



Indicaciones geográficas, desarrollo e identidad territorial

El caso de Vale dos Vinhedos en el sur de Brasil¹

► **Flavio Sacco dos Anjos**
y Nadia Velleda Caldas
Universidad Federal de
Pelotas (RS, Brasil)

En la última década, el tema de las indicaciones geográficas de productos agroalimentarios ha despertado un interés creciente en los países latinoamericanos, tanto desde el punto de vista académico como desde la perspectiva de la actuación de las agencias de fomento y desarrollo rural, como la FAO o el IICA (Riveros et al., 2008).

Dicho período coincide con la publicación de diversos estudios y la organización de eventos cuyo objetivo es analizar la importancia que tienen las figuras de protección de los llamados “productos con identidad cultural”, destinadas a fomentar el desarrollo de aquellas zonas rurales marcadas históricamente por el aislamiento y la marginación social. Desde nuestro punto de vista, el entusiasmo despertado en Latinoamérica por estos temas es, en parte, resultado del éxito que han tenido las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea (UE) en las que des-

tacan los objetivos territoriales y de identidad cultural, a la vista de los impactos positivos que pueden generar en la economía y la sociedad rural en general.

Hay todavía grandes diferencias entre el contexto latinoamericano y el europeo en lo que respecta al desarrollo de las indicaciones geográficas (IG). Así, mientras que, en el caso de Latinoamérica, apenas se han dado los primeros pasos en el establecimiento de una legislación específica sobre estos asuntos (al calor de las primeras experiencias en materia de protección de los productos agroalimentarios), en el caso de la UE hay ya un amplio marco regulador y existen normativas específicas tanto a nivel europeo como al nivel de los gobiernos nacionales de los Estados miembros, e incluso en la esfera regional (como ocurre en España con las comunidades autónomas).

Más allá del optimismo que este tema de las

▼
Cabe afirmar que, si bien la función desempeñada por las IG es un hecho incontestable, también lo es que la excesiva proliferación de estas figuras de protección está, de algún modo, cuestionando su propia eficacia desde el punto de vista de los consumidores



IG despierta tanto en Latinoamérica como en la UE entre las agencias de desarrollo y entre los actores sociales implicados, no se puede negar que suscita alguna controversia. En este sentido, cabe afirmar que, si bien la función desempeñada por las IG es un hecho incontestable, también lo es que la excesiva proliferación de estas figuras de protección está, de algún modo, cuestionando su propia eficacia desde el punto de vista de los consumidores, que no aciertan a evaluar de forma clara e inequívoca las supuestas singularidades asignadas a los productos protegidos ni los aspectos positivos con los que se les quiere identificar. Además, en el caso de la UE (CEE, 2008), el concepto de “productos de calidad diferenciada” se aplica no sólo a los artículos que llevan una marca diferencial vinculada a un territorio (como ocurre con las denominaciones de origen o con las especialidades regionales garantizadas), sino también a los que provienen de la agricultura ecológica o la producción integrada.

Lo que parece bastante claro es que no sólo son distintos los contextos en los que emergen dichas iniciativas en la UE y en los países latinoamericanos, sino, sobre todo, la dinámica que acompaña tales procesos y los resultados que se pueden lograr desde la óptica del desarrollo de los territorios rurales. El presente artículo tiene por objetivo analizar tales diferencias y aportar algunos elementos para el debate.

La tesis que defendemos aquí es la siguiente: las IG pueden convertirse en un importante instrumento para el desarrollo de zonas rurales latinoamericanas, siempre y cuando se enmar-

quen en un enfoque amplio del desarrollo, que sitúe en el centro de las políticas públicas los temas relacionados con la identidad cultural de los territorios. Se trataría, por tanto, de fomentar no sólo los vínculos verticales de la cadena de valor de un determinado producto asociado a un territorio concreto, sino, sobre todo, los vínculos horizontales que se establecen entre los distintos actores presentes en ese territorio e implicados en la puesta en valor de dicho producto.

El presente artículo examina, además, la trayectoria reciente de las IG en el contexto brasileño y analiza la experiencia del Vale dos Vinhedos en el estado de Rio Grande do Sul, por ser una situación típica de los procesos que se están llevando a cabo en Brasil en este ámbito de las políticas de desarrollo. El examen de dicha experiencia supone reflexionar sobre los límites y posibilidades que nos brindan las IG para el desarrollo de los territorios rurales.

Las indicaciones geográficas en Brasil

El marco legal de las indicaciones geográficas en Brasil (Ley 9279, de 14/05/1996) es muy reciente y contempla tan sólo dos grandes figuras de protección: 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, cli-



ma...), humanos y culturales del lugar 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). Hasta ahora sólo se han registrado cinco indicaciones geográficas: la de los vinos (tintos, blancos y espumosos) del Vale dos Vinhedos (2002); la del Café dos Cerrados (2005); la de la carne bovina y derivados de la Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (2006); la del aguardiente Cachaça de Paraty (2007) y la del cuero curtido del Vale dos Sinos (2009). Actualmente, hay 26 peticiones presentadas en el INPI, referidas tanto a productos alimenticios (vinos, derivados cárnicos, agua, queso...) como a productos no alimenticios (algodón, equipos electrónicos, cuero...)

La Indicación de Procedencia del Vale dos Vinhedos

El estado de Río Grande do Sul (RGS), situado en el extremo meridional de Brasil (justo en la frontera con Argentina y Uruguay), ocupa una situación privilegiada desde el punto de vista agrícola y alimentario respecto a los demás estados de la república federal brasileña. Esta situación de privilegio no es sólo consecuencia de sus mejores y más eficientes estructuras productivas, sino también de las singulares características que tuvo el proceso colonizador a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX.

Para el hilo argumental del presente artículo interesa destacar dos grandes efectos del pro-

ceso colonizador en el estado de RGS, a saber: contribuir a la constitución de uno de los más importantes sectores de la agricultura familiar de Brasil²; y poner las bases para el proceso de industrialización regional. Tales efectos estuvieron ligados estrechamente al protagonismo adquirido por los colonos provenientes de Europa (alemanes, polacos e italianos), que incorporaron a esta región brasileña un ethos singular (Gai-ger, 1994; Tedesco, 1999), plasmado en los rasgos típicos del campesinado centroeuropeo, principalmente su dinamismo en materia de diversificación productiva.

Los historiadores suelen estar de acuerdo en el hecho de que las raíces de la industrialización de las zonas más septentrionales del estado de RGS se encuentran precisamente asociadas al florecimiento de esta "agricultura colonial" y al proceso de acumulación de capital allí resultante, un fenómeno en el que tuvo una importancia decisiva el conocimiento técnico que tenían los inmigrantes. A ello habría que añadir la intensa articulación que se fue desarrollando en esas zonas entre ciertas ramas de la actividad industrial (metalurgia, textil, calzado, vino, etc.) y las estrategias seguidas por las familias campesinas para garantizar su reproducción social y económica, dando a la dinámica de estos territorios un rasgo diferenciador respecto de otras regiones brasileñas. Para valorar la magnitud de estas singularidades basta con decir que el estudio de esa realidad típica del estado de RGS dio lugar a la publicación de los primeros trabajos sobre la cuestión de la pluriactividad en Brasil (Schneider, 1995 y 1999; Sacco dos Anjos, 1995

y 2001; Sacco dos Anjos y Velleda Caldas, 2007). En el estado de RGS el fenómeno de la pluriactividad aparece identificado con la típica figura del campesino-obrero (*worker-peasant*) que compagina la actividad en su pequeña explotación con el desempeño de un empleo estable en el sector industrial del entorno circundante (incluido el sector vitivinícola).

No obstante, cabe destacar un aspecto de este escenario, estrechamente relacionado con la trayectoria de la inmigración italiana en una zona concreta del estado de RGS, como es la llamada “Sierra Gaucha”, conocida como uno de los principales destinos turísticos del sur de Brasil y responsable, además, de aproximadamente el 80% de la producción vitivinícola brasileña. Y es precisamente en el interior de esta “Sierra Gaucha” donde se encuentra la primera experiencia de una indicación de procedencia (IP) en Brasil (la del Vale dos Vinhedos), a punto de convertirse en la primera denominación de origen de ámbito nacional. La historia de esa experiencia no puede ser contada sin hacer referencia al papel desempeñado por los inmigrantes italianos que llegaron a esa zona en el año 1875.

Hasta comienzos del siglo XX, el vino se producía en las explotaciones vitícolas con el objetivo de atender fundamentalmente el consumo de las propias familias campesinas, utilizándose las variedades rústicas (americanas). No fue hasta los años 1970 y 1980 cuando se entra en otra etapa de la vitivinicultura con la entrada de capital internacional y la mejora de los sistemas de producción, proceso impulsado por la ampliación del

mercado interno y el aumento de las posibilidades de comercializar vinos de mayor calidad.

En esos años, el gobierno brasileño comienza a aplicar una política de calidad en el sector vinícola, centrada en los llamados “vinos varietales”. Como indica Tonietto (2005:143), son vinos en los que el elemento significativo no es la región donde se produce, sino la variedad de la uva utilizada en su elaboración. A ello se le unirá más tarde la creación del Mercado Común del Cono Sur (Mercosur) y los efectos que dicho proyecto de unión aduanera produce en el sector vitivinícola brasileño con la entrada de vinos procedentes de Uruguay y, particularmente, de Argentina, gracias a las nuevas condiciones arancelarias.

Es justo en ese escenario en el que debe entenderse la creación de la Asociación de los Productores de Vinos Finos del Vale dos Vinhedos (APROVALE) (para defender los intereses de los productores), así como todo un conjunto de iniciativas centradas en el objetivo de mostrar el “efecto territorio” en la región. De este modo, Brasil entra, según Tonietto (2005:144), en la fase de los llamados vinos de “cuarta generación”, reafirmando la identidad y la calidad del vino nacional, tanto para afrontar la feroz competencia interna de los vinos importados como para explorar las nuevas posibilidades que brindan los mercados internacionales.

La estrategia adoptada culminó con la constitución en 2002 de la primera indicación de procedencia (IP) en Brasil, adoptándose criterios de delimitación geográfica (Vale dos Vinhedos) y



▼ Hay que destacar cómo la constitución de la IP del Vale dos Vinhedos ha contribuido a fortalecer la identidad cultural de la región



la creación de un consejo regulador. La IP abarca una superficie de 81,23 km² y se distribuye en tres municipios (Bento Gonçalves, Garibaldi y Monte Belo do Sul). Los productos protegidos son los vinos tintos, blancos y espumosos, estableciéndose un conjunto de procedimientos rigurosos que deben ser cumplidos para que los productos puedan llevar la etiqueta “Vale dos Vinhedos”. Actualmente, la asociación APROVALE agrupa a 31 empresas vinícolas, y asocia a 28 socios, entre hoteles, restaurantes, queserías, posadas y otros tipos de establecimientos. El principal organismo de investigación agraria de Brasil (EMBRAPA) tuvo un destacado papel en todo ese proceso, buscando fórmulas para encontrar salidas a la crisis producida por la competencia ejercida por los vinos extranjeros.

La experiencia de este primera IP produjo importantes efectos tanto internos como externos en la región. Desde el punto de vista de sus efectos en el nivel interno de la región hay que aludir a los beneficios que, en materia de trazabilidad y control de calidad, ha tenido sobre la producción vinícola (tanto en lo que se refiere a la actividad industrial como a la actividad en las explotaciones agrarias). Pero también hay que destacar cómo la constitución de la IP del Vale dos Vinhedos ha contribuido a fortalecer la identidad cultural de la región, tomando como referencia la historia ya citada de los colonos italianos, y el encanto de unos paisajes formados por bellísimos caminos rurales, caseríos de piedras y antiguas bodegas, en cuyo escenario parece reproducirse los paisajes del lejano Véneto, la Lombardía o el Piamonte.

En ese sentido, el éxito producido por la creación de la IP gracias a la iniciativa de la asociación APROVALE, hizo que se creasen en la región otras asociaciones de productores volcadas al mismo objetivo de crear otras indicaciones geográficas, surgiendo así la APROBELO (Asociación de Vitivinicultores de Monte Belo do Sul), AFAVIN (Asociación Farroupilhense de Vinicultores), APROMONTES (Asociación de Productores de Vinos de los Altos Montes) y ASPROVINHO (Asociación de Productores de Vinos de Montaña). Dichas asociaciones se hallan actualmente articuladas en torno a un ambicioso proyecto de ámbito nacional llamado Wines from Brazil³, cuyo objetivo fundamental es dar a conocer internacionalmente la calidad y singularidad de los vinos brasileños, en los que indiscutiblemente tienen un elevado protagonismo los vinos de esta región del interior de la Sierra Gaucha situada en el estado de RGS.

Fuera del propio sector vitivinícola, cabe señalar que la iniciativa de crear la IP de Vale dos Vinhedos supuso un verdadero acicate para que aflorasen experiencias de indicación geográfica en otros sectores del estado de RGS (como las de la Carne do Pampa Meridional Gaúcho y la de los Couros do Vale dos Sinos) e incluso en otras regiones (como la indicación Cachaça de Brasil o la del Café do Cerrado).

En la actualidad, la IP del Vale dos Vinhedos tiene que afrontar ciertas dificultades relacionadas sobre todo con la necesidad de conciliar los diversos intereses (públicos y privados) implicados en el sector y con la necesidad de consolidar las bases para una estrategia sostenible de



desarrollo territorial. Entre esas dificultades destaca el excesivo protagonismo de las grandes industrias vinícolas debido a su peso económico y político en el ámbito local y regional.

No obstante, el balance final de esta experiencia hay que considerarlo muy positivo, particularmente desde la perspectiva de propiciar la emergencia de una serie de estrategias de desarrollo basadas en el “etnoturismo”. Además, en esa misma zona (Sierra Gaucha) y bajo el mismo tipo de referencia histórica y cultural (la colonización italiana y los paisajes naturales de la región), se pusieron en marcha otros procesos de puesta en valor de la identidad regional, como el de los Caminhos de Pedra. La identidad étnica italo-brasileña forjada en la saga de los inmigrantes procedentes del norte de Italia se asienta en ciertos rasgos muy marcados e íntimamente conectados (la religiosidad, la cultura campesina, la gastronomía, la ética del trabajo, etc.), rasgos que han sido decisivos en la construcción de un imaginario social claramente identificable no sólo en el estado de Río Grande do Sul, sino en el resto de Brasil.

La arquitectura típica de los caseríos de piedra y la belleza de los caminos rurales se conectan de forma armónica e indisoluble con la atmósfera del mundo del vino. Este es un proceso reciente que no ha surgido de forma espontánea, sino que es el resultado de una serie de políticas destinadas a recuperar y preservar el patrimonio material para consolidar las rutas turísticas, pero también, y sobre todo, para poner en valor ciertos bienes inmateriales (como la lengua, el folclore, el arte, la artesanía, habilidades

manuales...) y contribuir a la profesionalización de los actores locales (Cerdan et al., 2009: 307).

Dichas experiencias revisten particular interés para el estudio de los procesos de desarrollo territorial en Latinoamérica y Brasil. Ello se debe al hecho de que sus trayectorias se encajan con las tendencias actuales que apuntan hacia el reconocimiento de la emergencia de un modelo de ruralidad “que ha permitido acuñar una nueva marca: la del producto rural, cuyo valor añadido reside, precisamente, en el poder que les confiere su pertenencia a la cultura y al patrimonio local” (Aguilar y Amaya, 2007:110). No obstante, mientras la trayectoria experimentada en el caso de la IP Vale dos Vinhedos se presenta como una estrategia típica de puesta en valor de un producto específico (los vinos tintos, claros y espumosos), la de los Caminhos de Piedra representa una estrategia de diversificación, más vinculada al desarrollo integral del territorio.

En este sentido, Acampora y Fonte (2007:194) señalan que la “estrategia de cadena” (vinculada a un bien específico) se centra en la valorización económica de un determinado producto, que, siendo portador de la identidad cultural de un territorio, se le sitúa en condiciones de “viajar” a mercados lejanos sin perder el vínculo con sus propias raíces. Por el contrario, en el caso de la “estrategia de diversificación” lo que se trata es de poner en valor la identidad cultural de un territorio no por medio de un único producto, sino mediante una variedad de bienes y servicios que actúan como “marcadores” de la identidad territorial. Mientras que en la primera estrategia se enfatizan los vínculos

▼
No cabe duda de que es insuficiente el marco jurídico y normativo de Brasil para la protección de los productos con identidad territorial, y eso es consecuencia del escaso número de indicaciones geográficas existentes

verticales de la cadena (generalmente alimentaria), en la segunda vía el énfasis se coloca en establecer vínculos horizontales entre la diversidad de actores implicados en el desarrollo del territorio. Las dos estrategias pueden convivir y ser perfectamente compatibles, convergentes y/o complementarias.

Lo importante es destacar que las dos experiencias surgieron más como consecuencia de la iniciativa de los propios actores implicados en estos procesos que por efecto de unas políticas de fomento comprometidas con estos objetivos. El conocido espíritu emprendedor de los descendientes de italianos del que hablamos anteriormente fue el factor esencial que impulsó el desarrollo de dichas experiencias. La importancia de las iniciativas surgidas de la propia sociedad civil es un elemento también destacable en los proyectos surgidos del programa Leader o del programa Proder en sus sucesivas ediciones.

Los productos con identidad territorial se conectan, así, con las orientaciones de las políticas de desarrollo guiadas por el principio de la multifuncionalidad de los espacios rurales y de la etapa postproductivista en la que estamos inmersos. No obstante, hay que señalar algunos aspectos que nos parecen centrales para enmarcar las diferencias entre el contexto europeo y el brasileño. De este modo, podremos establecer algunas conclusiones sobre el potencial (y los límites) de las indicaciones geográficas y de los productos con identidad cultural a la hora de afrontar el reto del desarrollo de los territorios rurales.

Consideraciones finales

El escenario europeo y el brasileño son muy distintos en lo que se refiere a las circunstancias en las que se dio la emergencia de estas dinámicas de identidad territorial y de los resultados obtenidos sobre la base de los productos con identidad cultural. Pero también es verdad que en el ámbito europeo hay ciertos problemas a afrontar, si tenemos en cuenta la situación actual de los mercados y los efectos que acarrea la proliferación reciente de marcas y lábeles de productos agroalimentarios a que nos referimos anteriormente.

Desde nuestro punto de vista, en el caso brasileño una de las grandes dificultades recae en la inexistencia de un marco político e institucional adecuado. En los últimos años, el gobierno

brasileño puso en marcha algunas acciones en el sentido de transferir ciertas competencias a los gobiernos estaduais (regionales) y municipales, así como de estimular la creación de consorcios intermunicipales para llevar a cabo algunas iniciativas de desarrollo en temas como seguridad alimentaria, gestión de residuos e infraestructuras. No obstante, tales medidas son todavía muy tímidas para producir los efectos deseados en materia de cohesión social y fortalecimiento del tejido productivo en áreas rurales.

Lo que sí se constata es el fuerte predominio de un enfoque excesivamente localista, que impide consolidar alianzas más amplias, como las que necesita la construcción de una imagen del territorio a partir de unos productos que reflejen la identidad cultural de una determinada región.

Es verdad que los estados meridionales de Brasil cuentan con unas infraestructuras productivas más eficientes que en el resto del país, y que incluso han conseguido lograr algunas experiencias exitosas en la valorización de los productos regionales. Pero también es cierto que, en buena medida, dichas iniciativas se ciñen a una esfera estrictamente sectorial y agraria, y por lo tanto incapaces de establecer los vínculos horizontales necesarios o fomentar sinergias en el ámbito local.

El balance de los logros conseguidos por las políticas de desarrollo rural en la UE es francamente positivo, pero no se puede olvidar la importancia asumida por los grupos de desarrollo local en ese proceso, así como el carácter innovador de la metodología de los programas Leader. En Brasil, las iniciativas de desarrollo rural son llevadas a cabo a través de los servicios de extensión agraria y organizaciones no gubernamentales, que, desde nuestro punto de vista, no se identifican con estos planteamientos. El énfasis sigue poniéndose en las cadenas de productos específicos, donde predomina la verticalización económica de los procesos productivos.

Por otra parte, no cabe duda de que es insuficiente el marco jurídico y normativo de Brasil para la protección de los productos con identidad territorial, y eso es consecuencia del escaso número de indicaciones geográficas existentes.

La experiencia del Vale dos Vinhedos cobra importancia por dos razones. En primer lugar, porque se trata de la primera indicación geográfica de Brasil, a punto de convertirse en la primera denominación de origen, lo que tendrá una influencia decisiva para incentivar otras iniciativas semejantes en este país.

En segundo lugar, porque representa un ejemplo gráfico de lo que se puede avanzar en materia de desarrollo, a partir de dos estrategias distintas (pero no excluyentes) de fortalecimiento de una identidad cultural común que se quiere proyectar al exterior: una estrategia encarnada en la experiencia del Vale dos Vinhedos y apoyada en la puesta en valor de un producto específico (el vino), y otra, basada en apoyar una variedad de productos, dirigida al desarrollo integral del territorio. Pero en ambos casos se toma como referencia una misma matriz cultural, a saber: el imaginario social construido en torno a la colonización italiana en una amplia zona (la Sierra Gaucha brasileña) con unos rasgos socio-culturales muy marcados.

La cultura material (caseríos de piedra, caminos rurales, antiguas cantinas, museo a cielo abierto de aperos de labranza...) se conecta

indisolublemente con la cultura inmaterial de los actores sociales del territorio, tales como el campesinado, la ética del trabajo, la religiosidad o la tradición heredada de los antepasados procedentes de las zonas septentrionales de la vieja Italia en muchos ámbitos u oficios (gastronomía, artesanías, fiestas y celebraciones...).

Por ello consideramos importante en toda estrategia de desarrollo establecer una base conceptual amplia que contemple los aspectos relativos a la identidad cultural de los territorios, y no solamente las externalidades económicas de un determinado producto, proceso o servicio. Pero para ello es necesario contar con unos instrumentos políticos más integrados, así como romper con la visión sectorial que asocia los espacios rurales al cumplimiento estricto de funciones productivas. ■

▼ Notas

- ¹ Este trabajo se inserta en el marco del Proyecto de Cooperación e Intercambio existente entre la Universidad Federal de Pelotas (Río Grande del Sur, Brasil) y la Universidad de Sevilla, bajo la égida del Acuerdo CAPES-DGU titulado "Indicaciones geográficas y desarrollo territorial: La experiencia de España y Brasil".
- ² Se considera el más importante sector de la agricultura familiar brasileña no por el número de productores identificados con esas características (alrededor de 400.000 explotaciones en el estado de RGS), sino por su conocido dinamismo y presencia en los mercados nacionales e internacionales de las grandes cadenas de productos de exportación (tabaco, soja, carnes y derivados, hortofrutícolas...).
- ³ Véase a propósito: http://www.winesfrombrazil.com/p_index.php. Sobre el marco que regula las indicaciones geográficas en los países del Mercosur, véase Mercosur (1995).

▼ Referencias bibliográficas

ACAMPORA, T. y M^a FONTE (2007), "Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local", Opera, n^o 7, Bogotá, pp. 191-212.

AGUILAR CRIADO, E. y S. AMAYA (2007), "El patrimonio cultural como activo del desarrollo cultural" en J. Sanz Cañada (coord.), El futuro del mundo rural: sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales, pp. 104-124.

BRASIL (1996), Ley 9279 de 14 mayo.

CEE (2008), Comisión de las Comunidades Europeas. Libro Verde sobre la calidad de los productos agrícolas, normas de comercialización, requisitos de producción y regímenes de calidad. Bruselas, 15 de octubre de 2008.

CERDAN, CL.; M^a CELIA MARTINS DE SOUZA; FLORES, MURILLO (2009), "El patrimonio cultural como un elemento estratégico para el desarrollo territorial: dos casos de la inmigración italiana en Brasil", en Cl. Ranaboldo y A. Schejtman (eds), El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas, Lima, IEP Rimisp, pp. 303-319.

GAIGER, I. (1994), "A práxis coletiva dos sem-terra rumo à unidade ou à heterogeneidade cultural?", Cadernos de Sociologia, n^o 6, pp. 177-203.

MERCOSUR (1995), Ley n^o 912, que aprueba el protocolo de armonización de normas sobre propiedad intelectual en el Mercosur, en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen.

RIVEROS, H.; E. VANDECANDELAERE; FL. TARTANAC; CL. RUIZ, y G. PANCORBO (2008), Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina: estudios de casos, Lima: FAO-ILCA.

SACCO DOS ANJOS, FL. (1995), A Agricultura Familiar em transformação: O caso dos colonos-operários de Massaranduba, Santa Catarina, Editora da UFPEL, Pelotas.

SACCO DOS ANJOS, FL. (2001), "Pluriactividad y desarrollo rural en el sur de Brasil", Revista Internacional de Sociología, n^o 28, pp. 173-205.

SACCO DOS ANJOS, FL. y N. VELLEDA CALDAS (2007), "Pluriactividad y agricultura familiar en Brasil: el caso de Rio Grande do Sul", Revista de la CEPAL, vol. 93, pp. 157.

SARACENO, E. (2007), "Políticas rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural", Opera, n^o 7, Bogotá, pp. 167-189.

SCHNEIDER, S. (1995) "As transformações recentes da agricultura familiar no Rio Grande do Sul: o caso da agricultura em tempo parcial", Ensaios FEE, Porto Alegre, vol. 16, n^o 1, pp. 105-119.

SCHNEIDER, S. (1999), Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, UFRGS.

TONIETTO, J. (2005), "Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos", em V. Lages; L. Lagares, y C.L. Braga (coords.), Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília, Sebrae.