA *et al.*, 2016).



Figura 18: Projeto arquitetônico da Casa da Pimenta Baniwa. Fonte: ©AlmirOliveira

Cada Casa da Pimenta tem dois gerentes, um homem e uma mulher, que são responsáveis pela produção da jiquitaia, pelo gerenciamento do espaço e por manter contato com as produtoras, com a Oibi, o ISA e demais parceiros se necessário. A indicação dos gerentes cabe às comunidades que recebem as Casas da Pimenta. Ao serem indicados, o casal é treinado pela Oibi para que possam desempenhar suas atividades de acordo com as necessidades da casa. Alfredo Brazão relata que já aconteceu de os indicados não terem o perfil para o trabalho, principalmente por não atenderem a critérios quanto ao grau de escolarização desejado, uma vez que a ocupação envolve lidar com números, planilhas e textos. É desejável ainda que sejam bons comunicadores, tanto na língua Baniwa, para interagir com as produtoras, quanto na língua portuguesa para se comunicar com os parceiros não indígenas da iniciativa. Quando acontece de haver uma indicação que não atende aos requisitos, o impacto é sentido diretamente na produtividade da casa. Conforme Alfredo, não há muito o que fazer, pois sendo uma indicação da comunidade, a Oibi não pode interferir nessas escolhas. A organização precisa esperar até que a comunidade resolva a situação ou a pessoa decida sair por conta

própria. Para Luciano (2006), os projetos comunitários no Rio Negro que possuem participação direta das comunidades nos processos decisórios, são influenciados pelas dinâmicas sociais indígenas que muitas vezes são incompatíveis com as dinâmicas dos projetos, pois estes são constituídos de instrumentos de funcionamentos advindos do mundo não indígena. Para o autor,

As tradições culturais, por exemplo, tendem a enquadrar o desenvolvimento dos projetos e os comportamentos das lideranças que os gerenciam, segundo seus critérios de racionalidade e operacionalidade (focalizando o presente, por exemplo), enquanto que os formuladores e financiadores tentam projetar as culturas para o futuro, na perspectiva dos interesses e modos de vida da sociedade dominante moderna. (LUCIANO, 2006, p. 111)

Como mediadora entre esses dois mundos, a Oibi precisa equacionar o seu papel de gestora da iniciativa vivenciando todas as ambiguidades que essa responsabilidade lhe impõe. Ao mesmo tempo em que há um poder instaurado por representar uma iniciativa do âmbito da Pimenta Baniwa (que instala as Casas, dá cargos de gerência, promove a circulação de dinheiro na comunidade), esse mesmo poder é dissolvido pelas dinâmicas sociais inerentes à vida indígena na comunidade. Essas dinâmicas também afetam o desempenho dos gerentes no âmbito da divisão do trabalho no ambiente de produção da pimenta, como veremos em seguida.

No dia a dia, os gerentes recebem a produtora, compram a sua produção realizam o seu cadastramento, caso seja a primeira vez que ela esteja vendendo para a casa. Ao receber a produção os gerentes pesam e anotam os tipos de pimentas adquiridas. Em seguida, as pimentas são lavadas e colocadas nas estufas de desidratação. O tempo da desidratação leva em torno de 24 a 48 horas, dependendo do tamanho das pimentas e da quantidade. Após a secagem, são piladas em um pilão de madeira e depois peneiradas para retirada de sementes. No início das atividades das casas, houve uma tentativa de usar moedores manuais de ferro, mas não deu muito certo, por conta da alta umidade da região que deixava esses instrumentos enferrujados. Após a obtenção do pó de pimenta, pesa-se novamente para saber a quantidade de sal a ser adicionado que deve ser 10% do total do peso. O sal adicionado é orgânico, mineral, puro e não iodado. A origem deste sal são as minas andinas do Peru. Em seguida, a jiquitaia está pronta para ser envazada, embalada e etiquetada. Nos potinhos vão 15g de pimenta, na etiqueta se escreve o número do lote e as informações básicas sobre o que é produto, de onde vem e os endereços associados.



Figure 19: Processamento de pimenta na Casa da Pimenta Baniwa. Foto: ©CarolQuintanilha/ISA

Os gerentes precisam seguir rigidamente os padrões de higiene contidos no manual de boas práticas da Pimenta Baniwa. Com base nos requisitos da Anvisa o manual exige que durante o processamento os gerentes usem máscara, avental, tocas e luvas. Da mesma forma é preciso zelar pela limpeza e higiene do ambiente de trabalho e dos instrumentos utilizados no beneficiamento.

Valter Lopes (gerente da Casa da Pimenta de Canadá) e Orlando Fontes (ex-gerente da Casa da Pimenta de Ucuqui), consideram que a divisão do trabalho entre os gerentes, no dia a dia nas casas, se dá por afinidades. Segundo os interlocutores, a parte de escritório fica por conta do homem porque prefere lidar com números e papéis. Enquanto que a mulher prefere ficar na manipulação das pimentas. Observemos o que dizem Valter e Orlando:

“Na verdade, eu fico mais com a papelada, compras, vendas, preenchimento de planilha, prestação de conta, quando o produto chega faço o pagamento. Já ela, quando o produto chega ela faz a seleção, a lavagem e depois ela põe na estufa. Depois a gente se divide novamente, o homem pila e a menina envaza”, Valter Lopes em relato de campo.

“Ela gostava mais de ficar no cuidado dos produtos. Por exemplo, enquanto as pimentas chegavam e eu fazia o registro, a pesagem e etc. E ela pegava as pimentas, selecionava, lavava e fazia os primeiros procedimentos de produção. E assim que eu terminasse a parte do escritório, da administração e ia ajudar ela. O que eu cuidava mais era a pilagem, porque requeria um trabalho conjunto, e era mais pesado”, Orlando Fontes, em relato de campo.

Uma descrição mais profunda sobre a divisão social do trabalho nas Casas da Pimenta só seria possível com uma vivência em campo no Içana, o que não foi o caso³⁹. Com base nas informações dos interlocutores, é possível vislumbrar que tal divisão seja influenciada pelos papéis desempenhados tradicionalmente por homens e mulheres no âmbito da sociedade

³⁹ Ver mais no Capítulo 1, na sessão “A pesquisa de campo”.

Baniwa? Conforme Luciano (2006), as tarefas consideradas mais políticas são delegadas aos homens, como gestores de associações, em cargos de administração comunitária, pastores, agentes de saúde e etc. Na Casa da Pimenta, o trabalho burocrático também é um tipo de trabalho político, cujos significados vão além do simples preenchimento da papelada.

Pensando nos sistemas simbólicos do consumo, nos termos de Douglas e Isherwood (2006), a identidade de “burocrata” vai comunicar que aquele sujeito é quem lida com o mundo dos brancos, pois é ele o responsável pela prestação de contas perante à Oibi e ao ISA; é ele quem lida com dinheiro para fazer os pagamentos das produtoras; e, às vezes, é ele o responsável para levar a produção até a cidade, como é o caso de Valter. Os sentidos da “papelada” como mediador de relações sociais, nos termos Bourdieu (2017) podem remeter às questões de relações de poder e de distinção social. Tal função requer uma boa escolarização e uma boa oratória, como vimos anteriormente. Tudo isso são elementos muito valorizados na sociedade Baniwa, uma vez que a educação escolar se tornou as atuais ferramentas para se ter acesso aos direitos indígenas. Nesse contexto, é possível apontar que o poder da mediação entre a casa com o mundo lá fora é delegado implicitamente ao homem. Mas esse poder também vem carregado de responsabilidades, pois se há problemas na contabilidade, nos pagamentos das produtoras, dentre outras atividades consideradas “burocráticas”, o homem certamente será a pessoa mais cobrada.

Por outro lado, a mulher gerente, ainda que escolarizada não goza dos mesmos acessos dos homens. Por quê? As evidências podem demonstrar que as atividades das mulheres na casa reproduzem as suas atividades na vida cultural Baniwa. O trato com as pimentas e na manutenção da limpeza da casa pode ser mimetizada com as atividades da roça e dos afazeres domésticos. Porém, isso não significa que as gerentes não tenham poder. Conforme Adeilson Lopes, são elas que percebem os problemas de ordem prática que podem afetar a totalidade do funcionamento das casas. São elas que ainda melhor traduzem as demandas das produtoras, por estar muito próximas dessas mulheres que muitas vezes são suas mães, tias e primas. Desse modo, podemos perceber que, novamente a complementariedade dos papéis entre homens e mulheres Baniwa também se refletem em trabalhos que envolvem novas dinâmicas.

E quando os gerentes não se entendem? Conforme Alfredo, novamente a produtividade é afetada. “Os gerentes só funcionam bem quando é casal. Isso eu já percebi com todos os gerentes que entraram e saíram”, conta Adeilson Lopes. Ou seja, os gerentes que mais tempo estiveram exercendo suas atividades com êxito eram marido e mulher. Os desentendimentos entre os gerentes também é uma das causas da alta rotatividade nessas funções. Sobre os porquês, Alfredo não foi muito específico. Pelo que observei esse também era o caso da Casa

da Pimenta do Yamado, no entanto, não logrei a investigar o que havia acontecido. Esse clima de tensão atrapalha bastante o desempenho das atividades nas Casas e, por conseguinte, afeta a produção. Embora haja uma grande procura pelo produto, a Oibi não consegue atender a demanda em virtude desses problemas. Alfredo cita o caso da Casa da comunidade de Tunuí, que já chegou a produzir cinco mil potinhos ao ano. Porém, em 2018, a casa só conseguiu entregar 300.

“Houve uma queda muito grande, mas isso não significa que as produtoras pararam de produzir pimenta, o problema foi com a gerência de produção. Já chegamos a vender nove mil potinhos num ano, porém ano passado vendemos só 4.700. O que explica essa queda nas vendas? Problemas na gerência”, conta Alfredo, em relato de campo.

Do ponto de vista da cultura material, observamos que toda a geografia humana empenhada no sistema de produção da Pimenta precisa estar em fina sintonia para que a cadeia se realize. As relações sociais em torno da mercadoria são fluidas e a não existência de mercadoria incide em tensão causando um desequilíbrio na ordem social daquele contexto. Um desequilíbrio de um lado da cadeia desencadeia uma série de efeitos ao longo da rede que interliga todos os seus atores. Aqui também observamos a tese defendida pelos estudos de consumo, de que trabalho, produção e consumo são partes de um mesmo sistema, sendo que se houver um descompasso, o sistema inteiro fica comprometido.

Outra situação que gera tensões sentidas ao longo da cadeia é o pagamento das produtoras. A Oibi compra as pimentas *in natura* por 45,00 reais o quilo. No entanto, o repasse desse dinheiro para as mulheres torna-se um verdadeiro “périplo”. “Aí entra uma espécie de ciclo da confiança”, nas palavras de Alfredo Brazão. Uma parte da cadeia, formada por produtoras, Casa e Oibi, precisa confiar no contrato social que define o papel de cada sujeito nesse sistema de produção. Isso não quer dizer que exista de fato um documento assinado que garanta que cada parte cumpra com suas obrigações. O que está em jogo é o compromisso assumido entre cada sujeito desta porção da cadeia e as expectativas depositadas mutuamente a fim de que cada um cumpra com sua parte. Vejamos na prática como acontece o ciclo da confiança. Como na maior parte do tempo as Casas da Pimenta não dispõem de dinheiro em caixa para o pagamento imediato das produtoras, os gerentes elaboram um recibo, como se fosse uma nota promissória, descrevendo a quantidade das pimentas adquiridas e o valor a ser pago. Como a compra foi à crédito, as produtoras precisam confiar que vão receber o seu pagamento, ainda que leve algum tempo. Ao enviarem a produção de jiquitaia para a cidade, os gerentes informam a Oibi, por meio de relatório, quantas e quais pessoas precisam receber,

além do montante a ser pago. Nesse momento é a vez dos gerentes confiarem que a organização vai mandar o dinheiro para pagar produtoras e gerentes, que também recebem por potinho de jiquitaia produzido. Alfredo, que é ordenador de despesas do projeto, libera os pagamentos, porém precisa aguardar que alguém de confiança possa levar o dinheiro até a comunidade. O mesmo alega que já aconteceu de o dinheiro sumir durante a viagem e ninguém explicar o seu paradeiro. Da mesma forma, já ocorreu de o montante chegar na casa e os gerentes não repassarem para as produtoras e nem prestar conta do que fizeram com o valor. Novamente, volta-se à questão de as escolhas da gerência ser indicação das comunidades. Conforme Alfredo, tal situação impossibilita que a Oibi resolva esses casos de imediato, pois a decisão comunitária é soberana. Como não há confrontos na sociedade Baniwa, os espaços de controle social acabam sendo as assembleias comunitárias que costumam, à sua maneira, dar cabo dessas questões. E assim, finalizando o périplo, se o dinheiro chegar integralmente na comunidade, Alfredo ainda precisa confiar que os gerentes farão o pagamento integral das produtoras, já descontando a parte que lhes cabe no montante recebido. E assim o ciclo da confiança de encerra para logo depois reiniciar. Em termos esquemáticos podemos representar esta reflexão conforme o diagrama abaixo:

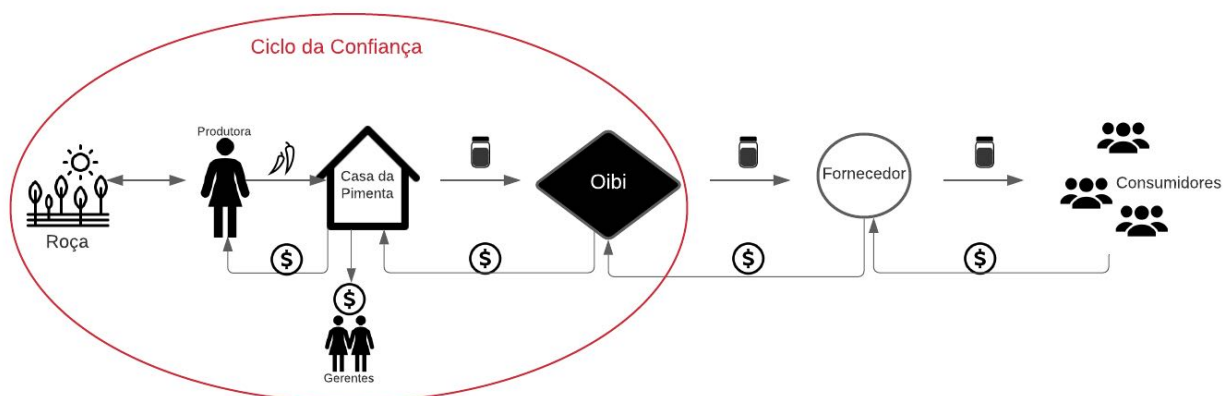


Figura 20: Ciclo da confiança, conforme Alfredo Brazão, na cadeia de produção da Pimenta Baniwa.

A palavra confiança que dá nome a este ciclo pode ser interpretada como reciprocidade, algo que está no *ethos* da sociedade Baniwa. Ela se fundamenta nas trocas de competências que movem os mecanismos do sistema de produção da Pimenta Baniwa. As trocas são o que motivam o sistema da dádiva, nos termos de Mauss (2017), pois a sua base está no endividamento. É o que observamos nessa relação entre produtoras, gerentes e Oibi, o que fortalece o vínculo é justamente a obrigação de retribuir, para não ficar com a dívida. Por isso a confiança, na verdade, é a troca de competências e é o que vai garantir os retornos (os

pagamentos) para cada sujeito. Por isso, a existência material do produto Pimenta Baniwa é o que vai dar estabilidade às tensões geradas nessas etapas de produção. Isso vai ao encontro ao que Miller (2013) defende afirmando que sem a existência material do objeto não é possível haver uma definição do valor da mercadoria, do trabalho dedicado a ela e do preço pago pelo consumidor final. Muitas vezes se tem a impressão de que os sujeitos da cadeia é que são determinantes para essa definição do valor, porém, sem o objeto, esses sujeitos ficam impossibilitados de garantir que seu trabalho seja remunerado enquanto gerentes, produtoras, Oibi e etc. Essa situação fica mais clara ainda quando consideramos que o pagamento dos gerentes está totalmente ligado à produção de potinhos de pimenta. Os gerentes recebem um real cada um, por pote produzido. Alfredo acha que o valor pago é pouco por se tratar de um ofício muito trabalhoso. Porém, foi a forma que encontraram para evitar conflitos. Segundo Alfredo,

“[...] se pagássemos com um salário, aí todo mundo ia receber o mesmo valor, mas aí na avaliação poderia acontecer de algum gerente que não produz nada naquele mês mas vai receber igual aquele que produziu bastante. Então, para tirar isso, tem que pagar pela produção é mais justo. Quem trabalhar mais, vai receber mais, quem trabalhar menos vai receber menos. Mas isso os gerentes já vêm acostumando com isso, eles sabem, se eu produzo tanto, vou receber tanto”, Alfredo Brazão, em relato pessoal.

Cada potinho de pimenta opera como se fosse o “empregador” dos gerentes, pois são eles quem os remunera. Para Miller (2013) “os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos” (p.92), ou seja, a Pimenta Baniwa “captura” os gerentes para dentro do processo de produção e assim se estabelece uma relação de dependência mútua. Trata-se de um dilema porque a sobrevivência deles enquanto gerentes (com *status*, influência, poder e recursos financeiros) depende da existência dos potinhos. Sem os potinhos não têm pagamento, então não tem produção e não tem casa.

Os dilemas da iniciativa também recaem sobre os deslocamentos necessários para poder fazer com que a Pimenta Baniwa se movimente ao longo da cadeia. Assim, antes de chegar aos supermercados, delicatesses, mercados *gourmet* e restaurantes de São Paulo e outras grandes cidades do Brasil, a Pimenta Baniwa faz sua primeira jornada das comunidades até a cidade de São Gabriel da Cachoeira. Em média, o tempo de viagem dos potinhos leva de dois a quatro dias, dependendo da potência do motor e do nível do rio. O fato é que, essa logística é de certa forma “informal”, embora haja um compromisso assumido pelas comunidades para escoar a produção até a cidade de forma voluntária. No entanto, na prática, esse meio de escoar via comunidades não tem funcionado muito bem. Acontece muitas vezes do próprio gerente de

produção da Casa, que tem voadeira e motor, de levar a produção até a cidade, como é o caso de Valter Lopes, gerente da Casa da Pimenta de Canadá. Ao chegar na cidade, os potinhos são preparados para serem enviados para Manaus via barco. O valor do frete até a capital pode flutuar dependendo do rio, se está mais cheio, o valor é mais acessível, porém se está mais seco, o valor sobe, pois, o preço do combustível também fica mais alto nesses períodos. E a partir de Manaus, a Pimenta Baniwa segue para seus destinos nos centros urbanos do Brasil e do mundo.

Todas as questões logísticas, de custos de produção (embalagens, equipamentos, insumos em geral), as despesas com imprevistos são embutidas no valor de venda da Pimenta Baniwa, de acordo com Alfredo Brazão. Atualmente o potinho é vendido para seus revendedores e clientes pelo valor aproximado de 22,60 reais. Rastrear e calcular todas essas despesas com exatidão é um desafio para a iniciativa, no entanto, ela é lograda. Como mencionado no final do Capítulo 2, a experiência com o projeto Arte Baniwa ajudou bastante a planejar os desafios logísticos que a Pimenta Baniwa enfrenta. Entra nessa conta o pagamento de pessoal que como vimos acima, cada potinho precisa deixar um real para cada gerente de produção.

Outro fator que também incide no preço da pimenta são os tributos. Segundo Alfredo Brazão, atualmente a Oibi paga 12% de ICMS⁴⁰ em cada potinho que produz e 0,065% para a Receita Federal para emissão de notas fiscais. O problema é que o projeto paga a mesma carga fiscal que grandes empresas como, por exemplo, as montadoras de automóveis e de eletrodomésticos que estão no parque industrial da Zona Franca de Manaus (SILVA, 2013). Isso demonstra os desafios que a Pimenta Baniwa enfrenta ao entrar no mercado que tem múltiplas facetas. Embora ela se direcione a um pequeno nicho, ela passa por taxações de mercado iguais a de multinacionais. Esse peso tributário traz muitas consequências dentre eles o aumento do valor do produto para o consumidor final. Para Alfredo Brazão, se conseguissem a isenção de parte desses impostos, o preço da pimenta cairia bastante e isso facilitaria a iniciativa explorar outros nichos de mercado. Sobre essa questão, André Fernando Baniwa relatou que a Oibi junto com a assessoria jurídica do ISA tem trabalhado para conseguir a isenção desses impostos. Mas até o momento da pesquisa de campo, eles ainda não tinham conseguido.

A Pimenta Baniwa é um negócio que ainda não se paga totalmente. Segundo Alfredo Brazão, o seu salário como gerente de comercialização é um exemplo de despesa que precisa

⁴⁰ Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços-ICMS

ser coberta pelo parceiro ISA. Outra fonte de auxílio são “sobras” de recursos de outros projetos financiados por agências de cooperação internacional. Porém muitos desses projetos estão se encerrando, o que certamente trará impactos para a Pimenta Baniwa. Alfredo conta que a Oibi, com a ajuda de recursos dessas agências, tinha alugado um ponto comercial na cidade que funcionava como entreposto, escritório e ponto de venda para artesanatos e Pimenta Baniwa. Porém, como um desses projetos de parceria internacional se encerrou a organização teve que fechar o local.

O acordo de co-gestão

A relação institucional da Oibi com seus parceiros demandou a criação de um instrumento que ajudasse na definição do papel de cada ator na complexa tarefa de promover a comercialização da Pimenta Baniwa. Tal instrumento foi chamado de *Termo de pactuação de co-gestão da Rede de Casas da Pimenta Baniwa* e tem como objetivo principal garantir a gestão transparente do projeto Pimenta Baniwa com ações que contemple o bem viver do povo Baniwa (FERNANDO, 2018, p.76). As partes envolvidas no acordo são: as Casas da Pimenta Baniwa e as suas respectivas associações comunitárias, a Oibi, o ISA, a Foirn e a organização *Nadzoere*.

As Casas da Pimenta e as suas associações de base são responsáveis pelo processamento da jiquitaia, envolvendo as produtoras e outros membros da localidade. Precisam zelar pelas dependências das casas e dos seus equipamentos, realizar o trabalho de gestão administrativa e de estoque de produtos, mantendo estreita comunicação com a Oibi.

Em termos gerais a Oibi é responsável pela coordenação das atividades nas Casas da Pimenta acompanhando a produção e a logística das comunidades até os seus pontos finais de vendas no Brasil e fora. Ela deve ainda organizar e apoiar capacitações de pessoal, fazer a gestão de recursos financeiros com transparência, prestar contas, gerenciar o plano de negócios, pagar todos os tributos, apoiar a divulgação do produto e garantir uma boa comunicação entre parceiros, clientes, casas e comunidades.

Já o Instituto Socioambiental (ISA) assume o papel de assessoria permanente às equipes de produção e comercialização do produto. Deve ainda apoiar as ações de prospecção de novos clientes e parceiros, mobilizar campanhas para levantar recursos por meio de projetos e coordenar campanhas de marketing e de divulgação na mídia. Alfredo Brazão diz que a função do ISA como assessor é essencial para o funcionamento do projeto, sobretudo no que tange ao acesso ao mercado da gastronomia. Nos últimos anos, tem acontecido uma alta rotatividade de

assessores que acompanham a pimenta e isso também tem impactado o andamento da iniciativa.

A Foirn assume o papel de apoiadora da iniciativa e como tal deve organizar mobilizações dentro e fora das Terras Indígenas do Rio Negro para discutir a temática “economia indígena” a partir da experiência da Pimenta Baniwa. “Nosso trabalho também é divulgar o projeto nas comunidades, quando acontecem os encontros, nós recomendamos que as famílias se empenhem no trabalho para que tenham produto a ser vendido”, afirmou Isaías Fontes, diretor da Foirn. E por fim, a organização representativa do povo Baniwa, a *Nadzore*, tem o papel de apoiar e monitorar as atividades nas Casas da Pimenta e contribuir para a divulgação da iniciativa dentro e fora das comunidades indígenas.

Onde a pimenta chega

Antes de entrar no mercado, a Pimenta Baniwa precisou passar por um processo de identidade visual para definição de um nome comercial, embalagem, rotulagem e logomarca. Conforme Adeilson Lopes, os parceiros concordaram que a palavra “jiquitaia” precisava aparecer no rótulo, pois, além de definir um produto específico, ela também definia uma forma de preparo. Porém somente “Jiquitaia Baniwa” não era suficiente para especificar a natureza do produto, por isso havia a necessidade de incluir a palavra “pimenta”. Dessa forma, foi definido que o nome “Pimenta Baniwa, tipo jiquitaia”, contemplava todas essas questões. Na língua Baniwa o nome ficou *Aatti Itodakape*, que quer dizer “pimenta pilada”. Também se definiu que o rótulo teria como identidade visual o padrão dos grafismos das cestarias de arumã do Arte Baniwa. A proposta era de agregar mais um produto à marca que já estava consolidada no mercado (ISA *et al.*, 2016).



Figura 21: Rótulo da Pimenta Baniwa. Fonte: www.artebaniwa.org.br

A decisão de usar a iconografia das cestarias de arumã aponta para questões de como a iniciativa queria se auto representar para o seu público consumidor. Como o grafismo já era

remetido aos povos Baniwa, seria mais fácil identificar a pimenta como parte da “cesta” de iniciativas do povo Baniwa sob a marca “Arte Baniwa”, que já acumula capital simbólico no nicho de mercado que figura. Na minha leitura, o rótulo reforça a alteridade do povo Baniwa, por isso traz elementos que são pontos marcantes na cultura deste povo: a pimenta, o nome Baniwa, a jiquitaia, as mulheres Baniwa com suas as roças e quintais, o rio Içana, o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro⁴¹. Trata-se da materialização dos elementos culturais Baniwa no seu rótulo, como um tipo de objetificação, nos termos de Miller (2013). Mas até que ponto essa rotulagem de fato diz respeito a cultura Baniwa? Será que as mulheres Baniwa se enxergam nesse rótulo? O curioso é que a rotulagem não menciona a palavra “indígena”, será que foi proposital? Não fiz essas perguntas aos meus interlocutores, no entanto, elas são necessárias uma vez que no campo das representações sociais, como veremos mais a frente, a forma como o produto se apresenta também incide em tipos de representações midiáticas. Por agora, o que nos resta a continuar a acompanhar a Pimenta Baniwa na sua trajetória com a roupagem que seus dirigentes escolheram para ela e observar os seus possíveis efeitos.

A Pimenta Baniwa estreou no mercado da gastronomia oficialmente em 2013, logo após a inauguração primeira da Casa da Pimenta localizada em Tunuí Cachoeira. O *chef* Alex Atala esteve na inauguração acompanhado dos seus sócios do que seria também fundado naquele mesmo ano, o Instituto Atá. Conforme seu website, o Instituto Atá nasceu com o propósito de aproximar a cozinha dos sistemas de produção mais sustentáveis, com isso, fortalecer a cadeia produtiva de ingredientes advindo da agricultura familiar e dos biomas brasileiros (ATÁ, 2021).

Como já mencionado, o contato de Atala com a pimenta e com outros produtos da região se deu por volta de 2008, quando visitou a região pela primeira vez a convite do ISA (ISA *et al.*, 2016). Conforme Adeilson Lopes, o projeto da Pimenta Baniwa precisava de alguém que entendesse bem do mercado de gastronomia e contribuísse com as conexões de potenciais parceiros e clientes. Segundo Lopes, Atala sempre esteve disponível de forma voluntária para os projetos de comercialização de produtos alimentares do Rio Negro, em especial a Pimenta Baniwa. Por outro lado, Atala também se beneficia com a aproximação dessas iniciativas, sobretudo porque, como *chef* de cozinha pautada na sustentabilidade ambiental, ele está em constante busca de novos produtos que traduzam a “brasilidade” e ao mesmo tempo estejam integrados a sistemas sustentáveis de produção.

⁴¹ Ver mais no Capítulo 2

Foi durante uma das suas primeiras visitas à São Gabriel da Cachoeira que Atala conheceu as formigas⁴² do Rio Negro, apresentadas por Dona Brazi uma cozinheira do povo Baré muito conhecida na região por dominar receitas com ingredientes locais. Desde então, assim como as formigas, a jiquitaia começou a fazer parte do cardápio dos restaurantes de Atala em São Paulo.

As primeiras vendas da pimenta em espaços de gastronomia nos centros urbanos foram nos mercadinhos dos restaurantes de Alex Atala em São Paulo. Nesse meio tempo, por conta da projeção midiática que a pimenta foi obtendo, outras empresas especializadas nesse nicho de mercado passaram a procurá-la para comercialização. Outros *chefs* de cozinha também começaram a utilizá-la nos seus cardápios intensificando assim a sua fama nesse meio. Em 2016, o Instituto Até abriu quatro boxes de vendas de produtos culinários no Mercado de Pinheiros no centro de São Paulo. No local são comercializados diversos produtos advindos da agricultura familiar e de povos e comunidades tradicionais de várias regiões do país (SOCIOAMBIENTAL, 2016). Dentre os produtos que se destacavam estava a Pimenta Baniwa, um dos primeiros ingredientes indígenas promovido pelo espaço.

De acordo com dados na página web da Pimenta Baniwa, São Paulo é o local que mais comercializa a pimenta (BANIWA, 2021). Além dos boxes do Instituto Até no Mercado de Pinheiros, o produto também é vendido em mais 12 espaços gastronômicos como delicatesses, mercadinhos *gourmet* e em restaurantes famosos na cena paulistana. É comercializada ainda em outras cidades como Manaus-AM, de Belo Horizonte-MG, São João Del Rei-MG, São José dos Campos-SP, Parati-RJ, Brasília-DF, Boa Vista-RR, Cuiabá-MT e Rio de Janeiro (BANIWA, 2021). Nessas cidades, o produto também é vendido espaços *gourmet* e restaurantes. Vale ressaltar que em São Gabriel da Cachoeira, a Pimenta Baniwa também é comercializada pela Oibi, pelo ISA, na loja Wariró da Foirn, e ainda num supermercado local. Conforme Alfredo Brazão, dentre todos os pontos de venda mencionados, a pimenta é mais vendida nos boxes do Instituto Até. O preço do produto em todos esses locais mencionados varia entre 30,00 a 60,00 reais.

A Pimenta Baniwa também é comercializada na internet via websites especializados em produtos gastronômicos, tais como *Bombay Herbs & Spices*, *JungleJoy*, Casa Horta, Feira na Rosenbaum, dentre outros. O preço nesses websites varia entre 40,00 a 50,00 reais, sem o valor do frete de envio.

⁴² Discutirei um pouco mais sobre este assunto na sessão mais a frente, que trata das representações midiáticas da Pimenta Baniwa.

A partir de janeiro de 2020, a Pimenta Baniwa passou a ser vendida em sete lojas do Grupo de Supermercados Pão de Açúcar, localizadas em áreas nobres da cidade de São Paulo. A comercialização nessa rede é por meio do “Programa Caras do Brasil”, que tem como objetivo “desenvolver pequenos produtores e levar sabores e tradições regionais para todo o Brasil” (AÇÚCAR, 2021). No supermercado cada potinho é vendido por 29,90 reais. Em um depoimento para uma notícia sobre o assunto, Alfredo Brazão fala do significado da ação: “faz tempo que a gente sonhava em entrar nesse mercado, esperamos que gostem da pimenta e continuem divulgando nosso trabalho, que valoriza o conhecimento das produtoras” (SOCIOAMBIENTAL, 2020, p.1). A entrada da Pimenta Baniwa no circuito de supermercados, inaugura sua presença no setor varejista, o que poderia lhe propiciar uma maior projeção e popularização entre outros públicos de consumidores. No entanto, o estabelecimento em questão é voltado para um público de classe média alta, sendo assim, o acesso ao produto continua restrito a uma parcela da população de maior poder aquisitivo.

Se o seu acesso continua restrito a uma pequena parcela da população, o que moverá o consumidor a comprá-la? Que tipo de consumidor vai adquiri-la e porque? Para Alfredo Brazão, o comprador da pimenta é aquela pessoa informada sobre questões ambientais e que quer comer mais saudável. Segundo o gerente, é importante que esse consumidor saiba que ao adquirir o potinho estará ajudando cerca de 95 comunidades indígenas do Içana. Ele acha que quem compra acaba divulgando no “boca a boca” para o círculo de amigos, pois o consumidor encara aquele potinho como um prêmio, ou um presente que ganhou, e por isso se engaja na propaganda.

Clientes e clientes-parceiros

No mundo dos negócios, a Pimenta Baniwa tem uma gama de clientes que se relacionam com a iniciativa de diversas maneiras. O primeiro grupo são os revendedores, que compram uma leva de pimenta para comercializar nos seus estabelecimentos, como lojas físicas ou websites de produtos gastronômicos. O segundo, conforme Alfredo Brazão, é formado por empresas ligadas ao ramo da alimentação natural, orgânica, saudável, que se tornaram parceiras da iniciativa. Elas firmaram um acordo com a Oibi para utilização da marca “Pimenta Baniwa” e com isso repassam um percentual do seu lucro líquido para a associação. Além da imagem, algumas dessas empresas também utilizam a Pimenta Baniwa como insumo para produzir novos produtos, como é o caso do Chocolate Na’kau, a Soul Brasil e a *Hopfully Brewing*. Conforme Adeilson Lopes, a compensação não é somente pela matéria-prima em si,

mas pelo intangível que é a imagem associada a um produto de qualidade. Existe ainda a *Culinary Cultures Connections*, que repassa o percentual para a Oibi, mas não a utiliza como ingrediente. Vejamos um pouco de cada uma.

Com o Chocolate Na'kau a Pimenta Baniwa passa por uma experiência semelhante vivida nos antepassados maias que faziam produtos, geralmente bebidas cerimoniais, a partir da mistura de chocolate com pimenta. Nesse caso, a empresa Na'Kau criou uma formulação de chocolate com 72% de concentração de cacau puro, misturado à Pimenta Baniwa e açúcar orgânico. Conforme Arthur Coimbra, proprietário da empresa, o cacau utilizado para fabricação dos chocolates é uma espécie selvagem e endêmica da várzea do Rio Madeira no Amazonas. São as famílias ribeirinhas que vivem nessa região quem coleta e beneficia o cacau para a empresa. Nesse sentido, tanto a Pimenta Baniwa quanto o Chocolate Na'Kau se aproximam em termos de origens, pois ambos são frutos do trabalho de comunidades tradicionais que manejam a floresta há milênios. Conforme o website da empresa, o valor de venda do chocolate com a Pimenta Baniwa é de oito reais e noventa e nove centavos (NA'KAU, 2021). Pelo uso que fazem da imagem da Pimenta Baniwa, a empresa repassa para a Oibi 5% do seu lucro líquido.



Figura 22: Chocolate Na'kau com Pimenta Baniwa. Fonte: Chocolate Na'kau

Outra empresa parceira é a Soul Brasil, especializada em molhos e geleias *gourmet*. A empresa criou um molho de açaí que leva a pimenta jiquitaia Baniwa, cujo valor de venda é de 16,90 reais (CUISINE, 2021). Desse valor, a empresa repassa 10% para a Oibi pelo uso da imagem da Pimenta Baniwa no seu rótulo. O curioso é que, diferente do chocolate, o molho não usa a iconografia da pimenta no rótulo e nem menciona a palavra “baniwa”. A frase que consta é: “molho de pimenta jiquitaia com açaí orgânico”. No site da empresa, a menção que fazem aos Baniwa, se encontra apenas na descrição do produto. A curiosidade também é grande

do lado das mulheres Baniwa que, segundo Adeilson Lopes, querem saber o que os “brancos” fazem com suas pimentas. O mesmo conta que já levou o molho de açaí com pimenta para elas experimentarem e as reações foram muito positivas, embora essa combinação não faça parte do consumo tradicional do consumo de açaí e da jiquitaia.

Se com o molho de açaí com jiquitaia provocou grande surpresa, imagina quando souberam que estavam misturando jiquitaia com cerveja. Esse feito é da *Hopfully Brewing*, uma cervejaria de brasileiros, sediada em Dublin na Irlanda. A mistura resultou na *Baniwa Chili*, uma cerveja feita de modo experimental e que foi muito bem recebida no mercado irlandês. Conforme Adeilson Lopes, por conta da sua boa aceitação, os proprietários decidiram colocá-la permanentemente na sua linha de produção. Eles também repassam 10% do seu lucro para a Oibi, e tem planos de comercializar a cerveja no Brasil. Um dos proprietários da cervejaria já esteve em São Gabriel da Cachoeira para conhecer o local de origem da Pimenta Baniwa, os dirigentes da Oibi e do ISA, visitar uma roça e a Casa da Pimenta do Yamado. Segundo Alfredo Brazão, o visitante alegou que gostaria de conhecer de perto as pimentas que temperam sua cerveja e assim ter mais histórias para contar sobre o seu produto. Embora a *Baniwa Chili* também pague pelo uso da imagem da Pimenta Baniwa, ela também não utiliza os elementos visuais que identificam a jiquitaia. Ao invés, a empresa criou a sua própria versão da representação indígena no seu rótulo com uma ilustração de um indígena adornado que nada se assemelha com os Baniwa. O regime de representação, nos termos de Hall (2016a), utilizado para representar o elemento indígena neste produto foi buscar nos estereótipos a marcação da diferença. Este é um exemplo que demonstra as reinterpretações que a Pimenta Baniwa vai sofrendo ao longo da sua cadeia de produção para poder ser traduzida para um público consumidor alienado sobre culturas indígenas. Um indígena genérico, colorido, de estética rousseauiana é mais inteligível de se interpretar como indígena, do que se usar uma iconografia Baniwa para traduzir a identidade indígena Baniwa desse produto.



Figura 23: Cerveja Baniwa Chili e molho de açaí com jiquitaia da Soul Brasil.

Embora as opções de representação da cultura indígena que essas empresas utilizam não condizem com as origens da Pimenta Baniwa, isso não dilui a importância desses acordos, uma vez que ao longo dos séculos, como vimos no Capítulo 2, os negócios com povos indígenas sempre foram embebidos de muita injustiça e abusos da exploração da imagem e da cultura material indígena. Por isso, essas parcerias são vistas com muito bons olhos tanto pela Oibi, quanto pelo ISA.

Outro empreendimento que se soma à rede de parceiros que pagam pelo uso da imagem da Pimenta Baniwa é a *Culinary Cultures Connections*. Trata-se de uma empresa americana que levou o produto para terras estrangeiras. Ela vende a jiquitaia a 17.95 dólares americanos e desse montante, repassa 10% para a Oibi, de acordo com Alfredo Brazão. Porém, diferentemente das anteriores, a empresa não utiliza a jiquitaia como insumo, apenas a revende na internet e em pontos de venda. A empresa também comercializa outros produtos indígenas, tais como o Cogumelo Yanomami, o Mel de Abelhas nativas do Xingu e o óleo de pequi Kinsedje.

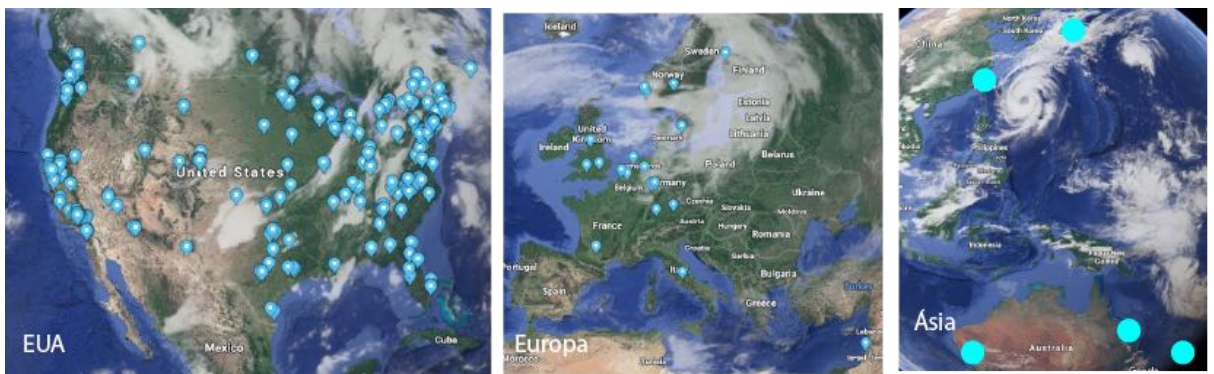


Figura 24: Pimenta Baniwa nos Estados Unidos, Europa e Ásia. Fonte: Oibi

Os mapas das vendas da *Culinary Cultures Connections* demonstram que a Pimenta Baniwa já circulou por quase todos os continentes. Há uma maior circulação nos Estados Unidos porque a empresa é sediada naquele país. É a própria *Culinary Culture Connection* quem revende para os locais marcados nos mapas. Os efeitos dessa projeção em larga escala trazem novas possibilidades para a ampliação do negócio da pimenta, o que para a iniciativa pode se tornar um dilema, uma vez que se trata de um produto de baixa escala de produção. Conforme Alfredo Brazão, atualmente a iniciativa conta com 80 produtoras cadastradas que fornecem pimenta regularmente para as Casas das Pimenta, e isso garante uma boa capacidade de produção. Ademais, está no plano da associação ampliar a Rede das Casas da Pimenta para outras regiões do Içana, garantido assim um incremento na produtividade de jiquitaia. No entanto, ter capacidade de produção não significa dizer que conseguirão dar conta da demanda em escala maior, uma vez que os problemas internos, especificamente com as gerências, afetam a regularidade na produção, mesmo numa escala menor. Conforme Martinelli e Xavier da Silva (2018), “as características que fazem da produção localizada única e idiossincrática simplesmente não sobrevive à escala da produção global” (p.254). A partir desse pensamento, me parece que a iniciativa precisa equacionar os riscos que a ampliação do negócio implicaria especialmente nas relações sociais dos atores na base da cadeia da Pimenta Baniwa, ou seja, entre as produtoras e os gerentes de produção das Casas. O ciclo da confiança, discutido anteriormente, já demonstrou que um descompasso na base da cadeia, pode afetar a todos como um “efeito dominó”. Não tem como prever o futuro, no entanto, os sinais do presente (e do passado), são bons parâmetros para se avaliar, ou se preparar, para as mudanças na escala de produção.

Dando continuidade às parcerias da Pimenta Baniwa, examinaremos uma outra que não se enquadra exatamente nas que fazem uso da imagem do produto. No entanto, tal parceria incide bastante na imagem da pimenta frente ao mundo do consumo. Trata-se do projeto “Origens do Brasil” que é uma espécie de rede colaborativa que visa aproximar produtores e consumidores por meio das tecnológicas de comunicação e informação. Os produtos que fazem parte da rede têm impresso nos seus rótulos um *QR Code* que ao ser lido por algum aplicativo exibe uma série de informações sobre a origem do produto, produtor, técnicas de produção e demais informações associadas. De acordo com informações coletadas do folder de divulgação do projeto, o Origens Brasil é um selo que visa garantir a transparência na cadeia produtiva atestando a origem do produto e a forma de produção pautada na sustentabilidade e na proteção da floresta (JEROZOLIMSKI *et al.*, 2015, p.15). Do ponto de vista da gestão, o selo também permite a rastreabilidade do produto facilitando identificar para quem a produção foi vendida.

Para Alfredo Brazão, algo que sempre causa tensão em relação à Pimenta Baniwa é o fato de as pessoas considerá-la cara. Para ele, o consumidor não sabe de toda a engenharia humana e esforços diversos que são necessários para levá-la até o mercado. Por isso, ele acha que o selo ajuda informar o porquê de a pimenta ter o preço que tem. Nesse sentido, Brazão pensa que o selo conta toda a história que não cabe no rótulo da Pimenta Baniwa.

Estar associado ao selo Origens aparentemente oferece benefícios à Pimenta Baniwa, mas quem garante que os consumidores vão escanear o *QR Code*? Certamente esses instrumentos têm sua importância, no entanto, ao se propor a atestar a origem do produto e a transparência dos sistemas de produção a partir de uma atitude do consumidor, é colocar em risco a própria natureza da sua proposta. O selo sozinho não fala por si, ele depende do consumidor para se comunicar. Aqui observamos o quanto objeto e sujeito são interdependentes, assim como Miller (2013) pondera dizendo que não há separação entre sujeitos e objetos nos processos produção. Fazendo uma referência a Douglas e Isherwood (2006), por meio do selo observa-se uma tentativa de se construir uma “ponte” entre a origem do produto e o consumidor final. No entanto, contraditoriamente, essa mesma “ponte” pode se tornar uma “cerca”, mantendo as distâncias entre essas duas realidades, uma vez que o acesso às informações depende de uma atitude do consumidor. Essas questões são importantes para se analisar os fluxos de comunicação entre cada sujeito presente na cadeia de produção de uma mercadoria. E embora existam iniciativas que se proponham a incrementar essas “pontes” de comunicação, no entanto, elas podem estar fadadas a não funcionarem caso não haja conhecimentos sobre como o seu consumidor em potencial consome informações.



Figura 25: Pimenta Baniwa com QR Code da rede Origens Brasil

Para encerramos a rede de parceiros, discorrerei sobre um nicho que, além de utilizar a pimenta como insumo e comercializar nos seus espaços comerciais, também ajudam na divulgação do produto. É o caso de restaurantes de propriedade de *chefs* como de Felipe Schaedler, que, de acordo com Alfredo Brazão são um dos estabelecimentos que mais consomem a Pimenta Baniwa.



Figure 26: Felipe Schaedler no programa Ana Maria Braga da Rede Globo, apresentando a Pimenta Baniwa.

Durante a pesquisa de campo, perguntei a Schaedler o que ele achava do produto e o porquê de utilizá-lo no cardápio dos seus restaurantes. Segue abaixo a sua resposta para posteriormente analisarmos.

“Eu acho ela um ingrediente incrível e os diferenciais dela são: uma pimenta com picância, mas também com aroma. E muitas pimentas, você come pela picância, pelo ardor. A Baniwa não, ela tem um aroma muito legal. Lembra um pouco de especiarias. Eu acho que a história dela é muito legal, você pegar uma pimenta que vem de índios que você valoriza e preserva essa biodiversidade, que a Amazônia tem, tudo num produto, é incrível. E também pela valorização do ingrediente regional. Acho que o Brasil precisa olhar com mais carinho para os ingredientes regionais. Pois, se daqui a pouco, as pimentas vão começar a ir todas para a França, o brasileiro é capaz de ir lá na França para ter. E esse trabalho tem que ser inverso, temos que valorizá-la aqui e se sobrar, a gente exporta um pouco. Mas tem que vir de dentro para fora, não de fora para dentro”, Felipe Schaedler, em relato de campo.

As palavras de Schaedler reúnem um repertório discursivo de quem se posiciona como um “curador” de ingredientes, nos termos de Martinelli e Xavier da Silva (2018, p.259). Ao comparar a Pimenta Baniwa como uma especiaria, Schaedler elencou uma forma de

representação a partir de referências conhecidas, assim como Hall (2016a) entende a representação social a partir dos nossos mapas culturais. Ao representá-la como uma especiaria, Schaedler faz um movimento de diferenciá-la das demais que estão no mercado atribuindo a sua distinção a três pontos: o primeiro em relação ao gosto (picância com ardor); o segundo em relação às histórias associadas ao produto, que, segundo Appadurai (2008), são fundamentais na construção do valor de uma mercadoria; e o terceiro por ela simbolizar uma urgência de se valorizar os ingredientes regionais enquanto produtos brasileiros.

Em relação ao primeiro aspecto, tomamos o pensamento de Bourdieu (2017) sobre o gosto ser uma construção social. A picância e o aroma que Schaedler considera diferenciais da Pimenta Baniwa se formam a partir de uma interpretação particular com base nas suas preferências. E como “curador”, o que se valoriza numa pimenta não é apenas a ardência, mas sobretudo seu aroma. Dória (2009) faz uma referência ao gosto como sendo um “juízo quase instintivo que se forma diante do alimento” (p.198), Schaedler usa a Pimenta Baniwa para emitir um juízo do que considera ser bom e “incrível”, ao ponto de compará-la a uma especiaria, que é algo, como o próprio nome diz, “especial”. O segundo aspecto é sobre as histórias relacionadas ao produto, que de certa forma estão ligadas ao primeiro aspecto. Quando se tem algo especial, como uma especiaria, são as narrativas que se tecem a seu respeito que a tornam desejada. As histórias tecidas sobre esses produtos também têm outra função, que é a de fixar significados, nos termos de Douglas e Isherwood (2006). Os termos “índios”, “biodiversidade” e “Amazônia” são como indexadores, que enquadram o produto numa classe de ações institucionalizadas consideradas socioambientalmente responsáveis, sobretudo do ponto de vista do consumo. Desse modo, quem consome este produto (como Schaedler), está colaborando com a preservação da Amazônia.

O terceiro ponto também tem a ver com a fixação de significados. Só que agora são significados que traduzem os valores de brasilidade. Essa questão permeia os processos de tipicidade. Para Aguilera (2016), a tipicidade nasce de uma ideia de dignificar ingredientes e produtos associados a coletivos subalternos, que não gozam de autoestima social. Quando esses ingredientes são incorporados ao mundo da gastronomia acabam congregando novos sentidos, se tornam típicos. Esse discurso que tem raízes na indústria do turismo, tem várias faces e tende, nos termos de Hall (2016a), a promover a redução, a distorção e a simplificação de um todo. A tipicidade incorpora os sentidos de patrimônio identitário e os reconfigura numa categoria de cultura homogeneizante, abstraindo os sentidos da diversidade e das especificidades. Aguilera (2016) reforça que, embora partilhem de vários traços (ligação com um território, tradição, ancestralidade e especificidades), o típico e o patrimonial não são

sinônimos. A autora argumenta que, quando o produto pertence a um patrimônio agroalimentar de uma cultura, o seu caráter típico pode ser reforçado. É nesse sentido que ponderamos o discurso de Schaedler ao enquadrar a Pimenta Baniwa como uma estimuladora da valorização de produtos regionais brasileiros. Por pertencer ao Sistema Tradicional Agrícola do Rio Negro, que é reconhecido como patrimônio nacional brasileiro pelo Iphan, as representações sobre a Pimenta Baniwa podem enquadrá-la na tipicidade, indicando assim, nos termos de Dória (2014), “uma simplificação extrema, diluindo a riqueza cultural desses produtos” (p.166). Este foi o caminho seguido pela pimenta *merkén* dos indígenas Mapuche do Chile. De tradicional passou a ser típica e a mediação desse processo se deu por meio de *chefs* de cozinha famosos daquele país. Quando se tornou típica, as origens indígenas do produto foram invisibilizadas (AGUILERA, 2016, p. 73). Não temos como prever se o desfecho da Pimenta Baniwa será o mesmo da *merkén*, no entanto, as semelhanças chamam atenção, principalmente no que tange ao poder determinante das narrativas de quem tem capital simbólico sobre quem não tem. As relações de poder moram nas limiaridades, pois, ao mesmo tempo em que os chefs promovem esses produtos, eles também os invisibilizam por meio dos seus discursos pautados nas suas alteridades. Vejamos um pouco mais sobre essa questão na sessão seguinte.

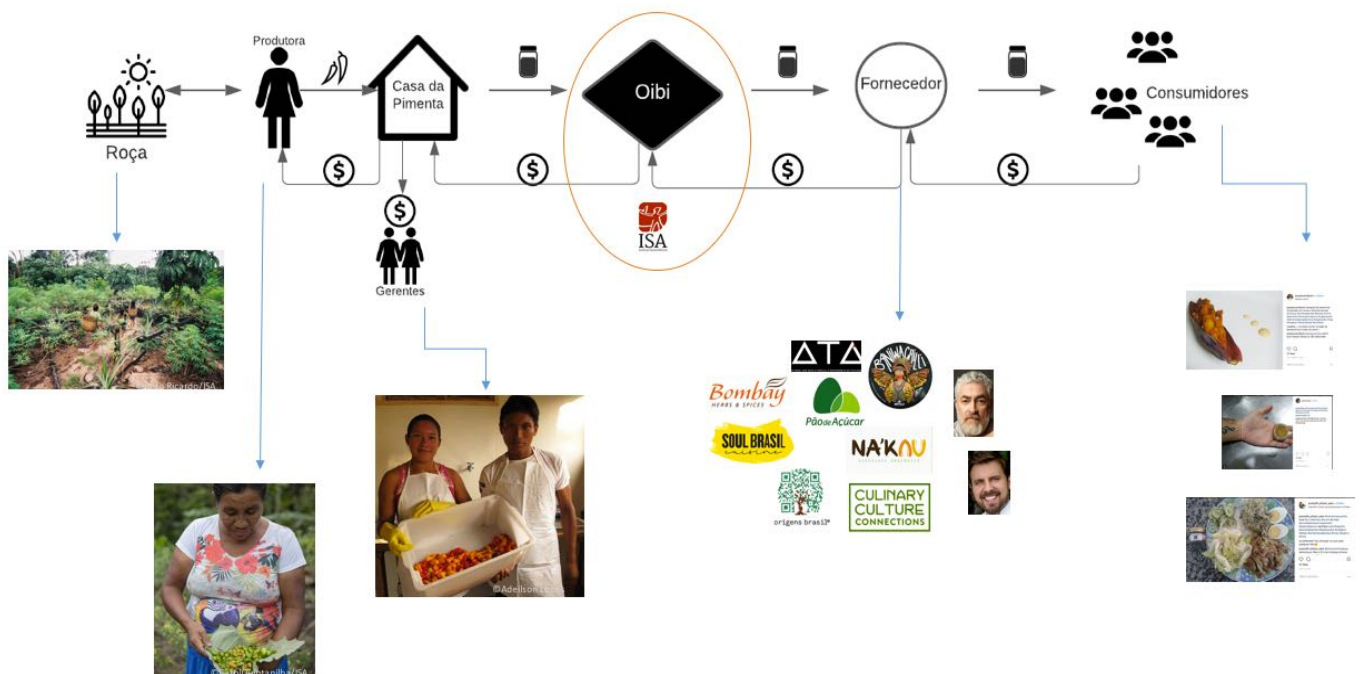


Figure 27: Cadeia de produção da Pimenta Baniwa

3.7.As representações midiáticas da Pimenta Baniwa

A continuação das análises desta investigação também inclui a mídia. A ideia é destacar como a passagem da Pimenta Baniwa pelos meios de comunicação, que são locais de produção e de circulação de sentidos nos termos de Hall (2016), influenciou a construção de um imaginário que seus consumidores não indígenas têm sobre ela. Trata-se de um conteúdo midiático com vários formatos, que tiveram algum tipo de impacto sobre a iniciativa, especialmente no que tange ao aumento da procura pelo produto. Esse impacto foi mencionado pelos próprios interlocutores durante o trabalho de campo.

Porém, antes de irmos a fundo na análise do conteúdo midiático, vale ressaltar como são planejadas as políticas de comunicação da Pimenta Baniwa no âmbito do acordo de co-gestão. Segundo Alfredo Brazão, toda a comunicação midiática para o público externo é articulada pelo ISA. E isso envolve a produção de matérias para o site da instituição e para jornais de grande circulação em forma de releases. A instituição também mobiliza conteúdo para redes sociais, produções de vídeos e a ida de jornalistas para São Gabriel da Cachoeira a fim de conhecer a iniciativa e cobrir pautas relacionadas. “A gente sempre fica feliz quando vem jornalista nos visitar, porque sabemos que depois da divulgação vem uma chuva de pedidos e isso é vantagem para nós”, afirmou Alfredo em relato de campo.

A Oibi realiza uma divulgação nas suas redes sociais sem periodicidade fixa. Em termos de comunicação interna, ou seja, no âmbito das comunidades do Içana, é da sua responsabilidade circular pela região promovendo reuniões, encontros e assembleias que são espaços comunicacionais onde são relatados os andamentos dos projetos, dentre eles a Pimenta Baniwa. A Oibi também circula por outras regiões do Rio Negro e por outras áreas indígenas da Amazônia para compartilhar as suas experiências com negócios comunitários. André Fernando Baniwa também mencionou que outros meios de promover a divulgação é via participação em eventos. Constantemente, os dirigentes da Oibi são convidados para palestrar em seminários, workshops, feiras e diversos outros eventos sobre o empreendedorismo indígena. Além de levar jiquitaia e cestarias de arumã para vender durante esses eventos, André Fernando Baniwa enfatiza que são nesses espaços que parcerias institucionais são firmadas.

Antes de Alex Atala se envolver com a Pimenta Baniwa, não havia cobertura jornalística da grande imprensa a respeito. No entanto, tudo mudou quando ele passou a ser parceiro da iniciativa. A “descoberta” de um novo ingrediente apresentado ao circuito da alta gastronomia paulistana por uma pessoa influente no meio passou a ser pauta em cadernos de gastronomia de jornais de grande circulação e em reportagens de televisão.

Iniciaremos a nossa análise com a matéria *Treze à mesa e a poderosa Pimenta Baniwa*⁴³ de Olívia Fraga, publicada no Caderno Paladar do jornal O Estado de São Paulo, de 25 a 31 de agosto de 2011, que trata do evento de degustação de jiquitaia, organizado pelo ISA no restaurante Dalva e Dito de Alex Atala. O evento contou com a presença de vários *chefs* conhecidos da gastronomia brasileira, tais como Bel Coelho, Jefferson Rueda, Ana Luiza Trajano e Neka Menna. O texto da matéria pincela o contexto de produção da jiquitaia pelas mulheres Baniwa mencionando que é fruto de um conhecimento transmitido por gerações, mas não se aprofunda no significado cultural da pimenta como alimento para o corpo e para a alma. Também se utiliza do termo “índias baniwa”, o que demonstra que a imprensa brasileira insiste em usar termos colonialistas, como “índio”, o que incide num tipo de representação racializada de sociedades organizadas a partir de uma ordem cultural. Tanto as organizações indígenas no Brasil, quanto lideranças e intelectuais indígenas utilizam o termo “indígena” ao invés de “índio” para designar um sujeito pertencente a algum grupo étnico brasileiro. Eu, como indígena e militante do movimento indígena também partilho do entendimento de que o termo “índio” não representa a diversidade étnica e cultural que temos no nosso país. O filósofo e educador indígena Daniel Munduruku (2016, p.20), defende que este termo traz consigo um peso histórico que representa toda a violência física e simbólica sofrida pelos povos indígenas. Rosa (2015, p.261) corrobora com este pensamento apontando que o termo “índio” era a forma genérica que europeus nomeavam os grupos étnicos que viviam no “novo mundo”, sendo assim, a palavra não se refere a nenhuma autodenominação por parte dos povos nativos. Segundo a autora, o termo “dizia muito mais a respeito da forma como os europeus que aqui se instalaram viam uma dada outridade e da maneira como esse outro foi posto em contato com o projeto colonial, a saber, negando sua especificidade humana, língua, cultura e cosmovisão” (ROSA, 2015, p.261). Nesse sentido, quando a imprensa reproduz este termo, ela continua perpetuando estruturas coloniais que impetram violência simbólica aos indígenas.

A matéria também não traz nenhuma voz Baniwa para falar do seu produto, deixando abstrata a autoria de quem faz a jiquitaia. A ausência da voz indígena fortalece a ideia de que

⁴³ Ver no Anexo 1.

a jiquitaia é uma “descoberta”, aos olhos dos brancos, camuflando que se trata de um produto produzido e consumido há milênios pelos povos indígenas. A fala indígena foi substituída por uma fala indigenista⁴⁴ de um antropólogo, que embora enfatize a importância do conhecimento indígena no manejo de espécies consideradas patrimônio brasileiro, não muda a posição privilegiada de um branco, discorrendo do assunto a partir seu local de fala (“os brancos estão em contato com os baniwas há mais de 300 anos...”). Para Hall (2016a), os mecanismos da representação social operam com mapas conceituais que são cunhados a partir da cultura e das experiências pessoais vivenciadas. No caso da matéria, os *chefs* ali presentes assumem uma postura de desbravadores do produto que, por ser “diferente”, tentam relacioná-lo por meio de comparações com o que lhes são familiares. O *chef* Jefferson Rueda, por exemplo, a representa no seu discurso como uma substituta a outro produto conhecido no seu meio: “usada numa macarronada, ela substitui bem o *peperoncino*”, reforçando a ideia de que alimentos nativos só foram aceitos pelos brancos quando poderiam substituir algo que já estavam acostumados, como a tapioca que substituiu o pão (DÓRIA, 2009). A matéria também comete um equívoco ao mencionar que as pimentas usadas na jiquitaia Baniwa são do gênero *capsicum frutescens*, mas na verdade elas são *capsicum chinense*, que são as pimentas originárias da bacia amazônica (REIFSCHNEIDER *et al.*, 2000).

Algumas das inaugurações das Casas da Pimenta, sobretudo as que contaram com a presença de Alex Atala foram noticiadas em grandes jornais de circulação. A matéria⁴⁵ *Pimenta Baniwa chega ao mercado com selo de origem*, de 14/05/2014, escrita por Leão Serva, da Folha de São Paulo, foi uma delas. De maneira geral, a matéria é uma das que melhor descreve o contexto cultural da produção da Pimenta Baniwa tanto dentro das Casas da Pimenta, quanto no âmbito do consumo tradicional das famílias Baniwa. Ainda assim o texto faz algumas opções que, apesar de sutis, repetem a fórmula da matéria anterior que atribui o protagonismo indígena ao altruísmo do *chef* famoso. Embora o título reforce que se trata de um produto do povo Baniwa, os dois primeiros parágrafos falam de Alex Atala e da sua premiação como um dos melhores cozinheiros do mundo segundo a revista internacional *Restaurant*. A inauguração de uma das Casas da Pimenta não é o gancho jornalístico e sim a presença de Atala neste evento. Nessa linha, o texto narra brevemente o contexto geográfico da localidade para logo depois introduzir a colaboração de Atala, por meio do Instituto Atá, na construção dessas infraestruturas de beneficiamento de pimenta. Em seguida, o texto menciona a cadeia de valor

⁴⁴ O termo indigenista se refere às pessoas não indígenas que são parceiros da luta indígena no Brasil.

⁴⁵ Ver no Anexo 1

do produto, que envolve a constituição de uma rede de casas de processamento que “índios”, (novamente esse termo colonialista, que também está no título da matéria) e o ISA estabeleceram para distribuir o produto além das aldeias Baniwa. Até esse momento a matéria dá nome aos atores ISA, Atala e Até, mas não especifica que esses “índios” são os Baniwa, que por meio da Oibi, são os protagonistas desse processo, com muitos anos de experiência em comercialização de produtos indígenas com grandes empresas brasileiras. A matéria só vai mencionar a Oibi no texto seguinte (*Para Atala, pimenta dos baniwas tem valor antropológico e gastronômico*), só então o nome de André Baniwa é mencionado como fundador da associação indígena e como a pessoa que está à frente da iniciativa em parceria com o ISA para desenvolver um produto de valor agregado. Embora tenha seu nome citado, André Baniwa não tem voz na matéria. As únicas vozes presentes são de Alex Atala e dos *chefs* que provaram a pimenta em ocasiões de degustações.

As matérias de jornais foram as primeiras a divulgarem a Pimenta Baniwa para o Brasil. Os seus discursos empregados foram importantes para moldar um imaginário sobre o produto para um público que não a conhecia. As matérias associaram fortemente a imagem da pimenta à pessoa do *chef* Alex Atala e tudo isso traz consequências no âmbito da representação social. Da forma como o texto jornalístico foi construído, o “brilho” de Atala ou o trabalho engenhoso do ISA, e mesmo as falas dos outros *chefs* apresentados à pimenta, deixa o protagonismo indígena ofuscado, quase em segundo plano. Embora tudo se trate de uma parceria entre Atala, ISA e Oibi, as matérias não demonstram igualdade em termos de poder, é como se o trabalho indígena de planejamento e execução do projeto não fosse tão importante quanto aos demais. Ao trabalho indígena fica delegado o exotismo como uma espécie de adorno que torna o produto “especial”.

Após as matérias de jornais, veio a televisão. Considerada uma das mais importantes pela equipe da Pimenta Baniwa, conforme Alfredo Brazão, a reportagem⁴⁶ de 13’43” do Globo Rural de 13 de outubro de 2013, fez com que as vendas aumentassem consideravelmente por um bom tempo. O repórter Cesar Menezes e Wili Murara estiveram no rio Içana para acompanhar o processamento do produto na Casa da Pimenta de Tunuí. O vídeo tem características peculiares em proporcionar uma experiência visual trazendo um retrato audiovisual das paisagens da região, das pessoas e os sons relacionados à pimenta. Por isso, a reportagem é vista pelos dirigentes Baniwa como uma das mais positivas, pois, além de trazer as diversas vozes Baniwa para o contexto da produção, ela ainda ilustra o território indígena

⁴⁶ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2884086/> (acessado em: 21/01/2020).

de onde a pimenta emerge. O repórter vai até uma roça Baniwa, mostra as mulheres trabalhando nas suas plantas e explica o que as pimentas significam na vida de uma família Baniwa no sentido mítico e espiritual. São os próprios Baniwa quem apresentam o projeto Pimenta Baniwa enquanto mostram a produção na Casa da Pimenta. Mas a reportagem também não escapa da dose de exotismo no seu texto. A estética do repórter (com suas roupas de explorador), o texto da matéria e a forma como foi editada, representam os indígenas e a jiquitaia numa posição de descoberta arqueológica. O repórter também não foge do senso comum da imprensa brasileira que insiste em designar um grupo indígena de “tribo”, “índios”, novamente reproduzindo termos colonialistas ultrapassados que não nos representam.

Durante a pesquisa de campo, o jornalista Nicholas Gill me relatou que conheceu a Pimenta Baniwa no documentário sobre Alex Atala, na segunda temporada da série *Chef's Table*, do canal de streaming Netflix, estreado em 25 de maio de 2016. Para chegar até São Gabriel da Cachoeira, o jornalista recebeu orientações de Gregory Prang, empresário proprietário da *Culture Culinary Connection* e este, por sua vez, também conheceu o produto pela mesma via. Da mesma forma, o dono da cervejaria de Dublin, que criou a *Baniwa Chili*, também conheceu a pimenta pela série. Tudo isso demonstra que este documentário foi fundamental para levar a pimenta para outros lugares no mundo.

O episódio de 51 minutos é uma espécie de biografia profissional de Atala que mistura histórias da sua vida pessoal com sua carreira de *chef*. O documentário também traz depoimentos do crítico de gastronomia Luiz Américo Camargo e do *chef* americano de origem coreana, mundialmente conhecido, David Chang, endossando os feitos de Atala. Eles o retratam como embaixador da cozinha brasileira para o mundo e uma espécie de salvador da Amazônia e dos indígenas:

“(11:39) ele faz a elite comer arroz e feijão, mas ele faz de um jeito que eles se sentem autorizados a comer”, diz Luiz Américo Camargo. “Alex quer salvar a floresta, mostrando o valor dos recursos naturais, da agricultura, dos povos indígenas, todas as histórias que não foram contadas, são as histórias dele” (tradução nossa), relata David Chang⁴⁷.

No documentário Atala menciona que conheceu as formigas saúvas por meio de Dona Brazi. O curioso é que na cena mostra a formiga com sua cor natural nas mãos de Dona Brazi e a que é servida no D.O.M é pintada de dourado. Pintar a formiga de dourado é camuflar e

⁴⁷ Do original: Alex wants to save the rainforest, showing the value of all natural resources, the farms, and the indigenous indians, all the stories that are not being told, they're his story.

esconder a sua cor, descaracterizar seu aspecto de inseto para assim a transformar em numa joia, tornando-a mais “apresentável”, uma iguaria servida como sobremesa em um restaurante frequentado pela classe alta.



Figura: 28 Formigas naturais nas mãos de Dona Brazi e as formigas douradas servidas no restaurante D.O.M.

A Pimenta Baniwa aparece no tempo 22’32” do documentário sob o título “*Baniwa Chili Farm*”. Inicia mostrando a ida de Atala de avião monomotor até a comunidade de Tunuí. Em meio às cenas de um *chef* cozinhando com ingredientes locais, o mesmo apresenta a Pimenta Baniwa desde o seu local de produção nas roças das mulheres até o seu processamento na Casa da Pimenta de Tunuí:

“(22:17)⁴⁸ O povo Baniwa, eles têm mais de 70 variedades de pimenta, a pimenta é muito significativa para o povo baniwa, conforme sua própria tradição, quando uma jovem se casa, o primeiro presente de sua mãe são sementes de pimenta. E eles plantam e colhem sem sobrecarregar a natureza. Mas é importante entender hoje em dia, as mulheres trabalham plantando alimentos, e os homens trabalham em atividades não tão boas, como a mineração ilegal, porque não tinham empregos. E a mineração os afasta de suas famílias. Então, nosso primeiro projeto foi a pimenta em pó (jiquitaia). Construimos pequenas casas para processar as pimentas. Já temos cinco trabalhando. Estamos construindo mais duas. Um dos preparativos que fazem com a pimenta chamam de jiquitaia. A jiquitaia é uma variedade de pimentas secas.

⁴⁸ Do original: The Baniwa people, they have more than 70 variety of chilies, chili is very meaningful for baniwa people, under their own tradition when a young girl gets married the first gift from her mother is chili seeds. And they plant, and they harvest without over-pressuring nature. But is important to understand nowadays, women work planting food, and men work in not so good activities, like illegal mining, because they didn’t have jobs. And mining takes them far from their families. So our first project was the chili powder. We have built small houses to process the chili. We have five already working. We are building two more. One of the preparations that they have with the chili they call jiquitaia. Jiquitaia is a variety of chilies, dried. It is delicious. We use it in many different ways in D.O.M” (NETFLIX, 2016).

É uma delícia. Nós o usamos de muitas maneiras diferentes no D.O.M” (tradução nossa). (NETFLIX, 2016)

A fala de Atala discorrendo sobre a importância da pimenta traz uma informação que estigmatiza o trabalho dos homens em relação à segurança alimentar das famílias. Ele afirma que, por não terem empregos, os homens se envolvem em atividades ilegais como o garimpo. A informação contrasta com o que coletei no trabalho de campo, onde André Fernando Baniwa reafirma que o trabalho de cada membro de uma família Baniwa na manutenção da segurança alimentar é complementar ao outro. Se as mulheres plantam comida, antes disso, os homens precisam fazer as roças para os cultivos. Outra questão que merece ser problematizada na fala do *chef* é quando o mesmo menciona *our first project* (nosso primeiro projeto), não fica claro que a iniciativa é fruto de um trabalho conjunto entre ele, o ISA e a Oibi. Quem são os *our* (nosso)? Embora ele cite o *our*, sem citar os nomes dos atores envolvidos, essa a fala pode denotar que se trata de um projeto individual de Alex Atala por meio do Instituto Atá, que está ali para “ajudar” os indígenas, reforçando a perspectiva do homem branco que chega trazendo o desenvolvimento e o progresso.

Na cena seguinte, há um depoimento de um jovem Baniwa (que não é identificado pelo nome) que faz a seguinte fala olhando para Atala: “eu acho que é justamente por isso, a vantagem, a pimenta é nossa, é parte da nossa cultura e ninguém pensa de acabar”. Existe um esforço nesta frase em mostrar que o produto é dos Baniwa, mas o seu significado é enfraquecido pela fala seguinte de Atala que diz: “nosso pensamento era encontrar algo que pudessemos trazer para São Paulo e divulgar um pouco mais sua cultura, e dar oportunidade econômica às tribos Baniwa, e apoiar a conservação natural (tradução nossa) (24:33)⁴⁹. O *our* de Atala é mais forte que o “nosso” do jovem Baniwa. O uso do *our* novamente camufla quem de fato participa da iniciativa. A fala do *chef* atrai para si todo o capital social do trabalho e dos efeitos (oportunidade econômica e conservação da natureza) que na verdade são fruto de uma realização conjunta, de três atores, sendo um deles os próprios Baniwa, por meio da Oibi. Neste trecho da fala de Atala também observamos o uso da palavra *tribes* (tribo), para se referir ao povo Baniwa. Novamente reforço que este é um termo ultrapassado e estigmatizante, sendo que inclusive existem muitas convenções⁵⁰ internacionais, das quais o Brasil é signatário, que reconhecem o direito de serem chamados de “povos”.

⁴⁹ Do original: [...] our thought was to find something we could bring to São Paulo and spread a little be more their culture, and give economic opportunity to the Baniwa tribes, and support nature conservation.

⁵⁰ A Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), ratificada pelo Brasil em 2002 (Decreto Legislativo nº 143 de 20/06/2002), assegura aos indígenas o direito de serem reconhecidos como “povos”, no

O documentário reforça a figura de Alex como mediador do produto com o mercado da gastronomia do Brasil e do mundo. Os benefícios dessa exposição, mesmo que mediada, foram fundamentais para que a pimenta se estabelecesse como mercadoria destinada a este mercado e isso foi refletido na procura pelo produto. Durante a entrevista no trabalho de campo, provoqueei André Fernando Baniwa perguntando se ele se incomodava com o fato de a pimenta estar muito associada à imagem de Atala. O mesmo disse que não havia incômodo, e que essa relação com a figura do *chef* só demonstrava que ele estava fazendo a parte dele como parceiro da iniciativa. Mas ele reconheceu que, embora haja uma parceria, muitas vezes os parceiros aparecem mais que a própria Oibi, sobretudo em eventos onde se discute a experiência da Pimenta Baniwa ou temas relacionados como negócios sustentáveis a partir de iniciativas de povos tradicionais ou de agricultura familiar. André Fernando Baniwa afirmou que Oibi precisa assumir mais as estratégias de divulgação e mostrar a “cara” dos Baniwa, em âmbito de representatividade, nessas experiências.

Fazendo uma ponte com as narrativas utilizadas pela mídia para falar do produto, passaremos a problematizar no próximo capítulo, como essas narrativas que são fruto de conhecimentos produzidos ao longo da vida social da Pimenta Baniwa, influenciam nas políticas de construção do seu valor. Adeilson Lopes, em entrevista de trabalho de campo, comentou que o próprio Alex Atala levantou essa questão no âmbito dos membros do acordo de co-gestão. O *chef* perguntou que tipo de narrativas seriam agregadas ao produto para ser percebido como diferente, como merecedor do valor cobrado por ele, tendo em vista que Pimenta Baniwa seria cara por não vir de monoculturas e ter uma logística complexa e custosa. As histórias associadas ou construídas ao longo da cadeia da Pimenta Baniwa atuam no plano simbólico da produção de sentidos e causam efeitos no que é produzido pela mídia, produtores, parceiros e consumidores. Até que ponto, portanto, o valor do produto não é reflexo dessa subjetividade? Passaremos a discutir o assunto nas páginas seguintes.

sentido de ser uma comunidade história, sem que isso denote o significado de “nações” que podem procurar sua independência territorial de um Estado nacional (OIT, 1989).

4. O QUE ATRIBUI VALOR À PIMENTA BANIWA?

A Pimenta Baniwa é cara? Em diversos momentos desta pesquisa me deparei com a questão, especialmente na fala dos meus interlocutores que demonstraram sentir um certo incômodo quando alguém comentava sobre o preço do produto. Para eles, as pessoas que perguntam ou que, principalmente, afirmam que o produto é caro, não têm ideia de toda complexidade que está por trás daquele vidrinho. Mas o que é ser cara? O que faz uma mercadoria ter o valor que tem? Podemos considerar somente o que está aparente, ou seja, os custos financeiros de logística, impostos, despesas administrativas, etc.? E o que não está aparente? É possível haver mercantilização do imaterial no que tange à Pimenta Baniwa? O que estas indagações indicam é a existência de uma tensão que este objeto de pesquisa demonstrou durante a pesquisa de campo, por isso, este capítulo se propõe a discuti-la a partir dos pressupostos de Arjun Appadurai (2008), no que tange à política de construção de valor de uma mercadoria. Meu intento nessa discussão é trazer uma outra visão sobre como produtos que tenham a mesma origem da Pimenta Baniwa podem, através do estudo da sua vida social, considerar elementos da subjetividade nas suas políticas de construção de valor.

Como vimos anteriormente, a Pimenta Baniwa é vendida para seus clientes (revendedores) pelo valor aproximado de 22,60 reais em um vidro de 15 gramas. É uma média, porque não há como fixar o valor, pois tudo depende de uma série de circunstâncias que fogem à governança da sua gestora, a Organização da Bacia do Içana (Oibi). A complexidade logística influencia boa parte dos custos, e ela começa desde o local de produção nas comunidades indígenas do rio Içana e vai até o consumidor final em algum centro urbano no Brasil e no mundo. Existem fatores como: a sazonalidade dos rios que incidem no custo do frete de São Gabriel da Cachoeira para Manaus; os imprevistos como os sumiços de dinheiro encaminhado para as Casas da Pimenta; danos nas embalagens durante o transporte das comunidades à cidade; os conflitos nas gerências das Casas da Pimenta que acabam impactando a produtividade, dentre outros. Tudo isso corrobora com o pensamento de Appadurai (2008) quando pondera que o poder de troca de uma mercadoria segue quadros flutuantes e contextuais que vão incidir na definição do seu valor.

Mas, como também disse Appadurai (2008) a partir de Simmel, o valor atribuído a uma mercadoria é um juízo emitido pelos sujeitos. Nesse sentido, tomaremos aqui o rumo que considera o cálculo de valor muito além dos números. Levando em consideração que tudo faz parte do consumo e este atende a necessidades de natureza simbólica, de modo que a

mercadoria é vista como a materialização do intangível (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; MILLER, 2007). Appadurai acrescenta que o fator de trocabilidade⁵¹ se ancora no traço social mais relevante da mercadoria. Para entendermos isso, analisaremos uma das faces do processo de objetificação da Pimenta Baniwa. Para Miller (2013), a corporificação do trabalho humano só se manifesta quando se junta humanidade com materialidade dentro do processo de produção. No momento em que é produzida, a Pimenta Baniwa traz para dentro do seu processo todos os significados que giram em torno da cultura Baniwa, que vai desde o território, a cosmologia, o patrimônio alimentar e o modo de viver Baniwa. Nesse sentido, o traço social mais relevante da Pimenta Baniwa é a própria materialização do povo Baniwa. Ela é corpo, território, conhecimento, cultura e tradição. Todos esses elementos são importantes para que ela se construa enquanto mercadoria. A mercantilização de um produto também depende da soma de fatores que permeiam o âmbito cultural, temporal e social. No caso da Pimenta, houve uma conjuntura favorável que permitiu que a mesma estresse como o primeiro produto indígena a figurar num mercado de gastronomia brasileira. Algumas dessas conjunturas foram:

- Crescente discurso ambiental referente à crise climática muito associada ao tipo de consumo que a sociedade ocidental adota que está firmado na utilização exacerbada dos recursos naturais do planeta. Movimentos socioambientalistas de organizações não governamentais, coletivos ligados à agricultura familiar, agroecologia, dentre outros, intensificaram esse discurso em campanhas midiáticas para defender o consumo consciente de produtos pautados na sustentabilidade ambiental, menos processados, que valorizam o comércio justo e os conhecimentos de povos tradicionais associados à conservação da biodiversidade.
- Conjuntura governamental favorável quando havia alguma destinação de recursos para financiamentos de pesquisas científicas, projetos de sustentabilidade, valorização cultural e conservação ambiental que envolvessem povos indígenas. Havia também um fortalecimento de políticas públicas referente ao patrimônio nacional brasileiro implementados pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (Iphan). A autarquia registrou muitos elementos da cultura indígena e de outros povos brasileiros como Patrimônio Imaterial. No Rio Negro houve dois reconhecimentos importantes, tais foram: a Cachoeira Sagrada de Iauaretê registrada em 2006 e o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro registrado em 2010. Este último em especial trouxe uma série de políticas de salvaguarda que incentivou o florescimento de projetos pautados na

⁵¹ Termo utilizado por Appadurai (2008) para definir o poder de troca e de circulação de uma mercadoria.

valorização da agrobiodiversidade dos povos do Rio Negro. A Pimenta Baniwa inclusive nasceu nesse contexto.

- Maior divulgação dos ingredientes e culinária brasileira por parte de *chefs* reconhecidos que “gourmetizaram” as cozinhas locais e as trouxeram para o circuito da alta gastronomia brasileira nas principais capitais do país. Houve também uma maior projeção da cozinha brasileira em âmbito internacional a partir do reconhecimento de Alex Atala como um dos *chefs* mais influentes do mundo (TIME, 2013). Todo esse movimento fez com que muitos chefs se embrenhassem nos rincões do Brasil em busca de novos ingredientes, sabores e histórias associadas para aumentar esse repertório nos seus negócios. Isso deu margem à ampliação de novos mercados, como abertura de mais restaurantes do ramo, delicatesses, feiras *gourmet* e etc. *Chefs* e empresários estabeleceram instituições de cunho não governamental, porém em âmbito empresarial, com a missão de valorizar os produtos dos biomas brasileiros, ao mesmo tempo que contribuíssem para geração de renda de comunidades tradicionais (MARTINELLI; XAVIER DA SILVA, 2018, p.259). Alguns produtos foram apresentados para o mercado a partir da mediação dessas instituições ou dos *chefs* ligados a elas. Novamente a Pimenta Baniwa também seguiu esse caminho.
- Maior organização do movimento indígena representado pelas suas associações de base comunitária, que ao longo dos anos passaram a acumular experiência em gestão de projetos de sustentabilidade e geração de renda para as comunidades indígenas do Rio Negro. A Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi) é um exemplo, ela foi a primeira das entidades do Rio Negro a desbravar o mundo dos negócios sustentáveis trabalhando diretamente com grandes empresas como a Tok&Stok, Natura, Grendene e outras, quando lançou o projeto Arte Baniwa.
- Parceria permanente com o Instituto Socioambiental (ISA) que esteve ao lado da Oibi na implementação da Pimenta Baniwa prestando assessoria especializada em negócios, administração, divulgação e prospecção de potenciais clientes;
- Maior aporte financeiro das agências de cooperação internacional cuja contribuição auxiliou bastante na implementação de projetos de alternativas econômicas no Rio Negro, a exemplo da Pimenta Baniwa.

Além da conjuntura descrita acima, a participação dos atores-chave, além da Oibi, foi fundamental para que a Pimenta Baniwa se tornasse uma mercadoria apta para o mercado. Isso corrobora com Appadurai (2008) que menciona sobre o contexto mercantil também ser

formado por sujeitos provenientes de sistemas culturais distintos e que compartilham de entendimentos (em uma perspectiva conceitual) sobre a mercadoria e são regidos por algum termo de negociação. É o caso do acordo de co-gestão que rege a iniciativa Pimenta Baniwa. Cada parte no acordo tem suas responsabilidades e espera-se que cada um as cumpra. Conforme esta pesquisa apontou não há como garantir que cada ator faça a sua parte. Vimos, por exemplo, que a alta rotatividade dos assessores do ISA que acompanham a iniciativa acaba impactando em diversas etapas da cadeia de produção sobretudo no que tange à prospecção de novos clientes. Vejamos o que diz Alfredo Brazão (gerente de comercialização da Pimenta Baniwa) sobre essa problemática:

“[...] como se trata de um trabalho colaborativo, se falta de um lado, todo mundo sente os impactos no final. Até chegar outra pessoa, se familiarizar com tudo, e retomar a carta de clientes e prospectar novos, demora e isso também impacta na produção. Nós precisamos muito dessa ajuda porque não conhecemos o mercado, os cozinheiros, as empresas que trabalham com alimentação, tudo isso é o ISA que faz esses contatos”, afirma Alfredo Brazão, em relato de campo.

O ganho de reputação também é um fator importante na aquisição de capital para atribuir simbolicamente preço ao produto. Essa “fama” é obtida nos caminhos percorridos pela mercadoria, que no caso da Pimenta Baniwa são os cursos traçados desde o cultivo até o seu consumidor final em algum lugar do mundo. É como os *keda*, que além de serem a própria rota dos objetos trocados nos rituais de *kula*, significam os vínculos sociais de reciprocidade e a reputação da mercadoria e dos sujeitos envolvidos (APPADURAI, 2008). Esse é o caso das *jiquitaias* que circulam internamente no âmbito intracultural Baniwa, ou seja, entre famílias e entre comunidades. Essas *jiquitaias* têm seu valor atribuído a partir dessas trocas internas e ajudam a manter os laços de reciprocidade entre os Baniwa. O seu consumo é bem previsível, certamente o produto será usado para acompanhar refeições de peixes e caças assados e/ou moqueados, nas *quinhapiras*, *pupecas* e etc.

As mercadorias também podem ter seu caminho desviado para contextos improváveis e nesses novos locais o seu valor é catalisado e intensificado. Nos termos de Appadurai (2008), os desvios são rotas percorridas pelas mercadorias que não correspondem a cursos costumeiros, ou seja, são novas rotas traçadas a partir de estímulos diversos. Os desvios marcaram a iniciativa Pimenta Baniwa desde o princípio, o primeiro deles foi a feira urbana de São Gabriel da Cachoeira que demonstrou os primeiros indícios de potencial de venda das *jiquitaias* das mulheres Baniwa. Outro tipo de desvio foram os eventos de degustação em São Paulo que

abriram uma possibilidade de nova rota para o produto no mercado da alta gastronomia. E apesar de a Pimenta Baniwa ser produzida nas Casas da Pimenta dentro do território Baniwa, o destino da produção segue para uma grande rota desviada longe do seu contexto tradicional, que é o mercado gastronômico não indígena. Nesse novo local não há como prever as formas de uso da Pimenta Baniwa, pois não há um repertório fechado do seu consumo. Por esse motivo, Adeilson Lopes e André Fernando Baniwa costumam levar para as produtoras os posts impressos que os consumidores brancos da Pimenta Baniwa postam nas redes sociais mostrando como a consomem. Nesse sentido, Adeilson e André fazem o papel de “ponte” cuja travessia é sobre o que Appadurai chama de “abismos culturais” (2008, p.62) entre produtores e consumidores e a grande variedade de subprodutos advindos da mercadoria que não faz parte do leque de “fazeres” do local de onde a mercadoria foi fabricada. Por isso as mulheres Baniwa também ficam surpresas a respeito dos produtos misturados com a jiquitaia Baniwa, como o Chocolate Na'Kau, a cerveja Baniwa Chili, o molho de açaí com jiquitaia da Soul Brasil, dentre outros. Appadurai (2008) sugere que essa situação poderia resultar numa disparidade de ganhos de lucro, onde quem sempre fica com menos é o lado do produtor. Isso é comum acontecer em casos de mercadorias do setor primário, que não é o caso da Pimenta Baniwa. E também não posso afirmar que esses clientes lucram mais ao revendê-la ou utilizando-a na criação de novos produtos, isso necessitaria mais tempo de pesquisa. Porém, alguns dos clientes se tornaram parceiros da iniciativa ao dividir de 5% a 10% do seu lucro na venda de produtos que levam a imagem da Pimenta Baniwa, como visto no capítulo anterior. Embora essa ação seja comemorada pelos integrantes da iniciativa como algo que pode ser ampliado e ser promissor para o futuro, fica a margem para um questionamento ainda sem resposta para uma futura discussão, caso isso se torne frequente em negócios que envolvam questões étnicas: será que esses 5%, 10% vale todo o significado da Pimenta Baniwa, tendo em vista que ela representa a própria incorporação do trabalho do povo Baniwa e todos sentidos associados a ele? Quanto vale o intangível?

Outro caminho desviado que a jiquitaia Baniwa percorre é a mídia. Trata-se de um elemento estratégico que muito contribuiu para o capital social incorporado ao valor do produto. A partir do material midiático que esta pesquisa analisou observa-se que os tipos de enquadramentos utilizados nas matérias de jornais, de televisão e no documentário contribuíram para apresentar a Pimenta Baniwa ao mundo da gastronomia, ainda que isso tenha sido por meio da influência do *chef* celebridade Alex Atala. O cálculo do valor nesse campo é feito no âmbito simbólico, onde o discurso midiático é o grande produtor de sentidos. Logo

mais abaixo, na discussão sobre mitologias produzidas a respeito da mercadoria, trarei alguns dos efeitos provocados nos consumidores em virtude do discurso midiático.

Os desvios de rotas também podem acontecer a partir de demandas existentes. No entanto é preciso demarcar a posição de Appadurai (2008) quando afirma que a demanda não é um efeito da produção e muito menos fruto de desejos humanos “naturais” ou induzidos por propagandas “manipuladoras”. A demanda é na verdade a força política da economia do consumo que nasce de impulsos gerados e regulados socialmente. As forças sociais podem gerar demandas a partir dos seus interesses. Nesse sentido, não podemos afirmar que a Pimenta Baniwa atendeu a uma demanda isolada provocada pela mídia, ou por conta de um apelo dos *chefs* brasileiros desesperados por novos produtos. Trata-se de uma confluência de interesses, onde de um lado temos: os Baniwa querendo vender seus produtos para ajudar na geração de renda das suas comunidades; de outro, temos o ISA que como parceiro tem ganho de capital social e financeiro em apoiar essas iniciativas; de outro, temos os *chefs* que, além de terem acesso a novos ingredientes para incluí-los nos seus negócios, ganham ainda as narrativas associadas a esses produtos que vão somar valor simbólico nos seus ganhos; e na outra ponta têm os consumidores pertencentes a determinadas classes sociais, que, como num sistema totêmico, têm seus gostos demarcados a partir do consumo de produtos que materializam os seus estilos de vida (SAHLINS, 2003; APPADURAI, 2008; BOURDIEU, 2017).

Outro ponto relevante que esta pesquisa mostrou foi a produção e circulação de conhecimentos complexos que seguem o fluxo da Pimenta Baniwa. Esses conhecimentos, conforme Appadurai (2008) são compreensões acerca da mercadoria geradas e partilhadas em diversos momentos da sua trajetória social. Nessa concepção, a mercadoria partilha dois tipos de conhecimentos: o primeiro, acerca da produção e o segundo que constitui a ação de consumir. O primeiro caso refere-se ao conjunto de técnicas e padronizações adotadas na produção da mercadoria. Embora referentes às questões técnicas, essas práticas são relativizadas por elementos cosmológicos e sociológicos que as constituem. A produção da Pimenta Baniwa, por exemplo, já atingiu um arcabouço de padronização de técnica de fabricação que seguem critérios sanitários da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Essas práticas são utilizadas em toda a rede de Casas da Pimenta. Isso demonstra que a Oibi e os parceiros conseguiram produzir uma gama de conhecimentos relacionados à produção e à distribuição da pimenta com base na experimentação, que culminou num conjunto de práticas e técnicas de produção que é único, por conta da natureza e do tipo de negócio que a pimenta pratica. Ainda que internamente esse conjunto de práticas possam ser replicados em outras Casas da Pimenta que porventura venham a surgir, ele sempre sofrerá adaptações pois

o fluxo da mercadoria é dinâmico, específico e vivo. Além disso, por mais técnico que seja este trabalho nas Casas da Pimenta, observou-se ainda que a integração mais promissora entre os gerentes de produção aconteceu entre os casais casados entre si e isso se refletiu no bom andamento da produção e na gestão da casa. Tal situação demonstra que questões de cunho social relativizam o trabalho tecnicamente padronizado que geralmente espera-se continuidade e quase nenhuma margem de erro.

Appadurai (2008) chama atenção para outro aspecto do conhecimento de produção que é relacionado ao conhecimento do mercado, do público consumidor e do destino da mercadoria. Quando a comercialização é em escalar menor, como a venda de jiquitaia na feira de São Gabriel da Cachoeira, se torna mais fácil visualizar o caminho percorrido das jiquitaias vendidas por lá. No entanto, quando a demanda de mercados externos é fruto do trabalho de produtores locais se faz necessário o auxílio do que Appadurai (2008, p.62) chama de “pontes logísticas e de preço entre universos de conhecimento que podem ter um contato direto mínimo”. Trata-se de algo que vem acontecendo ao longo da história, como no caso da ponte logística feita pelos exploradores europeus levaram as pimentas indígenas das Américas para outras partes do mundo. E hoje, no caso da Pimenta Baniwa, essa ponte é articulada pela Oibi, ISA e demais parceiros, que levam o produto para outras partes do mundo a fim de ser consumido das mais diversas formas.

Passemos agora para o segundo tipo de conhecimento que se refere à ação de consumir propriamente à mercadoria. Aqui entram as questões de autenticidade, que segundo Appadurai (2008, p.63), trata-se de um tipo de “economia de informações no estilo bazar”, onde se busca informações confiáveis no que tange ser autêntico e exclusivo. A noção de autenticidade está plantada na ideia de que qualidade e valor não se enquadram em padronizações e repetições. Do ponto de vista de quem vai consumir a Pimenta Baniwa, a fim de demarcar seu gosto e estilo de vida, o consumidor encontra nela um produto artesanal, fabricado com o mínimo de interferência tecnológica diferindo bastante dos padrões dos grandes sistemas industriais de produção alimentar. O produto é quase uma peça de arte étnica, carregada de significados. É aqui que as linhas ficam tênues em relação ao fetichismo da mercadoria. Todo o repertório no discurso de apresentação da Pimenta Baniwa utilizado pelos parceiros da iniciativa (ISA, Instituto Atá, chefs e outros) e pela a mídia, instiga essa economia política do gosto, que nos termos de Bourdieu (2017) vai demarcar as questões de distinção social. Embora as distâncias geográficas sejam impicantes na questão do valor pago, a logística da Pimenta Baniwa, ainda que complexa, logra atender os pedidos dos seus clientes. O isolamento, portanto, não é um fator de exclusividade, como era o comércio de especiarias em épocas remotas. Quando se

resolve a logística, o que vai regular o acesso, portanto, será o custo e isso implicará numa seleção indireta e criteriosa de perfis de clientes que conseguirão adquiri-la.

O fluxo da mercadoria para locais mais distantes do seu contexto de produção, como já mencionado por Appadurai (2008), tende a aumentar o processo de alienação entre produtores, comerciantes e consumidores. Essa alienação se materializa em histórias e mitos culturalmente construídos sobre a mercadoria e os seus caminhos percorridos. Para o autor, quanto maior a distância (em âmbito espacial, temporal e institucional) entre produção, distribuição e consumo, mais dramáticas essas histórias se tornam. Appadurai (2008, p.66) chama essas histórias de “mitologias especializadas”. Elas marcam uma separação recente ou histórica entre sistemas econômicos completamente diferentes que passaram a conviver em determinado momento. Trazendo tal argumentação para esta pesquisa, verificamos que a Pimenta Baniwa vem de uma situação cultural muito peculiar e passa a figurar no mercado da gastronomia, que é uma outra realidade. Essa integração de mundos gera uma gama de mitologias especializadas cujos autores se posicionam em diferentes locais da cadeia de produção. A seguir verificaremos quem são esses autores e que tipo de mitologia os mesmos produzem.

Conforme Appadurai (2008, p.70) o primeiro grupo de autores são comerciantes e especuladores que são “indiferentes às origens da produção e destinação do consumo”, exceto quando as mitologias afetam o valor do produto. Esta situação se aplica em partes à Pimenta Baniwa pois quem a comercializa precisa ter um certo envolvimento institucional com a iniciativa que vai além da relação de compra e venda. Para revender a pimenta, a empresa precisa ter um repertório mínimo das histórias associadas à Pimenta Baniwa, caso contrário não terá argumento para convencer seu cliente a adquiri-la. Saber dessas histórias e agregá-las às suas narrativas de venda certamente fará toda a diferença na comercialização. Isso vai ao encontro com o que Alfredo Brazão relatou durante a pesquisa campo, sobre a inserção da iniciativa na rede Origens Brasil, que por meio do QR Code o consumidor tem acesso às histórias que a Pimenta Baniwa não conseguem contar no seu rótulo.

Acrescentando a lista do primeiro grupo tem ainda os parceiros comerciais que revendem a pimenta nas suas empresas e/ou a utilizam nos seus produtos. Esses parceiros tendem a produzir mitologias sobre a pimenta a partir de experiências pessoais que já tiveram em conhecer a iniciativa *in loco*, em São Gabriel da Cachoeira. Trata-se de uma estratégia da iniciativa de proporcionar aos parceiros uma vivência no território de onde ela sai para assim entenderem melhor o seu significado. É o caso do proprietário do Chocolate Na’Kau, da *Baniwa Chilli*, dos *chefs* Alex Atala e Felipe Schaedler, dentre outros. Segundo Adeilson Lopes, André Fernando Baniwa e Alfredo Brazão, essas visitas *in loco* ajudam no

fortalecimento das parcerias, pois essas pessoas experimentam um outro tipo de consumo da pimenta, que é a experiência de vivenciar o seu território e todos os significados associados. Isso facilita na geração de novas narrativas a respeito da pimenta, mas é exatamente nessa reinterpretação da experiência por esses atores, que podem aparecer o exotismo nos discursos “venda” da pimenta nos seus estabelecimentos.

O segundo grupo são os consumidores ativos ou consumidores em potencial. De acordo com Appadurai (2008), esse tipo de produção de mitologia acontece quando os consumidores permanecem totalmente alheios às condições de produção e distribuição da mercadoria. Nesse caso, existe um cenário posto que afetará diretamente os consumidores a partir da circulação de especulações que influenciarão no valor da mercadoria. É como numa situação de bolsa de valores, onde as informações flutuantes, os rumores, as especulações das mais diversas ordens poderão afetar os preços das ações de empresas. Assim como acontece com os objetos trocados nos rituais de *kula* (MAUSS, 2017), o importante não é o que se faz com a mercadoria e sim a sua fama, a sua reputação. Appadurai (2008) nos sugere que essa visão é uma espécie de meta-fetichismo da mercadoria, onde o interesse por ela é totalmente semiótico. Embora não seja escopo desta pesquisa, trago brevemente alguns apontamentos que realizei a partir de observações da Pimenta Baniwa no Instagram que correspondem diretamente a este tipo de mitologia produzida (ANDRADE, 2019). Vale ressaltar que para a gastronomia o Instagram se configurou numa verdadeira vitrine de exibição, tanto para *chefs*, quanto restaurantes e ainda para os *foodies*, que são apreciadores de comida e tudo relacionado a esse mundo *gourmet* (FARINACCIO, 2017; MULL, 2017).

O foco das observações foram os consumidores da Pimenta Baniwa que no Instagram demonstram como utilizam o produto, seja em refeições ou em receitas preparadas por eles. Para tanto, por meio da *hashtag* “#pimentabaniwa” contida nas postagens, pude levantar que esses consumidores priorizam nas representações que fazem da pimenta, elementos simbólicos que construíram a partir da forma que o produto lhes foi apresentado. Como apontado anteriormente por esta pesquisa, a mídia foi fundamental no processo de apresentação da Pimenta Baniwa ao mercado gastronômico. Os discursos de representação midiática trouxeram fortes indícios de estereótipos nos seus textos. Ao mesmo tempo em que há um esforço para demonstrar as raízes étnicas do produto, contraditoriamente, há também um processo de invisibilização que esconde a sua identidade e protagonismo indígena Baniwa. Nesse sentido, é possível que o efeito dessa representação inicial feita pela mídia seja refletido nessas reações dos consumidores demonstrado no Instagram. Nos posts analisados, a grande maioria dos consumidores não mencionam se quer a cultura indígena, muito menos a cultura Baniwa. Por

outro lado, essa maioria faz referência a Alex Atala, colocando-o no centro da sua demonstração de consumo, deixando a pimenta como um mero elemento que só produz sentido com a presença do *chef*. Esse tipo de repertório mitológico é uma materialização da fetichização da mercadoria no sentido marxista que desconsidera o trabalho de quem a produziu.

E o terceiro grupo é o das mitologias advindas de sujeitos do local da produção que são alheios aos usos e destinos das suas mercadorias que produzem. Segundo Appadurai (2008), os produtores estão sujeitos às ordens das forças da demanda e da distribuição que não estão ao seu alcance e por isso os significados vão além do seu universo de conhecimento. No caso da Pimenta Baniwa, a pesquisa apontou algumas situações que correspondem a este outro tipo de mitologia. A mais emblemática foi quando as mulheres Baniwa se manifestaram perante a Oibi proibindo que suas pimentas fossem utilizadas na fabricação de spray de pimenta ou qualquer outro tipo de arma. De acordo com um dos interlocutores da pesquisa, essa proibição veio de algum tipo de imaginário construído quando elas assistiram na televisão as manifestações conhecidas como “jornadas de junho de 2013”. As mulheres ficaram muito impressionadas com as imagens da polícia lançando spray de pimenta nos jovens. As cenas chocantes somadas à falta de controle e de conhecimento sobre o destino da Pimenta Baniwa fizeram com que as mulheres Baniwa imaginassem que as suas pimentas pudessem ser usadas para tal fim. Daí o esforço da Oibi e do ISA de servirem de “pontes”, como vimos acima, para estabelecer uma comunicação entre o mercado e as comunidades participantes da Pimenta Baniwa. Essa conexão entre polos serve tanto para a realização de avaliação e prestações de contas de forma transparente e participativa, como também para evitar a circulação de boatos que possam prejudicar o andamento do projeto.

A existência, a produção e a circulação desses três tipos de mitologia, conforme Appadurai (2008), acontece em virtude do isolamento ou da indiferença dos sujeitos presentes na cadeia de produção que desconhecem as outras particularidades da vida econômica da mercadoria em que não estejam envolvidos. Quanto mais longe a Pimenta Baniwa for, em contextos espaciais, institucionais e temporais, o conhecimento sobre ela tenderá a ser mais fragmentado, contraditório, ou dissipado em relação ao seu ponto de partida na produção. A partir do momento em que ela passa a figurar em sistema econômico maior, como o mercado da gastronomia, a tensão entre conhecimento e ignorância será mais evidente. Essa tensão, conforme Appadurai (2008, p.77) serve de “torniquete” que obstrui algumas coisas e solta outras, a partir de conformações contextuais mediadas politicamente.

E por que analisar a construção do valor da Pimenta Baniwa a partir da sua vida social? O que essa perspectiva nos traz de novidade? Na visão do consumo, as mercadorias existem

por razões que não são utilitárias, tanto a sua trocabilidade quanto o valor também estão associados a questões simbólicas. Esse olhar da subjetividade pode nos ajudar a entender como a Pimenta Baniwa enquanto mercadoria circula em diversos regimes de valor no tempo e no espaço, uma vez que esta percorre ambientes culturais muito específicos. Por meio da demanda, da formação da reputação, dos desvios, da produção de conhecimentos e de mitologias pode-se criar valor econômico em circunstâncias sociais específicas ao longo da cadeia do produto.

A mediação da atribuição do valor é balizada pela política, pois há sempre uma tensão no jogo de interesses dos sujeitos presentes na cadeia da mercadoria, e estes nem sempre compartilham os mesmos objetivos. Portanto, a política (no sentido mais amplo de relações, suposições e disputas relativas de poder) é o que vincula valor e troca à vida social das mercadorias. Sem troca não há valor, nesse sentido, a Pimenta Baniwa adquire seu valor no momento da troca. Esse produto já demonstrou inovação e rompeu com diversos cenários postos onde antes nenhuma mercadoria indígena havia chegado. Para alcançar essas vitórias foi necessário superar desafios logísticos, administrativos e de conhecimento de mercado. Tudo isso resultou na conformação de uma iniciativa *sui generis*, um negócio indígena bem-sucedido apesar dos desafios enfrentados, que celebra o empreendedorismo indígena. Mas será que cada ator presente na cadeia a concebe a Pimenta Baniwa da mesma maneira? Se o valor e a troca são uma espécie de negociação política, será que ela é valiosa para todos esses atores da cadeia? O regime de valor no âmbito dos produtores é o mesmo dos distribuidores e dos consumidores? As perguntas são instigantes e mostram que este debate não se encerra por aqui.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1.A Pimenta Baniwa é boa para pensar

O título deste capítulo final é uma provocação que faz alusão à celebre frase de Claude Levi-Strauss “espécies naturais não são escolhidas por serem boas para comer, mas por serem boas para pensar” (LEVI-STRAUSS, 1975, p.87), referindo-se metaforicamente ao sistema totêmico que opera na diferenciação para explicar como as sociedades humanas se constituem. No meu modesto intento de interpretar esta frase, trago nesta sessão algumas reflexões finais que buscam mostrar a Pimenta Baniwa além do óbvio: um produto de intenso sabor, de grande potencial gastronômico e feito por mulheres indígenas da Amazônia. A Pimenta Baniwa é muito mais complexa do que imaginamos, ela denota múltiplos significados, tramas de relações de poder, questões de representação e raça, além de debates socioambientais. Sem contar as tensões e a infinidade de provocações que se pode pautar na passagem de um produto de consumo tradicional para o mercado dos brancos, que ressignificam os sentidos de seu uso. Se para Douglas e Isherwood (2006) os bens nos ajudam a entender melhor aquilo que nos torna humanos, esse ingrediente que dá sabor aos pratos Baniwa e dos brancos está carregado de significados e também ajuda a compreender a realidade que nos cerca enquanto povos indígenas.

Esta pesquisa iniciou trazendo uma discussão mais minuciosa sobre a origem e a composição das diversas faces da materialidade da Pimenta Baniwa. O exercício analítico dos elementos que constituem o produto envolveu epistemologias da área da comunicação, antropologia, arqueologia, história e estudos de taxonomia vegetal. O detalhamento dessa materialidade ajudou na compreensão da inserção da Pimenta Baniwa enquanto produto destinado ao mercado da gastronomia.

O fato de eu ser indígena e pertencer à mesma região da Pimenta Baniwa me fez vivenciar o exercício da auto reflexividade etnográfica que confrontou valores pessoais e acadêmicos a partir da realização de uma pesquisa que envolveu um objeto familiar, num ambiente também familiar. Para tanto, busquei me posicionar como pesquisadora *intimate insider*, ou seja, um sujeito íntimo do grupo social pesquisado que ora se volta para fora do contexto estudado e ora se desloca para dentro, a fim de praticar a autorreflexão. Ainda que tenha mantido uma vigilância epistemológica e metodológica constante, colocando a autorreflexão na primeira ordem da minha prática metodológica, seguramente sobram brechas das quais não tenha conseguido me distanciar totalmente. A pesquisa de campo se deu em

Manaus e em São Gabriel da Cachoeira, ambas cidades do Amazonas que são locais importantes para a cadeia de produção da Pimenta Baniwa. Em diversas situações vivenciei o que Da Matta (1978) chama de “o extraordinário”, ou seja, os aspectos emocionais da pesquisa de campo etnográfica que precisam ser considerados como parte do ofício de pesquisadora.

Esta pesquisa foi conduzida em três eixos fundantes principais: 1) o histórico da luta indígena que antecedeu e deu o pano de fundo para o nascimento da Pimenta Baniwa; 2) as diversas materialidades da Pimenta Baniwa e seus contextos ao longo da cadeia de produção; 3) as políticas de construção de valor da Pimenta Baniwa. A partir desses eixos foram elaboradas cinco categorias analíticas descritas em forma de frases-temas, que agrupam as reflexões finais desta investigação. Embora as categorias visem uma separação temática, elas não necessariamente “encaixotam” as ideias como se fossem assuntos distintos. Na verdade, os temas, além de interligados, se complementam, se entrecruzam e/ou se sobrepõe, assim como os caminhos percorridos pela Pimenta Baniwa.

A luta histórica dos povos indígenas

A relação dos povos indígenas com o território não separa seus corpos dos ambientes da vida sociocultural e cotidiana. Nesse sentido, a defesa das Terras Indígenas como espaço de existência é a luta primordial das populações indígenas no Brasil até os dias de hoje. Sem território não há saúde, não há educação, não há soberania alimentar e não há organização social. Por isso, também não há projetos de sustentabilidade como a Pimenta Baniwa. Assim, antes de se constituir como uma importante realização indígena, a Pimenta Baniwa precisou que as Terras Indígenas do Rio Negro fossem demarcadas. E antes disso, muitos conflitos históricos aconteceram para que tanto o governo reconhecesse esse direito territorial, quanto o movimento indígena do Rio Negro se organizasse para lutar por ele. Por isso, a Pimenta Baniwa simboliza a construção e a reconstrução étnica dos povos do Rio Negro, apesar de todo o histórico de massacre físico e cultural vivenciados ao longo dos séculos. Os indígenas criaram estratégias de sobrevivências adaptando-se ao que as realidades que lhes impunham. E as ferramentas de resistência se mostraram nas fronteiras étnicas, e por isso os instrumentos apreendidos dos próprios brancos, como educação escolar, organização social e outros, garantiram a vida indígena dentro do território demarcado.

A Pimenta Baniwa também é revestida dessas ferramentas de resistência. Ela combina os significados de pertencer a uma cultura indígena aos sentidos da sua destinação que é o universo dos brancos. Permeiar esses dois mundos, embora cheios de contradições, demonstra

o seu *hau* nos termos de Mauss (2017), ou seja, a força que emana e demanda reciprocidades para assim construir e mediar relações sociais. Por isso, nesse complexo universo das trocas, a Pimenta Baniwa é um tipo de sujeito que ressignifica os mundos que percorre, ao mesmo tempo em que corre o risco de ser incorporada pelas práticas mercantis capitalistas como apenas mais uma mercadoria, podendo ser agenciada por atores diversos, a fim de lhes imputar capital simbólico, expropriando da pimenta o seu *hau*.

Do ponto de vista dos povos indígenas, além de ser uma importante experiência de geração de renda para as famílias Baniwa, ela também representa o protagonismo indígena frente à gestão dos seus territórios, desafiando estruturas e ideologias coloniais que ainda insistem em posicionar os indígenas como subalternos, incapazes e invisíveis. Por isso, a presença da Pimenta Baniwa na sociedade não indígena tem um sentido de representatividade coletiva dos povos. Para Sahlins (2003), quando um indivíduo faz um produto, cada característica deste reflete um pensamento que o conecta a um contexto, tornando-o como um “conceito humano fora de si mesmo, como se fosse homem falando com homem usando as coisas como meio de comunicação” (2003, p.178). Assim, a Pimenta Baniwa é um tipo de comunicadora dos povos indígenas que leva mensagens para outros grupos sociais, mostrando todo valor da cultura material Baniwa que também carrega a história e a luta pela sobrevivência física e cultural dos povos originários.

Os significados do patrimônio agroalimentar dos povos indígenas

A pimenta *capsicum*, enquanto cultura material, é patrimônio agroalimentar dos povos indígenas das Américas. Embora muito dessa origem tenha sido invisibilizada pela história ocidental, resgatou-se nesta investigação algumas evidências que demonstram que os povos indígenas a manejam e a consomem não só na culinária, mas também no acesso ao imaterial e ao sagrado. Os Baniwa têm a pimenta inscrita nos pilares da sua cosmologia como elemento de cura e de garantia de bem-estar físico e espiritual. Por isso, a pimenta está presente nos rituais de *Kalidzamai*, que marca a passagem da infância para a vida adulta. O seu papel nessas cerimônias é de incorporar a ancestralidade que vai aconselhar o jovem a manter o equilíbrio entre a vida social e ritual Baniwa, uma vez que não há separação desses dois mundos na concepção deste povo. A ardência das pimentas, geralmente mascaradas *in natura* nessas ocasiões, emularão o sofrimento e os obstáculos que os jovens precisam superar para se tornarem verdadeiros Baniwa.

Na comida, a pimenta acrescenta sabor e segurança, caso o preparo da refeição não tenha obedecido alguma regra ritual. Se há transgressão à regra, a pimenta vai terminar o processo simbólico do cozimento, assim como fazia *Ñapirikoli* para se proteger dos seus inimigos. Este ser primordial, considerado o pai da sustentabilidade do povo Baniwa, tinha a pimenta como seu escudo sagrado de defesa, por isso, como um pai, *Ñapirikoli* ensinou seus filhos a utilizarem para proteção do corpo e da alma.

O consumo da pimenta no cotidiano das famílias Baniwa está intrinsicamente ligado aos conhecimentos tradicionais de manejo da agrobiodiversidade. A materialidade desses conhecimentos são as roças indígenas que também são importantes modelos de conservação ambiental, de seleção natural de espécies e de produção de alimentos que vão na contramão dos padrões de agricultura extensiva pautados na monocultura. Isso acontece, conforme Velthem e Emperaire (2016), porque nesses espaços agroecológicos de cultivos busca-se uma grande diversidade de produtos, que é um bem coletivo compartilhado na família e entre aldeias e etnias. Tudo isso é resultado dos saberes indígenas que, ao utilizar a biodiversidade amazônica de forma sustentável, produz um conjunto de serviços ambientais ecossistêmicos que beneficia não somente os territórios indígenas, mas todo o planeta, sobretudo frente aos efeitos já sentidos pelas mudanças climáticas (LOPES, 2017). Todos esses conhecimentos relacionados à agrobiodiversidade foram reconhecidos como Patrimônio Imaterial brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (Iphan) em 2010 (EMPERAIRE, 2010).

As pimentas, a mandioca e outros cultivos e as técnicas de processamentos associadas são os pilares da soberania alimentar dos Baniwa. E os conhecimentos são conhecimentos de domínio da mulher. No entanto, as atividades dos homens como provedores da proteína e da infraestrutura doméstica e comunitária, garantem a complementariedade de funções dentro de um núcleo familiar. Por isso, as políticas de reciprocidades são estruturantes na sociedade Baniwa e é dessa forma que este povo interpreta o mundo ao seu redor. Isso também vale para a gestão de projetos como a Pimenta Baniwa. Observou-se que, embora seja uma iniciativa que celebra o conhecimento das mulheres Baniwa, cabe aos homens a sua gestão, pois assim elas o definiram.

O empreendedorismo indígena

O estudo da trajetória da Pimenta Baniwa nos proporcionou analisar como os povos indígenas aliados a parceiros institucionais não indígenas, estão se inserindo no mundo dos

negócios. A partir de uma análise da cadeia de valor da Pimenta Baniwa, especialmente no que tange às práticas de produção, verificou-se nesta investigação toda uma engenharia de produção arquitetada para este negócio que se fundamenta nas lições aprendidas da primeira experiência de mercado dos Baniwa que foi o Arte Baniwa. Tal engenharia não é fechada e está em constante adaptação, considerando toda a imprevisibilidade das condições geográficas e socioculturais que circundam a iniciativa.

A Pimenta Baniwa se configura como um negócio que permeia o mundo indígena e o dos brancos, para isso precisou criar instrumentos para lidar com os dois universos tão complexos e tão distintos entre si. É o caso das assembleias comunitárias que são espaços de controle social e que legitimam a voz da coletividade enquanto povo nas decisões do negócio. No entanto, nem sempre essas estruturas de gestão correspondem às expectativas dos gestores da pimenta no âmbito da Oibi (e dos parceiros), pois a lógica de funcionamento dos projetos tem suas referências no mundo da gestão dos brancos. Esse descompasso pode causar impactos na produtividade da pimenta, como vimos por exemplo, a questão da alta rotatividade dos gerentes nas Casas da Pimenta. Embora essas questões possam paralisar a produção por um tempo, elas não impactam a existência do projeto, uma vez que já se celebram quase oito anos de existência.

A Pimenta Baniwa é um negócio indígena com coparticipação dos não indígenas representados sobretudo pelo seu parceiro principal, o ISA. O papel desta instituição no que tange à assessoria técnica especializada se mostra basilar, pois é através do ISA que a Pimenta Baniwa consegue se movimentar ao longo da cadeia. No entanto, se há um descompasso no desempenho das suas funções, como é o caso da alta rotatividade de assessores que acompanham a iniciativa, os efeitos também são sentidos na cadeia de produção, sobretudo na questão da distribuição e do consumo do produto, pois o ISA é um importante aliado na prospecção de clientes, parceiros e consumidores.

Também é por meio do ISA que a iniciativa consegue acessar o mercado da gastronomia. No entanto, nem a Oibi nem o ISA possuem expertise nesse nicho de mercado. O que acontece é que o ISA, por meio da sua rede de relacionamentos, consegue contatar possíveis parceiros que estão nesse universo. Foi assim que o *chef* Alex Atala entrou na iniciativa. Um convite do ISA em 2008 para conhecer São Gabriel da Cachoeira selou a presença de Atala na cadeia de produção da Pimenta Baniwa. A participação do *chef* demonstra uma rede de benefícios com via de mão dupla, ou seja, com interesses dos dois lados. Do lado de Atala, a sua profissão e negócio exige que ele vá buscar novos ingredientes que se encontram no Brasil “profundo”, pois sua cozinha é pautada na valorização da brasilidade. Apoiar essas

iniciativas, garantem-lhe acesso a ingredientes “exóticos” que incrementam o seu repertório de brasilidade também por meio das histórias associadas aos produtos. Essas histórias ajudam na promoção desses produtos, porém elas acabam sendo muito associadas a quem tem espaço para contá-las nos meios de comunicação, que no caso, certamente não são os indígenas.

Do lado da Pimenta Baniwa também há um ganho ao se associar à imagem de um *chef* famoso, pois este ator tem um alto poder de fala dentro do nicho da gastronomia. Os dirigentes da iniciativa acreditam que sem a presença de Atala e de outros *chefs* que posteriormente se aproximaram da Pimenta Baniwa, não teriam alcançado sua inserção nesse nicho de mercado.

A influência dos *chefs* famosos, também ajudou na aproximação de clientes-parceiros que inovaram nas relações comerciais. Além de revender a pimenta e utilizá-la como insumo em novos produtos (que é o caso da cerveja Baniwa Chilli, chocolate Na’kau e o molho de açaí com pimenta da Soul Brasil), eles ainda pagam pelo uso da imagem e da marca “Pimenta Baniwa”. Embora tal negociação seja celebrada pelos dirigentes da Pimenta Baniwa um questionamento vem à tona que pode servir para futuros debates: quanto vale o intangível? Os 5%, ou 10% repassados para a Oibi de fato remuneram a corporificação do trabalho e do conhecimento milenar do povo Baniwa? Como precificar o conhecimento milenar? Como fazer a passagem de um bem culinário e ritualístico das sociedades tradicionais para o mercado? Quais os caminhos e descaminhos que dão ou esvaziam de sentido essa prática?

Embora haja desafios, contradições e ambiguidades, a Pimenta Baniwa é um exemplo de empreendedorismo indígena que visa o bem viver do povo Baniwa. Esse empreendedorismo não se dá isoladamente, depende da participação de parceiros, assim como na sociedade global, os negócios se inter-relacionam e se interdependem de outros atores. No caso da Pimenta Baniwa há um diferencial, que é o fato de ter uma organização indígena à frente dos negócios. Embora a Oibi não consiga dar conta de tudo, ela logra orquestrar as responsabilidades e se dispõe a fazer gestão com transparência submetendo suas decisões à coletividade Baniwa. Certamente esses são elementos *sui generis* que teriam muito a ensinar ao mundo dos negócios dos brancos.

As representações sociais de povos indígenas na mídia

A mídia, que é um local central de produção e circulação de sentidos na sociedade (HALL, 2016a), exerceu uma importante influência na apresentação da Pimenta Baniwa para o mercado da gastronomia. Por essa razão esta investigação também se dedicou a analisar um conteúdo midiático a partir dos pressupostos de Stuart Hall (2016a), no que tange às

representações sociais. Para o autor, o texto midiático se utiliza de estratégias discursivas que vão influenciar diretamente na produção de sentidos da audiência, como parte do processo de recepção (HALL, 2016a). Neste percurso, observou-se a abordagem “poética” dos textos, que se concentra no “como” ou na “forma” em que linguagem e representação incidem na produção de sentidos. Observada a “forma”, considerou-se sobretudo a abordagem “política”, ou seja, os impactos e as consequências da representação. Na abordagem política, além da linguagem e da representação, considerou-se como os conhecimentos advindos dos discursos midiáticos incidem nas relações de poder. Conforme Hall (2016, p.27), além de operar na regulação de comportamentos, construção e invenção de identidades e subjetividades, esse poder incide ainda nas relações de consumo, em como objetos são representados, experimentados e concebidos. O conteúdo midiático analisado tem implicações importantes para a iniciativa sobretudo porque foi mencionado pelos interlocutores desta pesquisa como impulsionadores nas vendas da Pimenta Baniwa.

O exercício de análise de representação das matérias demonstrou algumas tendências nas políticas de representação da mídia quando demarcam a alteridade da Pimenta Baniwa nos seus discursos. A primeira delas foi se valer de comparações para definir referenciais que traduzissem a pimenta para uma audiência que desconhecia o ingrediente. Por isso houve um destaque nos depoimentos dos *chefs* que a experimentaram e a compararam com temperos conhecidos, como na fala de Jefferson Rueda: “usada numa macarronada, ela substitui bem o *peperoncino*”. E em outro trecho a própria matéria assume a comparação e menciona: “de aroma defumado marcante, a pimenta feita a partir de *koonihtako* (pimenta-bico-de-coró-coró) parecia pimenta calabresa”. As consequências políticas da representação via comparações demonstram uma redução do significado do alimento. Quando se compara, se limitam as possibilidades da descoberta. Comparar é fixar um significado de algo que “flutua” por ser diferente. É despir os signos culturais do alimento e o revestir com signos de outra cultura, muito embora, tanto o *peperoncino* quanto a pimenta calabresa, ambos temperos italianos, são feitos de *capsicum* manejadas por povos indígenas das Américas.

Essa discussão também demonstra o peso simbólico da imposição das nomenclaturas de sistemas alimentares de culturas hegemônicas. Ou seja, é necessário que se classifique a jiquitaia como algo parecido com a pimenta calabresa e o *peperoncino* para ser compreendida e aceita. Dória (2014) pondera que,

[...] ao longo de séculos de colonização, os portugueses empobreceram sistematicamente a diversidade dos hábitos alimentares de centenas de povos indígenas, e o resultado foi um Brasil conquistado que não expressa a integração

culinária, mas sim, uma coleção de ingredientes despidos de sua história de domesticação, como se fossem pura naturalidade, e que esconde o processo dramático de expropriação. (DÓRIA, 2014, p.66)

Diante desses argumentos observa-se que essa questão da exclusão ou apagamento dos significados culturais dos alimentos indígenas está presente até os dias de hoje e é reproduzido nesses locais de produção de sentidos, como a mídia. O texto midiático também colabora para a imposição de padrões de sistemas alimentares sobre aqueles considerados subalternos. E a valorização de alguns elementos desse sistema, por meio do processo de comparações, também é uma forma de imposição de poder. Mas o repertório midiático não termina aqui. Ele também é acompanhado de uso de termos que incidem em estereótipos que reduzem a diversidade cultural e a autodeterminação dos povos indígenas enquanto grupos étnicos autônomos e originários. Os termos “índios” e “tribos” são constantemente reproduzidos na imprensa e são inclusive oficializados em manuais de redação de veículos de comunicação.

Daniel Munduruku (2016) faz uma reflexão sobre a perpetuação do termo “índio” para designar os povos indígenas. Segundo o autor, trata-se de uma alcunha ou apelido usado pelos portugueses para identificar as pessoas que aqui encontraram por acharem que aportavam nas Índias.

“Não era, naturalmente, uma palavra para exaltar virtudes, mas para lembrar o que consideravam deficiência porque cercada de adjetivos que diminuía o caráter das pessoas contra quem era usada. Assim, “índio” virou sinônimo de preguiçoso, mau-caráter, selvagem, sujo, malandro, cruel, atrasado, ignorante, etc. E servia para todos igualmente desde que fizessem parte de algum povo da terra”. (MUNDURUKU, 2016, p.21)

No caso dos povos indígenas os apelidos são fixadores de significados raciais. Eles são a materialização de uma prática de estereotipagem herdada do sistema colonial. Nos termos de Hall (2016a), os estereótipos reduzem a diversidade cultural a traços simplificados, para naturalizar e fixar a diferença (p.191). O autor também defende que a estereotipagem promove uma espécie de cisão, que separa o que é normal e aceitável, do anormal e inaceitável e, assim, exclui tudo que não cabe, tudo que é diferente (HALL, 2016a). Assim, cada vez que a imprensa utiliza este termo para designar um sujeito indígena, ela está o considerando menos humanidade. É um termo racista, estereotipado e inadequado para designar povos dotados de complexa organização social estabelecida a partir de uma ordem cultural. Se a imprensa continua reproduzindo esse termo é porque há um racismo estrutural difícil de ser combatido. Para Almeida (2019), o racismo estrutural não precisa se manifestar, embora aqueles que se calam perante a ele não se tornem moralmente e juridicamente responsáveis, mas, com certeza,

“o silêncio os tornam ética e politicamente responsáveis pela manutenção do racismo” (p.34). Se o termo “índio” está naturalizado nos manuais de redação é porque há uma manutenção de discursos racistas nas redações dos veículos de comunicação no Brasil. Como pesquisadora indígena e comunicóloga, me pergunto se este debate tão necessário se faz presente nas escolas de comunicação. Nesse sentido, é possível que as políticas de ações afirmativas tanto nos quadros de docência, quanto na admissão de discentes indígenas possam ser uma semente de mudança.

Outra tendência no repertório de representação midiática é o apagamento parcial e/ou total das vozes indígenas nas matérias e no conteúdo audiovisual. É parcial quando há menção aos indígenas com citação de nomes, como é o caso de André Fernando Baniwa, mencionado na matéria do jornal Folha de São Paulo. A liderança Baniwa aparece como fundador da Oibi e como a pessoa a frente da Pimenta Baniwa juntamente com o ISA. Apesar da menção, André não tem voz na matéria e a sua participação só é colocada depois que todos os brancos envolvidos (o *chef*, o antropólogo, o ecólogo, dentre outros) são nomeados com direito a declarações. Na matéria do O Estado de São Paulo, por exemplo, a fala indígena é substituída por uma fala indigenista de um antropólogo, que embora enfatize o conhecimento indígena como um patrimônio brasileiro, não muda a sua posição privilegiada do branco com voz garantida nesses espaços. Ademais, a tutela indígena ainda perpassa as sutilezas do discurso midiático, que posiciona um branco como o interlocutor do indígena.

O apagamento total é observado quando não há sequer menção aos protagonistas da iniciativa Pimenta Baniwa, no mesmo nível de destaque em relação aos demais parceiros brancos. Os conteúdos, no geral, dão uma centralidade à figura de Alex Atala como um curador da iniciativa. O protagonismo secundário é dado ao ISA e a Oibi aparece sempre nas margens em termos de distribuição de poder. Atala, com sua estética de desbravador da Amazônia, tem sua voz garantida, como um legitimador do alto capital simbólico que detém no meio da gastronomia. Mesmo no documentário *Chef's Table*, do Netflix, onde ele é oficialmente a personagem principal, os trechos dedicados à Pimenta Baniwa não mencionam a Oibi (nem mesmo o ISA), e as suas falas capitalizam a iniciativa como se fosse totalmente dele. As vozes Baniwa, quando aparecem, são sempre marginais, e desprovidas de protagonismo. Elas são colocadas como os sujeitos que recebem uma ajuda e não como os sujeitos que fazem a sua própria história.

Observamos o contraditório em todas essas análises de representação. A mídia, ao mesmo tempo que divulga, invisibiliza as identidades, as origens e os significados da Pimenta Baniwa. Por outro lado, da perspectiva da iniciativa, tanto o papel da mídia, quanto dos

mediadores como Atala foram importantes para o posicionamento do produto no mercado. Assim, nos deparamos com alguns dos dilemas que circundam a iniciativa, a saber, como comunicar a diversidade sem esvaziar o significado? Revertendo a posição dos mediadores, como seria a aceitação do produto se seu garoto ou garota propaganda fosse um indígena ou uma indígena Baniwa? Será que a Pimenta Baniwa teria o mesmo espaço midiático? Certamente não temos respostas imediatas, mas esses questionamentos são importantes norteadores para, a partir de uma análise midiática, levantar um debate sobre os dilemas históricos vivenciados pelos povos indígenas no que tange à invisibilidade das identidades, à produção e reprodução de estereótipos, às violências simbólicas e às desigualdades de poder.

Novas possibilidades de pesquisa no campo da comunicação e do consumo

Esta pesquisa do campo da comunicação permeou diversos caminhos epistemológicos para contar a trajetória da Pimenta Baniwa enquanto objeto da cultura material do povo Baniwa. Trata-se de um objeto familiar, cujo exercício etnográfico me afetou profundamente enquanto pesquisadora indígena. Para Favret-Saada (2005),

Aceitar ser afetado supõe, todavia, que se assuma o risco de ver seu projeto de conhecimento se desfazer. Pois se o projeto de conhecimento for onipresente, não acontece nada. Mas se acontece alguma coisa e se o projeto de conhecimento não se perde em meio a uma aventura, então uma etnografia é possível. (FRAVET-SAADA, 2005, p.160)

A partir deste pensamento, espero que o campo da comunicação esteja cada vez mais aberto a se embrenhar em novas aventuras, para explorar novos objetos com temáticas indígenas e que isso possa ampliar ainda mais o escopo de epistemologias ao campo. Ainda que a universidade não tenha sido desenhada para reconhecer nossos métodos indígenas de construção e troca de conhecimentos que são ancorados sobretudo na oralidade, partilho do pensamento da intelectual e ativista indígena Célia Xakriabá, que afirma que precisamos “indigenizar” a universidade, ou seja, deixá-la mais indígena. O antropólogo Gersem Luciano, do povo Baniwa, corrobora com este pensamento afirmando que é importante a inserção indígena nesses espaços de formação não indígenas para que estes se transformem num campo verdadeiramente interétnico de interlocução e diálogo epistemológico. Assim as nossas causas poderão encontrar um terreno fértil para serem debatidas e nós, indígenas, poderemos nos qualificar ainda mais para lutar contra as assimetrias que estigmatizam a nossa cultura e colocam em risco a nossa existência (LUCIANO, 2011, p.21-31).

Em relação aos estudos de consumo, espero que este trabalho tenha contribuído de alguma forma para ampliar cada vez mais os objetos de pesquisa para novos temas que incluam as temáticas indígenas. Afinal, pesquisas acadêmicas na área do consumo que envolvam iniciativas como a Pimenta Baniwa, podem revelar outras perspectivas dos atuais dilemas vivenciados pelas populações indígenas e as transformações que sofrem no cotidiano, sendo o consumo uma peça-chave para compreender essas mudanças. Em relação à Pimenta Baniwa, ainda há muitas dimensões a serem estudadas quiçá em projetos futuros. A percepção dos consumidores frente ao produto merece uma observação especial que poderia enfatizar e qualificar o debate sobre o que é valorizado do ponto de vista da comunicação. Os consumidores são comunicadores e a sua visão sobre o produto e as suas diversas formas de consumo podem revelar elementos fixadores de significados.

Do ponto de vista dos povos indígenas, na medida em que outras iniciativas se lancem no mercado da gastronomia, vê-se a importância de se abrir um debate no âmbito das organizações indígenas para que considerem a cadeia de produção como um sistema único, onde o trabalho, a produção e o consumo se inter-relacionam o tempo inteiro. E por isso, considerar o consumo como um sistema simbólico de comunicação, pode ser um indicador de percepção de como também se dá o consumo cultural dos produtos indígenas pelos não indígenas, e tudo isso perpassa pelas questões de representações sociais.

Não obstante as limitações desta investigação, deixo-a à disposição de todas, todes e todos que porventura se interessem pelo tema, especialmente os parentes indígenas do Rio Negro e de outras regiões do Brasil, como uma ferramenta acessível de diálogo intercultural, a fim de somar e valorizar a diversidade dos conhecimentos sobre as temáticas do consumo envolvendo povos indígenas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABA, A. B. D. A. **Convenção para grafia de nomes tribais**. *Revista de Antropologia* São Paulo. 2: 150-152 p. 1954.

AÇÚCAR, P. D. Protagonismo feminino na produção sustentável: conheça as mulheres Baniwa. 2021. Disponível em: < <https://content.paodeacucar.com/sustentabilidade/producao-sustentavel-mulheres-baniwa> >. Acesso em: 01/01/.

AGUILERA, I. M. Devenir típico: una aproximación genealógica al fenómeno merkén en Chile. **Rivar - Revista Iberoamericana de viticultura, agroindustria y ruralidad**, v. 3, n. 8, p. 64-81, 2016. ISSN 0719-4994.

ALMEIDA, S. L. D. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

ANDRADE, A. S. D. Apimentando o “Insta”: a ritualização do consumo da Pimenta Baniwa no Instagram. **XXVIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)**, 2019. Disponível em: < http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_6QEIASUPN7LDLELAO72F_28_7_933_22_02_2019_14_30_43.pdf >.

ANDRELLO, G. **Cidade do índio: transformações e cotidiano em Iauaretê**. São Paulo e Rio de Janeiro: Editora Unesp: ISA; NUTI, 2006.

APPADURAI, A. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, A. (Ed.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ATÁ, I., 2021. Disponível em: < <http://www.institutoata.org.br/pt-br/home.php> >. Acesso em: 20/11/2020.

BACCEGA, M. A. **Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor**. **XVIII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: Compós 2009.

BANIWA, P., 2021. Disponível em: < <https://www.artebaniwa.org.br/pimenta-baniwa/-sobre> >. Acesso em: 21/11/2020.

BARROS, C. **Trocas, Hierarquias e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. (Doutorado em Administração). Programa do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BARTH, F. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: POUGNAT, P. (Ed.). **Teorias da Etnicidade** São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

BATISTA, M. R. A. **Variabilidade em populações de Capsicum spp. não pungentes cultivadas na Amazônia**. 2011. (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Agricultura no Trópico Úmido, Instituto Nacional de Pesquisa na Amazônia-INPA, Manaus-AM.

- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- BRASIL, C. F. D. **Art 231 - Capítulo VIII. Dos Índios**. Brasil 1988.
- BRAY, M. Hottest Peppers in The World 2020: Eating On the Edge. **15 of the hottest peppers on the planet**, 26/12/2019 2019. Disponível em: < <https://www.pepperscale.com/hottest-peppers/> >. Acesso em: 13/02.
- BRILLAT-SAVARIN. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BROWN, T. M.; CASANOVA, E. M. D. Mothers in the Field: How Motherhood Shapes Fieldwork and Researcher-Subject Relations. **Women's Studies Quarterly**, v. 37, n. 3/4, p. 42-57, 2009. ISSN 07321562. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/27740572> >. Acesso em: 2020/10/04/.
- CABALZAR, A.; RICARDO, C. A. **Povos Indígenas do Rio Negro: uma introdução à diversidade socioambiental do noroeste da Amazônia brasileira**. São Paulo e São Gabriel da Cachoeira: ISA-Instituto Socioambiental; FOIRN-Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro, 2006.
- CAMPOS, E. R. La diversidad genética de Capsicum annum de México. In: AGUIAR-MELÉNDEZ, A.; MARCO ANTONIO VÁSQUEZ-DÁVILA, *et al* (Ed.). **Los chiles que le dan sabor al mundo: contribuciones multidisciplinares**. Xalapa, Veracruz, México; Marsella, Francia: Universidad Veracruzana e IRD Éditions, v.1, 2018. p.53-67.
- CARRIZO-GARCÍA, C. Breve historia evolutiva del género Capsicum. In: AGUILAR-MELÉNDEZ, A.; VÁSQUEZ-DÁVILA, M. A., *et al* (Ed.). **Los chiles que le dan sabor al mundo: contribuciones multidisciplinares**. Xalapa, Veracruz, México; Marsella, Francia: Universidad Veracruzana e IRD Éditions, v.1, 2018. p.26-40.
- CARVALHO, S. I. C. D. et al. **Pimentas do gênero Capsicum no Brasil**. Embrapa Hortaliças. Brasília. 2006
- CASCUDO, L. C. **A história da alimentação no Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional 1959.
- CASTRO, E. V. D. Os pronomes cosmóxicos e o perspectivismo ameríndio. **Mana**, v. 2, n. 2, p. 115-144, 1996.
- CHIARADIA, C. **Dicionário de palavras brasileiras de origem indígena**. São Paulo: Editora Lumiar, 2008.
- CLIFFORD, J. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.
- _____. Verdades parciais. In: CLIFFORD, J. e MARCUS, G. (Ed.). **A escrita da cultura: Poética e política da etnografia**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Papeis Selvagens, 2016.
- CLIFFORD, J.; MARCUS, G. **A escrita da cultura: Poética e política da etnografia**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Papeis Selvagens, 2016.

CUISINE, S. B. Molho de Pimenta Jiquitaia com Açaí Orgânico. 2021. Disponível em: < <https://www.soulbrasil.com.br/molho-de-pimenta-jiquitaia-com-acai> >. Acesso em: 01/01.

DALBY, A. **Sabores perigosos: a história das especiarias**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

DAMATTA, R. O Ofício do Etnólogo, ou como Ter “Anthropological Blues. **Boletim do Museu Nacional**, n. 27, p. 1-12, 1978.

DOMENICO, C. I. **Caracterização agronômica e pungência em pimenta (Capsicum chinense Jacq.)**. 2011. (Mestrado). Pós-Graduação em Agricultura Tropical e Subtropical- Instituto Agronômico, Universidade de Campinas, Campinas-SP.

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca. Escritos sobre culinária e gastronomia**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

_____. **A culinária materialista: a construção nacional do alimento e do prazer gastronômico**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

_____. **Formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EMPERAIRE, L. **O Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro**. Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional-Iphan. Brasília. 2010

FARAGE, N. **As flores da fala: práticas retóricas entre os wapishana**. 1997. (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo-USP, São Paulo.

FARIAS, E. “Não é a primeira vez que profetizam nosso fim; enterramos todos os profetas”, diz Ailton Krenak. Manaus 11/02/2020 2020. Disponível em: < <https://amazoniareal.com.br/nao-e-a-primeira-vez-que-profetizam-nosso-fim-enterramos-todos-os-profetas-diz-ailton-krenak/> >. Acesso em: 16/02/2020.

FARINACCIO, R. Comendo com os olhos : como o Instagram está afetando a gastronomia no mundo. 2017. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/122872-comendo-olhos-instagram-afetando-gastronomia-mundo.htm> >. Acesso em: 20/10.

FAVRET-SAADA, J. Ser afetado. **Cadernos de campo**, n. 13, p. 155-161, 2005.

FERNANDO, A. **25 anos de gestão de associativismo da Oibi para o bem viver Baniwa e Koripako**. São Gabriel da Cachoeira: Oibi; ISA, 2018.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, v. 28, p. 151-162, jan./jun.2002 2002.

FRAGA, O. **Treze à mesa e a poderosa jiquitaia**. O Estado de S.Paulo. São Paulo: P3 p. 2011.

FUNAI, F. N. D. Í. **Manual de Redação Oficial da Funai**. PRES-FUNAI. Brasília: Funai 2016.

GARNELO, L. **Poder, hierarquia e reciprocidade: saúde e harmonia entre os Baniwa do Alto Rio Negro**. Manaus: Editora Fiocruz, 2003.

GARNELO, L.; BARÉ, G. B. **Comidas Tradicionais Indígenas do Alto Rio Negro**. Manaus: Fiocruz/Centro de Pesquisa Leônidas e Maria Deane, 2009.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

HAESBAERT, R. Do corpo-território ao território-corpo (da terra): contribuições decoloniais. **GEOgrafia**, v. 22, n. 48, p. 75-90, 2020. ISSN 15177793.

HALL, S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação e Realidade. Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação. 22: 15-46 p. 1997.

_____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016a.

_____. A ideologia e a teoria da comunicação. **Matrizes**, v. 10, n. 3, p. 33-46, 2016b.

HERRERO, M.; FERNANDES, U. **Baré povo do rio**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2015.

HERZCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: (Ed.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

HIPAMAALHE. **O desafio sociocultural de mulheres baniwa na contemporaneidade: análise e reflexão sobre as práticas de saberes indígenas, formação, educação e cuidado com o corpo**. 2018. (Graduação em Antropologia Social). Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília-DF.

IBGE, I. B. D. G. E.; FUNAI, F. N. D. Í. **O Brasil Indígena**. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
FUNAI, Fundação Nacional do Índio. Brasília. 2010

IPHAN. Patrimônio Imaterial. 2021. Disponível em: <
<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>>. Acesso em: 21/12.

ISA; OIBI; FOIRN. **Pimenta Jiquitáia Baniwa**. São Paulo; São Gabriel da Cachoeira: ISA; OIBI; FOIRN, 2016.

ITUASSU, A. Hall, comunicação e a política do real. In: HALL, S. (Ed.). **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JEROZOLIMSKI, A. et al. **Conhecendo o Origens Brasil ® : Um guia para as populações tradicionais e os povos indígenas**. Piracicaba-SP. 2015

KOCK-GRÜNBERG, T. **Dois anos entre os indígenas: viagens ao noroeste do Brasil (1903-1905)**. Manaus: EDUA/FSBD, 2005.

LASMAR, C. **De volta ao lado do leite: gênero e transformação no Alto Rio Negro**. São Paulo e Rio de Janeiro: Editora Unesp: ISA; NUTI, 2005.

LEBOOK, E. **O Guia das Pimentas: com receitas de molho e conservas de pimenta**: Lebook Editora 2016.

LÉVI-STRAUSS, C. **Totemismo hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975.

LONG-SOLÍS, J. **Capsicum y cultura. La historia del chilli**. Kindle. México: Fondo de la Cultura Económica, 2013. ISBN 978-607-16-1363-9.

LOPES, A. A boa pimenta que vem dos territórios da diversidade. In: RICARDO, B. e RICARDO, F. (Ed.). **Povos Indígenas no Brasil 2011-2016**. São Paulo: Instituto Socioambiental-ISA, 2017. p.219-223.

LUCIANO, G. J. D. S. "**Projeto é como branco trabalha; as lideranças que se virem para aprender e nos ensinar**": experiências dos povos indígenas do alto rio Negro. 2006. Master Degree Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1976.

MARQUI, A. R. **Relações entre infância, escola e religião: etnografia dos Baniwa do Médio Içana**. 2017. (Doutorado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

MARTINELLI, F. **Pirataria S.A.: circulação de bens, pessoas e informações nas práticas de consumo**. 2011. (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MARTINELLI, F.; SILVA, J. G. X. D. Comida como afeto: identidades, emoções e alteridade na produção e no consumo alimentar. In: (Ed.). **Narrativas do Eu. Gênero, emoções e produção de sentidos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. (Ed.). **Sociologia e Antropologia**. Edição para Kindle. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

MEIRA, M. **No tempo dos patrões. Extrativismo da piaçava entre os índios do rio Xié (Alto Rio Negro)**. 1993. (Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas Universidade Estadual de Campinas - Unicamp

MILLER, D. **Material Culture. Why some things matter**. London: UCL Press 1998.

_____. **Teoria das Compras. O que orienta as escolhas dos consumidores.** São Paulo: Nobel, 2002.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, D.; SLATER, D. **Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad.** Horizontes Antropológicos. Porto Alegre. 10: 45-65 p. 2004.

MINARD, D. Mídia e representações sociais indígenas: caso do ataque ao acampamento Guarani Kaiowá. **VIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã** v. 1, p. 1-12, 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> >.

MULL, A. Instagram Food Is a Sad, Saparkly Lie. . **Eater Voices**, 2017. Disponível em: < <https://www.eater.com/2017/7/6/15925940/instagram-influencers-cronuts-milkshakes-burgers> >. Acesso em: 10/11/2018.

MUNDURUKU, D. Três reflexões sobre os povos indígenas e a Lei 11.645/08. **Moitará**, v. 04, 2016. Disponível em: < <http://fundacaoarapora.org.br/moitara/wp-content/uploads/2016/02/19-Daniel-Munduruku.pdf> >.

NA'KAU, C. Linha parcerias sustentáveis. 2021. Disponível em: < <https://loja.nakau.com.br/linha-parcerias-sustentaveis/-chocolate> >.

NASCIMENTO-FILHO, H. R. D.; BARBOSA, R. I.; LUZ, F. J. D. F. Pimentas do gênero *Capsicum* cultivadas em Roraima, Amazônia brasileira. II. Hábitos e formas de uso. **Acta Amazonica**, v. 37, p. 561-568, 2007.

NERI, I. F. **Valorização dos produtos do sistema agrícola tradicional do médio rio Negro, Amazonas: de circuitos invisíveis a novas alternativas de mercados.** 2018. (Mestrado). Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília-DF.

NETFLIX. **Alex Atala. Chef's Table** 2016.

NORONHA, A. G. B. **Da felicidade ao Bem Viver Baniwa: da teoria à prática da sustentabilidade.** 2018. (Doutorado). Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus-AM.

OHNUKI-TIERNEY, E. "Native anthropologist?". **American Ethnologist** v. 11, p. 584-586, 1984.

OIBI, O. D. B. D. I. **Arte Baniwa.** São Gabriel da Cachoeira-São Paulo: Stilgraf Gráfica, 2015.

OIT. **Convenção nº 169 da OIT sobre Povos Indígenas e Tribais** 1989.

PEIRANO, M. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, v. 20, n. 42, p. 377-391, 2014.

POZZOBON, M. T.; SCHIFINI-WITTMANN, M. T.; BIANCHETTI, L. D. B. Chromosome numbers in wild and semidomesticated Brazilian *Capsicum* L. (Solanaceae) species: do $x = 12$ and $x = 13$ represent two evolutionary lines? **Botanical Journal of the Linnean Society**, v. 151, p. 259-269, 2006.

QUIJANO, A. Colonialidade do Poder e Classificação Social. In: SANTOS, B. D. S. e MENEZES, M. P. (Ed.). **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

REIFSCHNEIDER, F. J. B. et al. **Capsicum. Pimentas e Pimentões do Brasil**. Brasília-DF: Embrapa 2000.

RICARDO, C. A. Passados 500 Anos, Sequer Sabemos Seus Nomes. In: GRUPIONI, L. D. B.; VIDAL, L. B., et al (Ed.). **Povos indígenas e tolerância: construindo práticas de respeito e solidariedade**. São Paulo: Edusp, 2001.

ROCHA, E. Os Bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: ISHERWOOD, M. D. B. (Ed.). **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ROCHA, E.; BARROS, C. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: (Ed.). **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2003.

ROMAN, A. L. C. **As pimentas *Capsicum* L. no cotidiano de uma comunidade de várzea (rio Amazonas), Santarém, Pará, Brasil**. 2010. (Doutorado). Faculdade de Ciências Agrônomicas, Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, Botucatu.

ROSA, F. M. S. C. D. A invenção do índio. **Espaço Ameríndio**, v. 9, p. 257-277, 2015.

SAHLINS, M. D. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SILVA, F. P. E. D. **Plantas alimentares cultivadas nas roças baniwa: mudanças e participação dos jovens**. 2013. Dissertação (Mestrado). Centro de Desenvolvimento Sustentável/CDS/UNB, Universidade de Brasília, Brasília-DF.

SOCIOAMBIENTAL, I. Instituto Até abre boxes com ingredientes de biomas do Brasil no Mercado de Pinheiros. 2016. Disponível em: < <https://www.socioambiental.org/pt-br/noticias-socioambientais/instituto-ata-abre-boxes-com-ingredientes-de-biomas-do-brasil-no-mercado-de-pinheiros> >. Acesso em: 17/02/2020.

_____. A força das mulheres Baniwa chega aos supermercados Pão de Açúcar. 2020. Disponível em: < <https://www.socioambiental.org/pt-br/noticias-socioambientais/a-forca-das-mulheres-baniwa-chega-aos-supermercados-pao-de-acucar> >. Acesso em: 23/02.

SOLIER, I. D. **Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture**. Sidney: Bloomsbury, 2013.

TAYLOR, J. The intimate insider: Negotiating the ethics of friendship when doing insider research. **Qualitative Research- Griffith University**, 2011.

TIME. The Gos of Food. 2013. Disponível em: <
<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,2156845,00.html>>. Acesso em:
20/11/2020.

TSING, A. L. Margens Indomáveis: cogumelos como espécies companheiras. **Ilha - Revista de Antropologia**, v. 17, n. 1, p. 177-201, 2015 2015.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

VELTHEM, L. H. V.; EMPERAIRE, L. **Manivas Aturás Beijus. O Sistema Agrícola do Rio Negro Patrimônio Cultural do Brasil**. Santa Isabel do Rio Negro: ACIMRN, 2016.

VIDAL, S. M. **Reconstruccion de los procesos de etnogenesis y de reproduccion entre los Bare de Rio Negro**. 1993. (PhD). Silvia Margarita, Instituto Venezolano de Investigaciones Cientificas

WRIGHT, R. **História indígena e do indigenismo no Alto Rio Negro**. Campinas e São Paulo: Mercado de Letras; Instituto Socioambiental-ISA, 2005.

7. ANEXO 1 - Matérias publicadas sobre a Pimenta Baniwa

Matéria 1: “Treza à mesa e a poderosa jiquitaia”

Jornal O Estado de São Paulo 25 a 31/08/2011

Treze à mesa e a poderosa jiquitaia

Olivia Fraga

Toda índia baniwa tem um jeito de preparar jiquitaia que é só dela. Aprendeu com a mãe, a avó, e carrega para a casa do marido, como seu maior dote, os segredos de família para o preparo do pó dessa pimenta nativa da bacia do alto Rio Negro. Na última terça-feira, um lote de pimentas baniwas chegou ao restaurante Dalva e Dito para uma degustação. O *Paladar* participou da prova, que foi organizada pelo Instituto Socioambiental com o objetivo de testar o potencial gastronômico do ingrediente, que pode chegar ao mercado em 2012.

Trata-se de um importante passo para a valorização dos produtos nativos, na qual a jiquitaia desempenha papel agregador. As 11 pimentas foram divididas em amostras, desenvolvidas pelas próprias índias baniwas, que variavam em função do preparo a que foram submetidas.

“Os brancos estão em contato com os baniwas há mais de 300 anos, mas só no ano passado o Iphan reconheceu como bem imaterial o sistema agrícola do Rio Negro”, afirmou o antropólogo Beto Ricardo. “São cerca de 400 produtos catalogados na Amazônia. Temos um patrimônio real – não é a teoria da arca de Noé, de salvar essas espécies em bancos genéticos. Queremos for-

talear as fontes ‘on farm’, numa ação de agrobiodiversidade.”

Patrimônio dos índios do alto Rio Negro, a jiquitaia (em tupi, “sal com pimenta”) é generosamente comida com biju de tapioca e peixe, mas a tradição está começando a correr risco em lugares como São Gabriel da Cachoeira, 2 mil quilômetros rio abaixo, onde muitas índias já não sabem mais como fazer tempero com as pimentas da floresta.

Os frutos pertencem, na maioria, à espécie *Capsicum frutescens* (família do tabasco), e variam em cor e tamanho. Para fazer a jiquitaia original, usam-se várias pimentas, que são secas ao sol por até cinco dias e, depois, sobre o fogão. São piladas e moídas até virarem pó.

A jiquitaia tradicional abriu os trabalhos e pegou de surpresa os chefs Jefferson Rueda, Ana Luiza Trajano, Neka Menna Barreto e Bel Coelho. As que levavam pimentas maduras dzakoite (conhecidas como pimenta-da-caatinga), com e sem semente, foram muito elogiadas.

“Usada numa macarronada, ela substitui bem o peperoncino”, disse Jefferson Rueda. De aroma defumado marcante, a pimenta feita a partir de koonihakko (pimenta-bico-de-coro-coro) parecia pimenta calabresa. Em muitas amostras, o frescor era evidente.



FOTOS: FILIPE ARAUJIAE

Pimenta baniwa

A jiquitaia é a pimenta em pó feita, em geral, a partir de frutos da espécie *Capsicum frutescens*. É patrimônio gastronômico de 15 mil índios baniwa, distribuídos em 200 comunidades, entre o Brasil e a Colômbia

Teste de resistência.

Pimentas baniwas processadas de diferentes modos foram postas à prova no Dalva e Dito

Matéria 2: “Pimenta Baniwa chega ao mercado com selo de origem”

Jornal Folha de São Paulo de 14/05/2014

Pimenta dos índios baniuas chega ao mercado com selo de origem - 14/05/2014 - Comida - Folha de S.Paulo

21/12/20 15:27

Pimenta dos índios baniuas chega ao mercado com selo de origem

LEÃO SERVA

COLUNISTA DA FOLHA 14/05/2014 02h00

Alex Atala não viu o anúncio feito pela revista britânica "Restaurant" quando foi eleito o melhor chef de cozinha de 2014 pelos melhores cozinheiros do mundo no final do mês passado, em cerimônia em Londres.

Ele acabava de completar um périplo por aldeias indígenas do extremo noroeste do Brasil, onde participou de eventos que marcaram a inauguração de uma Casa da Pimenta na comunidade de Ucuqui Cachoeira, às margens do rio Aiari, na bacia do rio Negro (Amazonas).

Atala colabora com o projeto de desenvolvimento dessas unidades em localidades indígenas dos índios baniuas.

[Forte e picante](#)

A pimenta jiquitaia dos baniuas chega ao mercado como primeiro tempero tradicional brasileiro com selo de origem controlada. Jiquitaia quer dizer farinha de pimenta com sal em língua tupi. É um pó, em geral de cor ocre, feito da mistura de frutas de diferentes variedades da espécie *Capsicum spp.*, plantadas e colhidas por famílias indígenas baniuas.

Diferentemente de outras culturas, que comem pimenta na forma de molhos, como a maior parte dos brasileiros, os baniuas, no preparo da jiquitaia, desidratam os frutos das pimenteiras ao sol ou no forno e depois os moem no pilão, adicionando ao final do processo uma pequena dose de sal (cerca de 10% do peso).

Seu sabor, extremamente forte, fascina quem a experimenta pela complexidade. Um vidro de pimenta leva em média 12 variedades de plantas, de um universo de 74 tipos de pimenta (todas da espécie *Capsicum*) cultivadas pelos baniuas do rio Içana, como explica Adelson Lopes da Silva, ecólogo do ISA (Instituto Socioambiental).

Fazer a jiquitaia é uma tarefa das mulheres baniuas (os maridos abrem a roça) e cada uma tem sua receita peculiar, como o curry indiano e o mole mexicano.

Geralmente, esses dois produtos chegam ao mercado com um sabor padronizado, como uma média adaptada ao gosto do consumidor.

No caso da pimenta baniua isso não acontece: os potinhos de 35 ml, vendidos a preços que variam de R\$ 25 a R\$ 35, contêm frações da produção de uma pessoa, identificada por um código no rótulo, que indica a comunidade, o lote e a data em que foi embalado. Isso torna cada dose de pimenta uma criação assinada e personalizada.

Alex Atala experimentou a pimenta em 2005, em viagens para São Gabriel da Cachoeira (AM), no rio Negro, a convite da equipe do ISA, que desenvolvia o projeto de comercialização da pimenta. Desde então, ela se tornou um tempero frequente nas receitas do D.O.M. e do Dalva e Dito.

Nestes quase dez anos de convivência com a cultura tradicional dos índios, Atala também influenciou jovens cozinheiros, que passaram a usar a pimenta baniua em suas receitas.

A inauguração da Casa da Pimenta da comunidade de Ucuqui, no rio Aiari, a 1.600 km de Manaus e acessível somente navegando por rios encachoeirados, é parte do projeto de construção de uma rede de unidades pelos índios e pela equipe do Instituto Socioambiental em localidades estratégicas para reunir, embalar, controlar qualidade e

distribuir a pimenta de um grupo de comunidades.

Atala arrecadou dinheiro para a construção de duas casas, com doações feitas ao instituto ATÁ, que ele criou para fortalecer a variedade de plantas cultivadas e o fomento a ingredientes da culinária brasileira produzidos de forma tradicional.

*

ONDE COMPRAR EM SÃO PAULO

MERCADINHO DALVA E DITO

ONDE r. Padre João Manuel, 1.115; tel. (11) 3068-4444

QUANTO R\$ 27 (35 ml)

CASA SANTA LUZIA

ONDE al. Lorena, 1.471, Cerqueira César; tel. (11) 3897-5000

QUANTO R\$ 34,90 (35 ml)

EMPÓRIO SANTA FLORA

ONDE r. Martim Francisco, 217, Santa Cecília; tel. (11) 4116-0725

QUANTO de R\$ 28,90 (35 ml)

ISA

ONDE av. Higienópolis, 901, Higienópolis; tel. (11) 3515-8956

QUANTO de R\$ 20 (35 ml), pedido mínimo de 15 unidades

Para Atala, pimenta dos baniuas tem valor antropológico e gastronômico

LEÃO SERVA

COLUNISTA DA FOLHA 14/05/2014 02h01

"Não é só o sabor da pimenta que é muito bom, forte e marcante. É todo o pacote: é saber que aquilo faz parte de uma cultura riquíssima, que foi preparado por índios em sua aldeia, que é um produto de uma cultura antiga". A pimenta baniuua desperta sabores antropológicos ao lado dos gastronômicos, como vê Alex Atala.

[Forte e picante](#)

Desde 2005, líderes baniuas, como André Fernando, fundador da Organização Indígena da Bacia do rio Içana, e a equipe do Instituto Socioambiental liderada pelo antropólogo Beto Ricardo, trabalham no desenvolvimento da pimenta como um produto de alto valor agregado para gastronomia mas também de valor simbólico para uma cultura milenar.

Ao longo de cerca de dez anos, o desenvolvimento da pimenta passou por um processo de estudos do papel da pimenta na cultura, inclusive nos mitos, das espécies cultivadas pelos índios, das receitas e dos modos de produção, da sustentabilidade do processo para estabelecimento de quantidades possíveis de venda sem alteração do modo de vida tradicional.

Ao mesmo tempo, especialistas no "mundo branco" foram contatados em um processo de consultas que serviu para estabelecer a demanda e conhecer qual poderia vir a ser o espaço da pimenta baniuua na gastronomia dos grandes centros urbanos.

Uma dessas consultas foi feita em uma degustação promovida por Ricardo, fundador do ISA e do ATÁ, com Atala, no restaurante Dalva e Dito, em 2011.

Em outras oportunidades, cozinheiros foram convidados a usar a pimenta em receitas experimentais, enriquecendo o repertório de uso do ingrediente.

André Mifano, do Vito, de São Paulo, Felipe Schaedler, do restaurante Banzeiro, de Manaus, Neka Menna Barreto, banqueteira paulista, Milene Ribas, da confeitaria Bárbaros, em Manaus, entre vários outros, tomaram contato com a pimenta nessa fase em que os índios degustavam o mercado.

IMPACTO

O impacto é grande, como lembram os cozinheiros. "Por ser uma mistura de várias pimentas num mesmo pó, ela tem uma imensa riqueza", explica Mifano, que tem usado a pimenta para curar carnes.

Para o chef do Vito, o fato de ser um tempero tradicional de uma cultura milenar, dá uma maturidade à jiquitaia que não é comum em outras pimentas brasileiras. "Países com tradição de pimenta, como México, Tailândia, China, têm pimentas maduras. As brasileiras em geral são como adolescentes: podem ser fortes, fazem barulho, mas não são muito educadas".

A banqueteira Neka Menna Barreto também usa a metáfora da adolescência, mas para definir a jiquitaia baniuá: "É um adolescente, totalmente cheio de energia, radiante, superforte".

Felipe Schaedler e Milene Ribas são jovens chefs que brilham em Manaus. Eles trabalharam com Alex Atala no início da carreira e levam sua influência para as receitas de seus restaurantes.

Schaedler tem feito pesquisas com cogumelos amazônicos. Em uma de suas receitas, envolve cogumelos desidratados no caldo dessa pimenta.

Milene tem uma confeitaria em que combina sabores internacionais com toques amazônicos, como o bombom de chocolate belga com a pimenta baniua. Também são de sua autoria as empadas de filé-mignon com jiquitaia baniua e banana-pacovã.

*

ONDE COMER EM SÃO PAULO

D.O.M.

r. Barão de Capanema, 549, Cerqueira César; tel. (11) 3088-0761

VITO

r. Isabel de Castela, 529, Vila Madalena; tel. (11) 3032-1469

NEKA MENNA BARRETO

r. Caminho do Engenho, 354, Ferreira; tel. (11) 3751-3333

BÁRBAROS CONFEITARIA

r. Pará, 425, Nossa Senhora das Graças, Manaus; tel. (92) 3584-6759

BANZEIRO

r. Libertador, 102, Nossa Senhora das Graças, Manaus; tel. (92) 3234-1621