

REPERCUSIONES ALIMENTARIAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DO PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL ¹.

Santiago Amaya Corchuelo, José Marcos Froehlich, Encarnación Aguilar Criado y Paula Felizón Robles

Autor para correspondencia: santiago.amaya@uca.es

RESUMEN

Son muchas las iniciativas a las que estamos asistiendo en distintas regiones del mundo en torno al cambio de hábitos en la alimentación de sus pobladores. Nos referimos concretamente a la cada vez mayor demanda de producciones seguras y de calidad en detrimento de los productos procedentes de las grandes cadenas agroalimentarias globalizadas. La importancia de productos agroganaderos locales ocupa un lugar prioritario en la conformación de estas nuevas dinámicas de consumo. Se basan en la valorización de características que atribuyen especificidades a un producto, asociadas a una imagen de valores culturales y naturales del territorio. Son estas algunas de las principales líneas que se están consolidando en relación con la implantación de indicaciones geográficas de calidad (IGs).

Un caso de estudio nos permitirá comprobar de qué modo esta tendencia se está dando tal como la hemos descrito o no, analizando las particularidades del mismo. Se trata de la *Indicação de Procedência do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional* (Indicación

¹ Esta investigación es el resultado del proyecto hispanobrasileño denominado "Las Indicaciones Geográficas como estrategia de desarrollo territorial: la experiencia española y brasileña" y en el proyecto del Plan Nacional de Investigación I+D "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores". Del mismo modo está inscrita en el proyecto "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" Ministerio de Economía y Competitividad I+D (CSO2010-22074-C03-01) y Fondos Feder. Grupo de Investigación TECUDE. P.A.I. SEJ-418.

de Procedencia Pampa Gaucha da Campanha Meridional), ubicada territorialmente en el sur de Brasil y cuyo producto es la carne de vacuno.

La zona denominada genéricamente Pampa Gaúcho está situada en el estado brasileño de Río Grande do Sul, haciendo frontera con Uruguay. Ocupa el 2% del territorio del país y está compuesta fundamentalmente por pastos naturales. Su vocación productiva en los últimos cuatro siglos ha sido la ganadera, básicamente de ganado vacuno. El término “Pampa”, tiene un origen indígena, denominando una “región plana”, y se puede encontrar la Pampa ganadera en Argentina, sur del Brasil y Uruguay (Pires y Silva, 2007).

Concretamente en la Pampa del sur de Brasil se ha dado desde finales del siglo XVII y cronológicamente, lo que se llama los tres ciclos de la producción ganadera, el del cuero, el ciclo del charque (carne seca salada) y el ciclo de la carne fresca de calidad que llega hasta nuestros días. La base de todo ello se encuentra en las grandes extensiones y propiedades con una enorme riqueza de pastos autóctonos, así como en la producción de carnes de vacuno de gran reputación (Dullius, 2009).

En este territorio se creó en 2006 la *Indicação de Procedência do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional* (IPPGCM), y es actualmente una de la treintena de IGs de Brasil. Este es el caso que hemos investigado. Nuestro análisis cualitativo y cuantitativo, nos ha permitido analizar una serie de variables para responder a preguntas como estas:

-¿Existe en realidad la distintividad de la carne certificada como IPPGCM en una región con una producción cárnica de gran reputación?

-¿Qué papel ejerce el único distribuidor de este producto certificado y en qué circuitos de distribución se está basando?

-¿Los productos certificados de la IPPGCM responden a una demanda interna (local-regional-estatal) real, o se debe a una demanda externa como la europea o norteamericana?

¿Qué papel ejerce la demanda europea de productos ecológicos en el refuerzo de los discursos y las prácticas relacionadas con el desarrollo sustentable de los ganaderos y productores de esta IP?

¿Qué intereses hay en la creación de un sello como este más allá de la valorización de sus productos?

PALABRAS CLAVE:

Pampa Gaúcho, carne vacuna, calidad alimentaria, indicaciones geográficas de calidad

INTRODUCCIÓN

El aumento de las IGs constituye uno de los fenómenos ligados tanto a las nuevas funciones de los espacios rurales, como a recientes demandas de los consumidores de las sociedades post-industriales (Amaya y Aguilar, 2012). Esta nueva tendencia del consumo se ha visto agudizada por las últimas alarmas alimentarias², lo que ha propiciado una mayor necesidad por conocer la procedencia de los alimentos e informarse del proceso seguido por el producto desde su origen hasta la mesa del consumidor. De otro lado, la búsqueda de la diferenciación de productos en un mercado cada vez más homogéneo y globalizado, que busca el valor añadido de la distintividad, resulta otro de los imperativos que explica este proceso de calidad alimentaria.

Este tipo de etiquetas distintivas que surgieron en determinados países europeos (particularmente en Francia e Italia) como fórmula para garantizar la autenticidad de productos como el vino o el aceite de territorios concretos, ha trascendido absolutamente dichos orígenes. La fórmula de las IGs se utiliza hoy en la mayor parte de los países; además, su implantación no se reduce a productos agroalimentarios sino también a otros productos y servicios (Delphine, 2010). Existen numerosos casos de nombres geográficos asociados a productos tradicionales con reputación y calidad. Algunos ejemplos son el tequila (México), los vinos de Burdeos (Francia), el queso manchego (España), los cigarrillos habanos (Cuba), el café de Antigua (Guatemala), el té de Long-Ging (China), el cacao chuao (Venezuela), el jamón de Parma (Italia), el aceite de Argán (Marruecos), la mantequilla shea (Burkina Faso), las piñas de Guinea, la miel blanca (Camerún), la vainilla de Mananara (Madagascar), pero también las alfombras y

² Uno de los últimos episodios sobre estas alarmas es el caso denominado como *agromafia* en Italia, lo que dado pie a la edición de un libro que ha destapado el fraude masivo que se comete con los alimentos made in Italia, es *Cibo Criminale, il nuovo business della mafia italiana*, tal como podemos leer en <http://ferransala.com/el-fraude-made-in-italy-en-los-alimentos/>

tapices de Bukhara, la cuchillería solingen (Alemania), las alfombras y tapices kilim (Turquía) o la seda tailandesa³.

Este fenómeno ha sido objeto de una prolija literatura científica. En ella se han tratado y resaltado los aspectos legislativos de estas marcas (Peralta, 2008), buenas prácticas productivas (Ruiz et al., 2007), alimentación y seguridad (Díaz y Gómez, 2008), desarrollo territorial (Lozano y Aguilar, 2012), dinamización socioeconómica (Fróelich, 2012), conservación medioambiental (Lozano, 2010; Amaya, 2012) y/o menor impacto ambiental de estas producciones en relación a producciones industrializadas; justicia social, producción a pequeña escala, cadenas cortas de producción y consumo (Mauleón, 2001; Murdoch y Miele, 2004; Marsden, 2004; Triches, 2010), valorización de mercados y de productos singulares (Thomé Da Cruz, 2012), entre otros.

Lo que nos desvelan las distintas aproximaciones son los múltiples aspectos sociales que están relacionados con la creación de estos signos de distinción alimentaria. Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos solamente apuntar algunos aspectos que a nuestro entender hoy constituyen retos y dudas concretas para el futuro de las IGs:

Los retos tienen que ver con (a) ausencia de un sistema multilateral o internacional de reconocimiento de las IGs, aunque sí existen muchos acuerdos bilaterales; (b) rápida proliferación de IGs, y además, creación de éstas mediante procedimientos dispares según los países donde surjan; (c) tendencia progresiva de los países emergentes a incorporarse a esta dinámica creando múltiples IGs; (d) restricción para establecer IGs en sectores ajenos a la alimentación, aspecto sólo constatable en Europa, no así en algunos países latinos, o en la India, donde existen más de cien IGs de artesanías (Delphine, 2010); (e) vinculación de la promoción de las IGs a instituciones públicas, en unos casos y a iniciativas de los productores en otros.

Las preguntas que nos hacemos tendrían que ver con (a) ¿Se da una confusión en la gestión de estas marcas, cuando evolucionan desde IGs a DOP? Tal como sucede en Brasil, en el caso de la IP del Valle de los Viñedos, que desde 2002 poseía la figura de la IG y ha obtenido una DOP en 2012. ¿Ahora ambas figuras coexisten, se solapan o

3

oriGIn:http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es

una sustituye a la otra; (b) ¿Las grandes, y a veces no tan grandes, corporaciones agroalimentarias llegan peligrosamente a la *patrimonialización* de la realidad local mediante el uso de los sellos de calidad alimentaria?; (c) ¿Las marcas de calidad constituyen esferas de poder de determinados productores, y, en ese caso, son mecanismos de exclusión?; (d) ¿Asistimos a la banalización de la distintividad asociada a las IGs por la excesiva proliferación de marcas?; (e) ¿Los consumidores ante esta creciente oferta se sienten más seguros, mejor informados o más confundidos?.

Obviamente aquí no disponemos de espacio para intentar avanzar sobre todos los aspectos que acabamos de mencionar. Sin embargo, varios de ellos entroncan de forma directa con el análisis de nuestro caso concreto como iremos viendo. Analizaremos de este modo la flexibilidad y multifuncionalidad de los sellos de calidad según los territorios de su implantación. También es crucial para nosotros aquí centrarnos en el choque de intereses que generan estos procesos entre los agentes del territorio afectado, de la exclusión/inclusión de parte de dichos agentes, así como de las repercusiones en los mercados regionales e internacionales de la producción concreta de la carne de la Pampa. En esta línea de investigación se inscribe el presente texto, partiendo finalmente, de la constatación de que los procesos de implantación de las IGs son un fenómeno polivalente, en la medida que suponen tanto un espacio de concertación entre distintos productores, e instituciones, como un ámbito de poder entre intereses de distintos signos.

Los datos que vamos a exponer son el resultado de un proyecto, actualmente en curso, sobre las producciones de calidad diferenciada ligadas al mundo rural. En concreto se centra, como ya hemos dicho antes, en la IG *Indicação de Procedência do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional*. Este artículo ha sido elaborado a partir de los datos obtenidos durante varios periodos de trabajo de campo realizados entre 2009-2012. La investigación de campo se ha realizado a partir de una muestra de 52 entrevistas semidirigidas realizadas a los distintos actores que intervienen a lo largo de esta cadena agroindustrial: los ganaderos, los industriales, los consumidores y los técnicos.

La metodología combina técnicas cuantitativas como cualitativas, así como el uso de fuentes documentales primarias y secundarias. Esta metodología nos ha proporcionado tanto datos cuantitativos sobre la evolución del sector, como cualitativos, vinculados a

la percepción y valoración que los distintos actores sociales tienen sobre el proceso de creación de marcas de calidad.

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS CADENAS AGROALIMENTARIAS

Desde las décadas finales del pasado siglo, a medida que se instituía un tipo de agricultura crecientemente industrializada, se desarrolla el fenómeno de la especialización de los espacios rurales en productos de calidad, como respuesta a la integración de la agricultura en cadenas de alimentación. Así, frente a los productos estandarizados y desterritorializados en cuanto a que no son característicos o específicos de zonas concretas, productos elaborados desde la agroindustria, frente a ellos, el valor añadido de los productos de calidad reside precisamente en su vinculación con un territorio concreto. De esta forma, los elementos consustanciales de una particular ecología, tradición e historia, se incorporan como elementos distintivos a esos productos locales (Lozano y Aguilar, 2010), y es a partir de esa transferencia de significados sociales como logran sus características diferenciales de cara a mercados cada vez más globales.

A esta tendencia obedece la actual proliferación de las *marcas de calidad* que vienen a avalar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad que determinados alimentos poseen (Tregear et al., 2007). En esta incesante *labelización* de la realidad destacan en el caso europeo, la *Denominación de Origen Protegida* (DOP) e *Indicación Geográfica Protegida* (IGP) y la Agricultura Ecológica (AE), como marcas con un nivel alto de certificación y con rango de reconocimiento europeo. Para el caso brasileño encontramos las figuras de certificación *Denominación de Origen* y también la *Indicación de Procedencia*. Son fórmulas que garantizan la vinculación de un producto con un territorio, una materia prima, un saber-hacer y/o unas técnicas de elaboración concretas (Lozano y Aguilar, 2012).

Estamos pues ante un fenómeno plenamente adscrito a los modelos de consumo de la sociedad capitalista actual, que responde a nuevas demandas sociales, y tratan de reestablecer la ruptura entre agricultura y alimentación, *entre el campo y el plato*. Este reencuentro ha propiciado que, de forma paulatina, se esté fomentando una mayor vinculación entre alimento y producto local, entre productor y consumidor. La

naturaleza, el territorio, la historia y la cultura constituyen así los vínculos que conectan con la calidad del producto. Son los garantes de su valor añadido de cara al mercado.

Ha habido un incremento paulatino de estas figuras que contribuye a una nueva dinámica rural que busca el desarrollo territorial anclado en la potencialidad de la cultura local (Esparcia y Noguera, 1999; Mardens, 2004; Aguilar y Amaya, 2007). Esto explica en gran medida el fenómeno, ya mencionado, de su creciente proliferación.

Estos sellos de calidad que originalmente surgieron para intentar frenar las copias de productos, hoy se caracterizan sobre todo por constituir un método para valorizar dichos productos localizados territorialmente mediante una elevada calidad diferencial. Son producciones generalmente de pequeña escala que ocupan nichos específicos de mercado. Siguiendo a autores como Deaton, Busch, Samuels y Thompson (2010: 99-110), podemos denominar a estas producciones como una economía de valor o de calidad, más que una economía de cantidad⁴.

Es muy interesante analizar cómo se manifiesta esta tendencia en casos concretos, de qué manera se está vinculando la demanda de nuevos productores con esta emergente economía de valor que reside en las indicaciones de calidad. A nuestro entender, las modalidades de certificación de productos agroalimentarios no dejan de ser estrategias del mercado que cubren la demanda de los nuevos consumidores, aunque dependiendo de los contextos sociopolíticos donde nos encontremos, sus repercusiones son diferentes. Tengamos en cuenta que si bien el referente de las IGs es el contexto europeo, nuestro marco de análisis es el de América Latina y concretamente el brasileño, donde veremos de qué modo se readapta el modelo sobre sellos de calidad procedente de Europa a otro contexto con realidades e intereses muy distintos.

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN BRASIL

⁴ Estos autores utilizan el término de economía de las calidades y cualidades para subrayar las diversas dimensiones de la calidad presentes en los productos certificados en contraposición a lo que sería la economía dominante o economía de cantidad. Según ellos, la economía de calidad se basa sobre todo en las prácticas de producción a las que se someten a los productos agroalimentarios, no el tamaño u otras características físicas como el caso de los huevos que ellos investigan.

En Brasil, la explotación de la caña de azúcar, café y ganado, monocultivos de gran importancia para los ciclos económicos de este país, influenciaron directamente la realidad socioeconómica. En la actualidad, con la configuración de una base industrial diversificada, la economía brasileña ya no se caracteriza por un producto determinado, de la agricultura o de la industria, lo que significa la oferta de una amplia gama de productos tanto para el mercado interior como para la exportación. En este contexto de grandes mercados globalizados en los que se inserta plenamente Brasil, los productos regionales tradicionales contribuyen a la preservación de las tradiciones culturales, del medio ambiente y al desarrollo económico y social de un territorio. Aquí las IGs se muestran como importantes instrumentos, aunque su uso es incipiente en Brasil si lo comparamos con otro marco como el europeo (Thomé da Cruz, 2012).

Si bien la proliferación de IGs es pujante, como veremos, en Brasil, aún no hay muchas experiencias con las IGs y el conocimiento de los consumidores en general, es aún reducido o a veces inexistente en relación a este instrumento. Sin embargo, dado el gran tamaño del país, así como la enorme diversidad cultural y su biodiversidad, la adopción de estrategias específicas para el posicionamiento de los productos en el mercado puede contribuir para que éstos se conviertan en productos singulares, especialmente en los casos en que las economías de escala y la reducción de los costes sean estrategias inadecuadas para los productores que no tienen capital o infraestructura para competir directamente con los sectores económicos dominantes.

El marco legal de las indicaciones geográficas en Brasil (Ley 9279, de 14/05/1996) es reciente comparado con el europeo, y contempla dos figuras de protección como hemos dicho: las indicaciones de procedencia (IP) y las denominaciones de origen (DO). La distinción entre ambas figuras está en el hecho de que en las IP lo relevante es la notoriedad asociada a la calidad que alcanza un determinado producto o servicio, mientras que, en el caso de las DO, tal notoriedad debe estar obligatoriamente asociada a los aspectos físicos (suelo, agua, clima...), humanos y culturales del lugar (*terroir*) donde tuvo lugar el proceso de obtención o producción. Tanto las IP como las DO deben tener sus respectivos registros en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Brasil (INPI). De 2002 hasta finales de 2012 se habían registrado y concedido entre ambas figuras 30 marcas o sellos de calidad.

El cuadro siguiente nos habla del vertiginoso crecimiento de las IGs en Brasil, las cuáles se han multiplicado en estos dos últimos años.

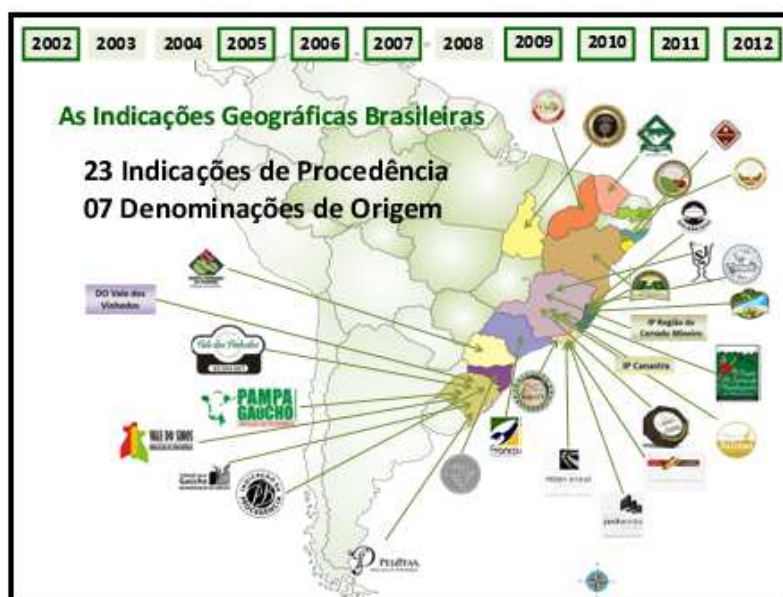


Figura 1.: Evolución de las Indicaciones Geográficas en Brasil, de 2002 a 2012
Fuente: Novo da Silva, Lozano y Amaya, 2012.

LA CREACIÓN DE LA IPPGCM

El territorio meridional del estado brasileño de Río Grande do Sul tiene una clara vocación histórica ganadera, fundamentalmente de ganado vacuno como decíamos antes. Hay que remontarse a la colonización del país y a la gestión jesuítica del siglo XVII en esta zona para poder hablar de los orígenes de la tradición ganadera gaucha, base de la IPPGCM.

Desde entonces y hasta la actualidad se ha convertido en una de las mayores zonas productoras de carne bovina en Brasil, lo que repercute en que precisamente esta zona se incluya en las grandes cadenas globalizadas de producción de carnes vacuna. Este hecho, paradójicamente (o quizás no tanto), ha contribuido a que cierto número de ganaderos e industrias de la zona hayan sido excluidos de las grandes cadenas productoras y distribuidoras.

Las peculiaridades de la carne de la región le vienen dadas por la característica vegetación de este territorio, su tipo de suelo y el saber hacer de los ganaderos locales, los conocimientos transmitidos generacionalmente y aplicados en la gestión diaria de

sus propiedades para obtener la carne. Este manejo se sustancia fundamentalmente en lo que allí se denomina como la “terminación del ganado”, que no es ni más ni menos que engordar a los terneros tras el destete a base de pastos naturales característicos de la zona.

La Pampa alberga una enorme biodiversidad y una gran cantidad de pastos especialmente aptos para el ganado vacuno. Su clima templado, los pastos de sus campos abiertos y el ganado criado y engordado mediante un sistema de manejo extensivo, confieren una serie de características únicas respecto a otras regiones ganaderas de Brasil y dan a su carne las cualidades en las que se basa la IPPGCM. Fue precisamente el proceso antropizador el que valorizó las gramíneas y leguminosas y su consumo por grandes herbívoros. Este proceso comenzó en el siglo XVII a través de las colonias jesuitas, de donde surgieron las particularidades identitarias de este territorio en torno a “lo gaúcho”. La cultura gaucha y las características ambientales han sido los argumentos esgrimidos para apoyar el reconocimiento de un sello de calidad en la zona para su carne vacuna.

La solicitud de la IP la realizó la asociación que engloba a una pequeña parte de los productores de la región, los ganaderos, llamada APROPAMPA (Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional), fundada en 2005 por 17 de ellos con el fin de obtener el sello de calidad de la Indicación Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. El territorio delimitado se compone de 11 municipios de la zona sudoeste del Estado: Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel. Es esta una zona fronteriza con Uruguay, de 12.935 kilómetros cuadrados de extensión de topografía suavemente ondulada (Dullius, 2009).

La IPPGCM fue concedida a estos ganaderos, a su asociación APROPPAMPA, en 2006.



Figura 2.: Delimitación del área de la IPPGCM

Fuente: EMBRAPA 2012

A partir de ese momento, sus socios, aquellos que deseen certificar sus animales con el sello de la IP, deben cumplir el reglamento correspondiente. Quizás este sea un dato determinante en la evolución del sello, sólo dos razas vacunas pueden ser amparadas por esta certificación son la Angus y la Hereford, o bien cruces entre ellas.

Traemos a colación el dato de las razas seleccionadas como aptas para poder obtener este sello de calidad, por el hecho de que nos pone ante la tesitura de que estos procesos de creación de IGs, suponen habitualmente procesos de selección no sólo de razas (Amaya y Aguilar, 2012), sino de formas de cría y engorde (de manejo), así como métodos de transformación u obtención de los productos derivados, en su caso. Por tanto, estamos ante interesantes procesos sociales de selección que de forma explícita excluyen a productores y/o trasformadores cuyas actividades no se adaptan a los estándares establecidos normativamente para obtener el sello de calidad. Por tanto es un ámbito de restricción (sólo ganaderos con raza Angus y/o Hereford pueden certificar con esta IP) a pesar de que estamos hablando de marcas colectivas, a priori no privativas, pero en realidad generadoras de conflictos e intereses diversos, coercitivas para decidir qué ganaderos son o no aptos para ingresar en esta IPPGCM. De ahí que limitar las razas a dos esté siendo determinante en la evolución de esta IP, ya que conlleva entre otros efectos, un escaso número de afiliados.

Este caso es doblemente interesante en clave de los conflictos generados en los procesos de las IGs, ya que por un lado podemos describir los conflictos internos de los que hablamos, pero por otra parte el proceso de la creación de la IG IPPGCM, generó un conflicto internacional. Argentina y Uruguay, las zonas aledañas a la Pampa brasileña, que disponen del mismo tipo de territorio, con iguales características y que vieron cómo de forma legal, una tercera región capitalizaba el poder identitario y simbólico del término “Pampa”, pudiendo usarlo en sus sellos a nivel de los mercados internacionales.

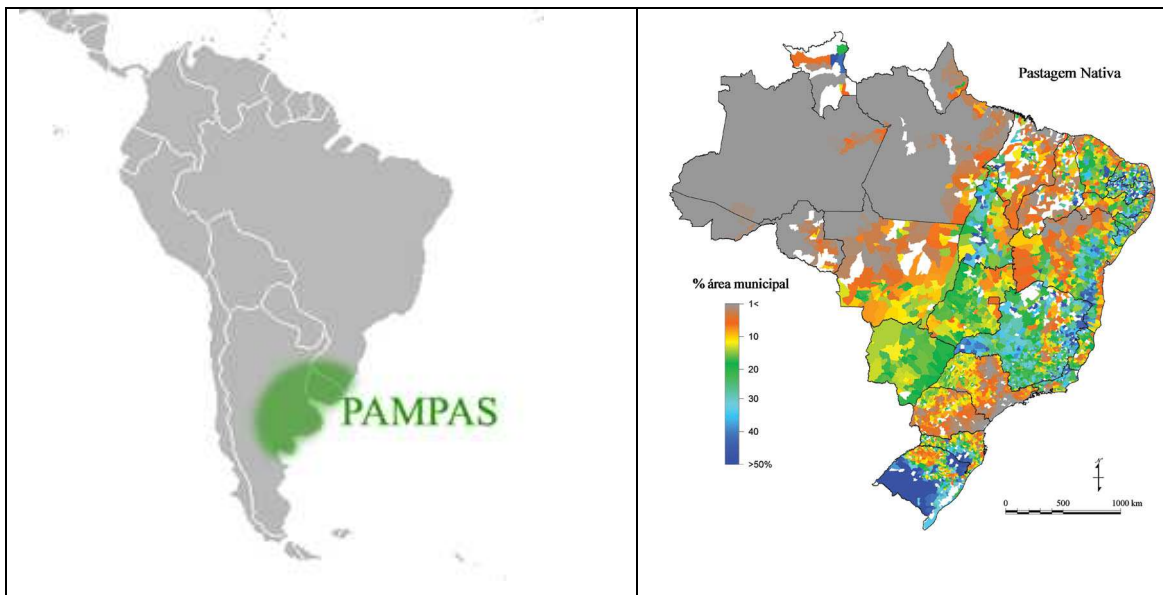


Figura 3.: En color verde el territorio ocupado por *Las Pampas*, en el sur de Brasil, Uruguay y Argentina

Fuente:

https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_pampeana

a

Figura 4.: Representación gráfica del estado de conservación de pastos originales.

Fuente: EMBRAPA

Como precisaran Bilenca y Miñarro (2004) los pastizales del Río de la Plata cubren más de 750.000 Km. cuadrados y abarcan dos grandes ecorregiones: las Pampas en la Argentina y las Sabanas de Uruguay, más parte del estado de Río Grande do Sul en Brasil. Este sería el dibujo que existe en la memoria colectiva popular sobre el término *Pampa*, una enorme extensión donde predominan los pastos y el terreno llano, perteneciente fundamentalmente a Argentina. Sin embargo, este poder evocador e identitario se lo ha apropiado el sur de Brasil y concretamente APROPAMPA, que mediante la concesión de su IP por el INPI pueden hacer uso legal de un sello donde se combinan y se vinculan términos como *Pampa*, *carne de vacuno* y *pastos naturales*. El

uso es exclusivo, lo que levantó la animadversión de las zonas pampianas de Argentina, aunque cuando reaccionaron el plazo legal para presentar alegaciones ya había concluido y la IPPGCM es la única que puede certificar con el nombre Pampa.

PRINCIPALES PROBLEMAS EN EL PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE LA IPPGCM

De acuerdo a nuestra investigación cabe destacar una serie de problemas en la andadura de la marca IPPGCM que hoy en día determinan su estado de desactivación y de reconversión. Esta IP no certifica cantidad alguna de productos. Recordemos que la IP fue concedida en 2006, que certificó carne hasta 2009 y que desde entonces no lo ha vuelto a hacer, aunque la intención de sus dirigentes es impulsarla de nuevo modificando algunas normas de su reglamento.

El proceso que acabamos de describir se caracteriza por una fuerte influencia institucional. Desde la creación de APROPAMPA, como posteriormente la solicitud de la IP, su concesión y el periodo en que estuvo en funcionamiento, hemos contrastado una permanente asistencia institucional. Fundamentalmente los apoyos provienen de EMBRAPA (Empresa Brasileira de Investigación Agropecuária), EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), SEBRAE (Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário), UFRGS (Universidad Federal de Río Grande del Sur), INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) y BIRD LIFE/SAVE BRASIL.

El carácter asistencial de la IP y la falta de recursos propios de APROPAMPA para poner en marcha campañas o programas de mejora, formación, publicidad, etc., son caras de la misma moneda. Podríamos decir que están descapitalizadas y que para llevar a cabo puntuales acciones deben recurrir a una de las instituciones mencionadas, de ahí su grado absoluto de dependencia institucional.

Por otra parte hay que señalar una enorme debilidad en el periodo de existencia de esta IP, nos referimos al monopolio ejercido por la empresa que sacrifica las reses. Ahora *MARFRIG* y anteriormente *MERCOSUL*. La empresa es una multinacional que no considera viable económicamente la línea productiva de esta IP debido sobre todo al

escaso número de cabezas que puede certificar APROPAMPA. Sin embargo, según dicha empresa, este bajo nivel productivo, no se puede mitigar si no se admiten otros ganaderos y posibles razas que certificar mediante la IP.

Realmente se está dando una exclusión de posibles ganaderos interesados en ingresar en APROPAMPA por doble vía, tanto por la delimitación del territorio perteneciente a la IP, como por el tipo de ganado admitido para poder ser certificado. Algunos ganaderos no pueden acceder a la IP a causa de que sus terrenos, de similares características a los incluidos en ella, están fuera de la delimitación. Y de otro lado, su ganado vacuno no pertenece a ninguna de las dos razas admitidas.

Si la exclusión es una realidad, de igual modo lo es el bajo nivel de implicación de los socios de APROPAMPA. De los actuales 109 socios, apenas 20 son los que se implican de forma permanente en su gestión. En palabras de uno de sus miembros:

“... empezamos con grandes problemas: no hay ningún espíritu asociativo en la asociación, ninguno. Se llama para una reunión y sólo comparecen los miembros de la directiva. Se avisan por carta. Ahora no teníamos plata para ese estudio que contratamos e hicimos una llamada extra de capital a los socios, pasan de 100 –los socios- y contribuyeron 17. Ese es un gran desafío.” (Ganadero socio de APROPAMPA).

Esta falta de implicación también se achaca precisamente al ya citado continuo apoyo asistencial de las instituciones a la asociación, por lo que sus miembros no generan la percepción de que son ellos los creadores. Un técnico lo decía de este modo:

“... desde que empezó, el SEBRAE puso plata, no el productor. En 2008 yo y otro productor hicimos un proyecto en el que puso plata el Gobierno del estado. De 2004 a 2008 la plata la pone el estado central, de 2008 a 2010 el gobierno de RS... el productor nunca puso nada.” (Técnico de desarrollo)

Otra debilidad de la actual IPPGCM, refiere a que la cadena de distribución del valor agregado no repercute en eslabones tan sensibles como los productores. En Brasil se diferencia entre ganaderos criadores, los que crían a los animales y los venden al destete, y ganaderos terminadores, que se encargan de engordarlos. Sólo estos últimos

reciben cierto valor añadido cuando venden animales certificados, sellados por la IP, pero la mayoría de ellos no dispondría de ganado si no fuese por los criadores.

En síntesis y para no alargarnos más en esta fase descriptiva de la problemática de la IP, este tipo de condicionantes presentes en la existencia de este sello de calidad, determinan que la CPGCM sea percibida actualmente como una cadena comercial larga y por ello no repercute en los miembros de toda la cadena. En Brasil, y particularmente en Río Grande del Sur, la principal referencia en cuanto a IGs es la DO del Valle de los Viñedos. En dicha indicación el producto, el vino, recorre una cadena de producción y de distribución donde prácticamente el propietario de la viña lo realiza todo. En la IP de la carne, del ganadero que engorda al animal, pasa a la industria que lo sacrifica, de esta a la distribuidora, para terminar en el mercado o el puesto de venta minorista. Señalan que en el último peldaño de la cadena es donde repercute la mayor parte del valor añadido, mientras que ellos, los ganaderos, están al principio donde apenas se nota dicha repercusión.

En relación con esa percepción existe igualmente una resistencia al cambio por parte de los ganaderos, o escasa tendencia a adquirir nuevos patrones de manejo y producción con los que no están familiarizados cuando la mayor parte de los ganaderos han heredado las explotaciones de sus antepasados. Junto con las explotaciones, también heredan una cultura del trabajo, un saber hacer, que incluye un modelo de gestión y de manejo tradicionales que ahora deben transformar, al menos en parte, para adaptarse a la normativa de la IP. Así lo expresa un técnico entrevistado:

“Si dices que para entrar en APROPAMPA tienes que producir Hereford y tu abuelo tenía otra raza, pero que tienes que cambiar para ganar más, no lo vas a cambiar. Si viene APROPAMPA y te dice que tienes que engordar un novillo en dos años y tú lo engordas en cinco, no vas a cambiar. Si tienes que hacer la rastreabilidad y no la has hecho nunca y eso te da más trabajo, no lo vas a hacer. La cultura es buena, pero también es mala”. (Técnico de desarrollo)

Parece claro afirmar que no se ha logrado el principal objetivo de los ganaderos al fundar APROPAMPA, conseguir un importante valor añadido a su producto. Ahora bien, existen otros intereses colectivos que en cierto modo están cubiertos por la

existencia de la IP. Ésta se constituye como un proceso, un largo camino de construcción de una marca para que el consumidor consiga relacionarla con valores positivos de distintividad y calidad. En esta IG dichos valores se han descrito ampliamente, sobre todo el valor ambiental y de protección del medio junto a la calidad de la carne, tal como lo reconocen los ganaderos y técnicos. Sin embargo, ese trayecto desde su definición, hasta la internalización de los valores por la población, por los actores locales, en el caso de la IPPGCM está por realizarse. Una vez se consiga este reconocimiento desde el eslabón del consumidor, el último de la cadena, podrá obtenerse cierto valor añadido, diferencial en relación a otras carnes y otras marcas.

Es evidente que en este proceso de re-conocimiento de la singularidad del producto por el consumidor, los ganaderos deberán cumplir las normas que establece la IP. Este cumplimiento conlleva sacrificios en la gestión de sus explotaciones y puede ser un proceso a medio o quizás a largo plazo, y habrá que estar pendientes de su evolución y por cuántos ganaderos y explotaciones puede ser asumido.

Este hecho nos pone ante una interesante tesitura de las IGs. Algunas (la mayor parte de las IGs concedidas en Europa) surgen tras un amplio reconocimiento del producto por parte del consumidor y los mercados. Ya no tienen que crear el nicho de mercado, sino que la marca, el sello de la IG en cuestión, se crea a posteriori, con lo que en cierto modo se allana el camino para que los productores puedan recibir un valor añadido mayor al que percibían antes de la creación del sello.

En nuestro caso, la IPPGCM, si bien se dio un periodo de concienciación de los ganaderos de la región en pos de los posibles beneficios de la IP, luego se suspendió este proceso de movilización. Fueron decisiones tomadas desde la directiva de la IP, es decir, es un proceso institucionalizado, realizado desde arriba, no una decisión colectiva, consensuada por los ganaderos de la región. Además, el tipo de producto en cuestión, la *carne Pampa gaúcho*, posee cierta distintividad cultural reconocida aunque sin marca distintiva. De este modo pocos productores de la región son informados de la posibilidad de reconocimiento de su carne a través de la IG y, a su vez, existen otros programas de certificación menos exigentes para los ganaderos. Por ello tampoco suelen decantarse por la vía incierta de implicarse en la IPPGCM.

Todo esto nos remiten a dos cuestiones centrales. La primera tiene que ver precisamente con la relación que se establece entre IGs, cantidades o escalas de producción y calidad del producto. La segunda tiene que ver con las circunstancias que asocian de forma permanente a la IPCPGCM con una sola empresa que monopoliza la función de distribuir del producto.

Respecto al primer argumento, la cuestión de escala, esencialmente la filosofía de gran parte de las IGs cuando se crean no reside fundamentalmente en proporcionar grandes cantidades de productos. Antes bien, esta es la dinámica de las grandes cadenas agroalimentarias de las que las IGs intentan distanciarse con producciones proporcionalmente menores pero sustancialmente de mayor calidad. Por tanto, aquí estamos reconociendo un elemento de partida digamos que discordante en la IG IPPGCM y lo que al menos en teoría debe constituir una señal de identidad de la calidad en los productos certificados y de la tierra, una relativa cantidad de producción.

La segunda idea central es la razón última de que no se rompan los lazos entre *MARFRIG* y la IPPGCM, estableciéndose nuevas relaciones con una o varias empresas *frigoríficas* distribuidoras. Este cuestionamiento nos llevará a respuestas como que hay un contrato firmado de exclusividad, que los ganaderos prefieren una empresa donde su delegado de zona conoce ampliamente el contexto productivo, y, sobre todo, que es la única empresa en la zona con controles y permisos sanitarios para exportar la carne más allá del propio estado de Río Grande del Sur. Pesa sobremanera esa potencialidad para exportar la carne, teniendo en cuenta que, la IPPGCM, desde su nacimiento, contempló transitar por la fórmula IP para finalmente obtener a medio plazo una DO. Esta dependencia termina generando una gran dificultad en el mantenimiento de IPPGCM al estar directamente vinculada a la relación de intereses de la industria mayorista.

BUSCANDO SOLUCIONES: DEL *GIGOLO DE VACAS* AL *PRODUCTOR CONSERVACIONISTA*

Es importante que reseñemos la relevancia de la variable ambiental y conservacionista en relación a la dinámica de la IPPGCM. Partamos primero de la percepción más extendida en Brasil sobre los ganaderos, una imagen despectiva como nos mencionaba un informante:

“Acá en Brasil tenemos una cosa que me preocupa: los hombres de los campos no tienen una buena fama en la sociedad, tienen la fama de *marido* de la vaca, lo llamamos *gigoló de vacas*. Explota la naturaleza. Es negativo para ganaderos, explota las vacas; es que prostituye las vacas y me preocupa. El trabajo de la asociación APROPAMPA, el de la conservación de la naturaleza, el que la vaca es amiga de la naturaleza y que la puede conservar mejor, eso es una idea para el futuro y es un motivo de que yo me apuntara. Tenemos una cosa buena en la mano que podemos mejorar y llegar a una situación de agregación de valor y a un reconocimiento de la sociedad de un trabajo que tiene una preocupación por la naturaleza.” (Ganadero socio de APROPAMPA)

El hecho de que el reglamento de APROPAMPA exige que el engorde de terneros se base exclusivamente en el consumo de pastos naturales, despertó intereses en ONGs conservacionistas. Este interés desembocó en un acuerdo entre la asociación ganadera APROPAMPA y la conservacionista SAVE Brasil, filial de la internacional *Bird Life International*, cuyo objetivo es la protección de las aves migratorias.

Este acuerdo, además de que representa un apoyo muy importante para el mantenimiento actual de APROPAMPA, constituye una variable escasamente investigada en torno a las IGs, sus repercusiones medioambientales bajo la consideración de que cada uno de los miembros de la marca en cuestión sea tomado como un "productor conservacionista", en vez de como un "gigoló de vacas". Si bien existe este tipo de reconocimiento por parte de instituciones internacionales conservacionistas, no es proporcional a la conciencia dentro del propio territorio, donde apenas empieza a darse esta ideología. Sí es plenamente partícipe del valor ambiental del territorio de la IPPGCM cierto sector de ganaderos (los de las mayores explotaciones), que están viendo en esta marca intereses muy positivos para valorizar sus producciones.

Este interés mutuo entre organizaciones de ganaderos y las conservacionistas, ha despertado una visión clara entre los socios de APROPAMPA, que ven la oportunidad de internacionalizar su marca, de globalizarla instrumentalizando una organización como *Bird Life* con presencia en la mayor parte de los países. Un ganadero lo expresaba así:

“La relación es muy importante. Ellos tienen una idea, constataciones importantes que nos sirven de lo que pasa en el mundo y qué pasará...Están tratando en Montevideo sobre el *Índice de Conservación*, contratando con el Banco Mundial, Rogerio –secretario de APROPAMPA- está ... y a nivel internacional es muy importante y nosotros acá somos muy chiquitos y el mundo es muy grande. Traen información y tecnología. Bird Life en Brasil estuvo aquí mirando y visitando, y eso ayuda, esto suma. Pensando también por el lado de sustentación económica que ellos pueden abrir mercado fuera, pueden anunciar que tenemos una carne así. Puede ser una alternativa importante para nosotros en el mercado y pagar bien nuestro producto.” (Ganadero socio de APROPAMPA)

Desde el inicio de la creación de APROPAMPA se llevó a cabo la sensibilización entre los asociados sobre la conservación del medio ecológico (*bioma Pampa*) base de su producción ganadera. Este hecho, tal como apuntara Dullius (2009), lleva implícita una estrategia conservacionista para frenar posibles proyectos de la Reforma Agraria en la zona y así los ganaderos (los principales propietarios de la región), evitan conflictos y disputas en torno a la expropiación o cambio de titularidad de sus tierras.

Por ello cabría preguntarse si los objetivos medioambientales de APROPAMPA se orientan más hacia la preservación del medio ambiente y a añadir valor a la IP a través de esta función, o si está orientada a la creación de argumentos contra los conflictos agrarios en la región, o por una combinación de estos objetivos. Realmente en esta última fase de la IP, el reconocimiento del valor ambiental y la tendencia a relacionarlo con la carne de la Pampa, se está convirtiendo en su principal eslogan. Pareciera que esta pueda ser una tabla de salvación y de internacionalización para la IP, tal como lo expresaba anteriormente un ganadero. Por ello podemos hablar de un cambio de tendencia, desde utilizar la IP como escudo defensivo ante posibles amenazas procedentes de la Reforma Agraria (2006 hasta 2010), a generar una conciencia colectiva de la IP- conservacionista (2010-2013) como último recurso para que siga existiendo la IP.

Con todo, de cara al futuro y a pesar de que la IPPGCM lleva tres años sin certificar producción alguna, los implicados en ella barajan una serie de modificaciones. La

principal, su bandera ideológica, es la que acabamos de expresar: los ganaderos de APROPAMPA son *productores conservacionistas*, lo cual les abre el camino a la internacionalización de su marca. Sin embargo, debemos reseñar, aunque sea de modo muy resumido a causa del espacio, algunas modificaciones de base, los cambios que han acordado de su reglamento como IP.

Básicamente refieren a flexibilizar sus normas, adaptándose al contexto productivo global. Para ello abren el abanico de razas vacunas aptas para certificar mediante el sello de la IP; amplían el tipo de alimentación de los animales, sobre todo permitiendo suplementarlos con cierto porcentaje de pienso; en función de la alimentación de los animales la carne llevará distintos sellos que diferencien sus calidades al distribuirlos; la estancia de los animales en los campos puede pasar de un año a seis meses, o que la bonificación por certificar animales con la IP no sólo alcance al productor o terminador del animal, al ganadero que lo engorda, sino también a los ganaderos criadores, los propietarios del ganado que los venden al destetarlos.

Este es un amplio proceso de apertura y de adaptación que está en marcha. Una IP que se creó en 2006, de apenas siete años de vida, debe reformularse y adaptarse a la realidad o desistir en su intento, sabiendo ahora que se encuentra en un mercado doméstico, el brasileño, muy competitivo, atomizado y escasamente organizado. Por otro lado mira al exterior, al mercado internacional donde la creciente demanda de los países europeos por productos saludables y respetuosos con el medio ambiente, productos que reafirman una identidad cultural, motiva a los productores de APROPAMPA a fortalecer sus discursos y prácticas con vistas a un desarrollo sostenible en un mercado global.

CONCLUSIONES

Las IGs han sido un dispositivo ampliamente utilizado en el contexto europeo y sólo recientemente constituyen una estrategia aplicada en Brasil. La cuestión clave sobre estas realidades es el verdadero potencial de este instrumento para promover el desarrollo territorial en el contexto de los países periféricos al capitalismo avanzado. Si recapitulamos lo dicho hasta ahora, podemos afirmar que la experiencia de la IPPGCM no ha producido los efectos esperados para ser considerado una estrategia de cara al

desarrollo de este territorio. En este sentido, nuestra investigación señalaba que la experiencia de la IPPGCM ha cumplido determinados objetivos secundarios de los productores, pero que como fórmula de desarrollo territorial no ha funcionado y que se encuentra en un profundo proceso de reconversión.

Para que uno de estos sellos sea efectivo de acuerdo a la filosofía de las marcas de calidad, se requiere de un proceso de valorización de la identidad local tanto en el exterior como en la propia comunidad o región. Son fórmulas que fortalecen (o recrean) el sentido de comunidad/territorio en torno a valores tradicionales, aumentando la confianza de los actores de la cadena agroalimentaria (principalmente los consumidores). En nuestro caso el alcance de la IP y de APROPAMPA es bastante restringido, mientras que el papel dominante recae en la industria multinacional distribuidora, *MARFRIG*.

Por otra parte, mediante la investigación de la IPPGCM comprobamos que el mundo de los sellos de calidad incorpora otros discursos con un peso creciente en las sociedades postindustriales como puede ser la conservación de la biodiversidad. Sin embargo, nuestro análisis nos arroja de nuevo, dado el carácter eminentemente sectorial de la IP, un alcance muy restringido en términos sociales y económicos dentro del territorio. Fundamentalmente beneficia a los grandes propietarios que encuentran en la variable de la protección de la naturaleza un acicate publicitario a nivel internacional. Por ello este caso de estudio que apenas incide en el mercado como estrategia de desarrollo territorial, tal como se entiende que es el principal objetivo de una IG, nos muestra otra serie de interesantes variables como la instrumentalización del ideario conservacionista.

Junto a ello hay que destacar el bajo grado de organización de los productores, la inadecuación del Reglamento a la realidad productiva de la zona y de las exigencias del mercado, el papel dominante de una única empresa encargada de la distribución del producto con el sello de calidad, el bajo protagonismo de materia prima en los supermercados, o la excesiva restricción para que los ganaderos de la zona puedan formar parte de este proyecto. Todo ello bajo un contexto actual de desactivación del sello de calidad y de reestructuración de la IG que puede terminar en cualquiera de los escenarios posibles.

Las trayectorias de las experiencias de la IGs demuestran así que es una idea genérica que tiene sentido para diferentes contextos y actores sociales, que cada una depende de cómo los actores sociales movilizan los activos de su territorio basándose precisamente en la flexibilidad que permite esa idea genérica. Debemos considerar en este sentido la coexistencia de diferentes actores en el mismo territorio, lo que implica la continua renegociación ante la creación y la evolución de la IP de nuestro trabajo.

Finalmente en nuestro caso y pensando en el futuro, hay que reflexionar sobre si realmente la IPPGCM es rentable y viable en el contexto de la producción y distribución de la carne en la región de la Pampa y en un país como Brasil. Su territorio se caracteriza por altos índices de producción de carne bovina de calidad, lo que dificulta la creación de estos sellos que persiguen la distintividad. Hay que sopesar el sentido de este sello para los ganaderos del sur de Brasil, para cuántos de ellos supone una opción, puesto que la relación entre coste de producción y precio de mercado es desfavorable. Por un lado difícilmente se puede obtener un valor añadido superior creando un sello de un producto que el consumidor del país encuentra con facilidad. Por otro, dicho valor se puede obtener en el comercio global al que se incorporan los países emergentes, por lo que debemos continuar con el análisis de estas experiencias y sus consecuencias sobre variables como consumidores, la gobernanza, las políticas públicas o la regulación o la seguridad alimentaria, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA UTILIZADAS

-Aguilar, Encarnación y Amaya, Santiago (2007) “El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural” en Sanz, J. (ed.) El futuro del mundo rural, Madrid, Editorial Síntesis, pp. 103-124.

-Amaya, Santiago (2012) Patrimonio vivo. Vigencia del comunalismo agrario en el siglo XXI, Saarbrücken, Editorial Académica Española.

-Aguilar, Encarnación y Amaya, Santiago (2012) “Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota” en Nuevas Tendencias en Antropología, nº 3, noviembre, pp. 1-28, disponible en <http://www.revistadeantropologia.es/>

- Bilenca, David y Miñarro, Fernando (2004) Identificación de áreas valiosas de pastizal en las Pampas y campos de Argentina, Uruguay y Brasil, Buenos Aires, Editorial Fundación Vida Silvestre Argentina.
- Deaton, James; Lawrence, Warren; Samuels y Paul, Thompson (2010) "A note on the economy of qualities: attributing production practices to agricultural practices" en *Journal of Rural Social Sciences*, n° 25(3), pp. 99–110.
- Delphine, Marie (2010) *Le droit des indications géographiques en Inde. Un pays de l'ancien monde face aux droits français, communautaire et international*, tesis doctoral inédita.
- Díaz, Cecilia y Gómez, Cristóbal (2008) Alimentación, consumo y salud, en Colección Estudios Sociales, n° 24, Fundación "La Caixa".
- Dullius, Paulo (2009) *Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul*, Dissertação de Mestrado, UFSM, inédita.
- Froehlich, José Marcos (2012) *Desarrollo Territorial. Producción, identidad e consumo*, Ijuí, Unijuí.
- https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_pampeana
- Lozano, Carmen y Aguilar Encarnación (2010) "Natural, tradicional y de la tierra. La promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces" en Soler, M. y Guerrero, C. (Cds.), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*, Sevilla, Edita Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y Consejería de Cultura, pp. 126-139.
- Lozano, Carmen y Aguilar Encarnación (2012) "Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia" en *Sviluppo Locale*, n° XV, pp. 45-66.
- Marsden, Terry (2004) "Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation" en Harvey, M.; Mcmeekin, A.; Warde, A. (Ed.). *Qualities of food*, New York, pp. 129-155.
- Mauleón, José Ramón (2001) "Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español" en *Actas XXIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*, Antigua.
- Murdoch, Jonathan y Miele, Mara (2004) "A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement" en Harvey, M.; Mcmeekin, A.; Warde, A. (Ed.), *Qualities of food*, New York, pp. 156-175.

- Novo da Silva, Fernanda, Lozano, Carmen y Amaya, Santiago (2012) “El papel de las indicaciones geográficas de calidad en el desarrollo de territorios españoles y brasileños: situación actual y nuevos retos”, VI Congreso Andaluz de Sociología, inédito.
- Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es
- <http://ferransala.com/el-fraude-made-in-italy-en-los-alimentos/>
- oriGIIn:http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es
- Peralta, Richard (2008) Diagnóstico de las Legislaciones sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Centroamérica, Panamá y República Dominicana, Santo Domingo, Edita Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Pires, Vicente y Silva, Ivens (2007) Indicações geográficas no Brasil: possibilidades para os produtores da área de proteção ambiental do Ibirapuitã, Rio Grande do Sul en Congresso da Sober, 45., Londrina. Anais.
- Ruiz, Pedro; Navarro, Luis; Barea, Francisco y Vázquez, Antonio (2007) “La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces” en Distribución y Consumo, nº 96, pp. 42-51.
- Thomé da Cruz, Fabiana (2012) Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da serra, tesis doctoral inédita.
- Tregear, Angela; Arfini, Filippo; Belletti, Giovanni y Marescotti Andrea (2007) “Regional foods and rural development: The role of product qualification” en Journal of Rural Studies, nº 23, pp. 12-22.
- Triches, Rozane Marcia (2010) Reconectando a produção ao consumo: a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o Programa de Alimentação Escolar. Tesis doctoral inédita.