

José Marcos Froehlich¹

*Indicações Geográficas e desenvolvimento territorial –
as percepções das organizações representativas da
agricultura familiar na Espanha²*

Introdução

A agricultura e o mundo rural encontram-se, neste começo de milênio, no epicentro de um conjunto de transformações de grande envergadura, do qual resultam rupturas de natureza social, econômica, cultural, política e demográfica. Fenômenos até então admitidos como próprios dos países capitalistas centrais e de escassa importância nos países latino-americanos são hoje recorrentes em diversas realidades geográficas e socioculturais, o que decorre do impacto do padrão de desenvolvimento adotado no planeta desde o final da Segunda Grande Guerra. Nesta conjuntura, a busca por trajetórias mais sustentáveis tem sido uma tônica, recolocando a noção de território no centro da reflexão teórica e das ações políticas dos atores sociais.

As possibilidades e vias de se restabelecer os vínculos da produção e do consumo com o próprio território (“reterritorialização”), num mundo que se transforma rapidamente sob os impactos da chamada globalização, têm se tornado uma problemática prolifera atualmente. As novas territorialidades representam, em um espaço geográfico, a interação sociocultural determinada por afinidades,

¹ Professor do Departamento e do PPG em Extensão Rural da UFSM. E-Mail: jmarcos.froehlich@gmail.com.

² O presente artigo deriva-se de investigação realizada no âmbito do projeto “A indicação geográfica como estratégia de desenvolvimento territorial: a experiência espanhola e brasileira”, aprovado e financiado na chamada para cooperação internacional CAPES-DGU 2009, e que contou com bolsa de pós-doutorado da CAPES, a cuja concessão o autor presta reconhecimento.

presentes ou passadas, que lhe conferem uma identidade própria, de modo que esta noção tornou-se contemporaneamente uma importante temática de estudos nas ciências sociais, bem como objeto das políticas públicas que buscam traçar estratégias de desenvolvimento a partir de especificidades territoriais. Levando em conta ambientes de mercado que valorizam sobremaneira a oferta de produtos diferenciados, estas estratégias baseiam-se em referenciais de qualidade demarcados e capazes de produzir bens passíveis de serem reconhecidos em diversos âmbitos do consumo. Para tanto, recorrem a mobilizações de redes sociais que buscam produzir e difundir “dispositivos de reconhecimento” da produção com o território (WILKINSON, 2008).

No âmbito da União Europeia (UE) houve notáveis mudanças sob a égide de um novo marco de intervenção na agricultura e no mundo rural baseado no que se passou a chamar de “abordagem territorial do desenvolvimento”. No marco da consolidação desta estratégia, verifica-se crescente recurso a mecanismos de identificação da produção com o território de sua origem. Assim, no contexto da UE foi criado, em 1992, um sistema de proteção e valorização de Denominações de Origem Protegidas (DOP), de Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e de Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG)³. Os registros de DOP, IGP e ETG reconhecidos pela União Europeia somam 960, dos quais 206 estão na Itália, 176 na França, 167 na Espanha, seguidos por 116 em Portugal, 86 na Grécia, 69 na Alemanha, 34 no Reino Unido e 23 na República Tcheca, completando com os outros países que possuem menos de 20 DOPs/IGPs/ETGs⁴.

Diferentemente do que acontece na Espanha e noutros países europeus, tal processo tem sido implantado no Brasil de forma ainda bastante lenta e limitada a algumas regiões e estados da Federação, embora a quantidade de IGs tenha dado um salto significativo nos últimos anos. No Brasil, a Indicação Geográfica se apresenta em duas modalidades: a Denominação de Origem (DO) e a Indicação de Procedência (IP). O país possui atualmente 17 IGs, das quais 15 são regiões registradas como Indicação de Procedência e apenas duas como De-

³ Conforme TOLÓN e LASTRA (2009), existem quatro modalidades de selos reconhecidos e regulados pela EU: dois deles vinculam produtos a territórios: Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP); e os outros dois se relacionam com os métodos de produção: Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) e Agricultura Ecológica (AE) ou Biológica.

⁴ Dados da European Commission (<http://europa.eu.int>), acessados em 31/03/2011.

nominação de Origem⁵. O estudo das experiências brasileiras só recentemente vem sendo feito⁶; no entanto, embora a literatura aponte que estratégias ancoradas em IGs sejam afeitas particularmente a territórios densamente ocupados pela denominada agricultura familiar, cabe especular as razões pelas quais ainda são muito pouco utilizadas nas reivindicações que envolvem as políticas e ações a favor desta forma social de produção no Brasil. Pode-se dizer que praticamente não são levadas em conta nas pautas das organizações representativas da agricultura familiar (Contag; FETRAF-Sul, MPA, FETAG-RS⁷ etc.) quando buscam reivindicar ou articular propostas inovadoras capazes de gerar ocupação e renda ou, em suma, projetos alternativos de desenvolvimento territorial para suas bases. Daí a pertinência de se confrontar realidades sobre a temática em tela, tomando por base a experiência internacional da União Europeia levada a termo na Espanha, buscando responder sobre o nível de protagonismo e de implicação de organizações da agricultura familiar na construção de processos de IGs no caso espanhol, em particular na Andaluzia⁸.

⁵ A lista de IGs concedidas no Brasil pode ser consultada em <http://www.inpi.gov.br>. Cabe comentar que reconhecemos as Indicações Geográficas como representativas do esforço por reterritorializar o processo de produção ou restabelecer os elos dos produtos com o próprio território em que foram gerados. Neste sentido, por definição, a Denominação de Origem é caracterizada por uma área geográfica delimitada e que produz determinado produto influenciado por suas características geográficas (solo, subsolo, vegetação), meteorológicas (mesoclima) e humanas (saberes, cultivo, tratamento, manufatura). Já a Indicação de Procedência aponta determinada área geográfica reconhecida por gerar certo produto ou serviço, inexistindo características naturais ou humanas intrínsecas envolvidas na produção do mesmo. São exemplos clássicos de produtos que conquistaram a condição de Denominação de Origem: o *Vinho do Porto* de Portugal, os vinhos tintos da região de Bordeaux, os espumantes da região de *Champagne* e o *queijo rochefort* na França, além dos vinhos espanhóis da região de Rioja ou do Montilla-Moriles na Província de Córdoba, Andaluzia.

⁶ Conforme CERDAN e VITROLLES (2008); FROEHLICH *et al.* (2009); FROEHLICH (2010); FROEHLICH *et al.* (2010); DULLIUS (2009), NIEDERLE (2009; 2011), WILKINSON e CERDAN (2011), entre outros.

⁷ Contag (Confederação dos Trabalhadores na Agricultura); FETRAF-Sul (Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar do Sul); MPA (Movimento dos Pequenos Agricultores); FETAG-RS (Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado do RS).

⁸ UPA: Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (<http://www.upa.es>); COAG: Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (<http://www.coag.org>); ASAJA: Asociación de Jóvenes Agricultores (<http://www.asajonet.com>).

Portanto, a questão investigativa orientadora deste estudo esteve mobilizada por vislumbrar na óptica dos atores representativos da agricultura familiar na Espanha quais potencialidades, limites e pertinências eles atribuem à estratégia de IGs em promover o desenvolvimento territorial e a ampliação dos espaços da agricultura familiar, avaliando, então, se suas posturas e pontos de vista a respeito são necessariamente convergentes e homogêneos ou se apresentam nuances ou mesmo divergências significativas entre si.

A estratégia metodológica adotada para esta investigação empregou diversas técnicas de pesquisa, incluindo a observação de experiências nas localidades que abrigam iniciativas de IGs na Andaluzia e também em outras regiões da Espanha⁹, bem como a participação em eventos promocionais de produtos e serviços vinculados a estas IGs; informantes-chave e material bibliográfico; contatos, reuniões de trabalho e entrevistas com representantes das principais organizações representativas da agricultura familiar (UPA, COAG e ASAJA) e material documental. Assim, no total foram realizadas 15 entrevistas semiestruturadas: duas com informantes acadêmicos; três com representantes de conselhos reguladores de IGs; sete com pessoas vinculadas às principais entidades representativas da agricultura familiar na Espanha; duas com informantes vinculados ao poder público; e uma com informante representante de associação empresarial. Dados também foram coletados e registrados a partir de cinco visitas técnicas realizadas: Dehesa de Extremadura, Consórcio Guadalteba, Instituto Andaluz de Patrimônio Histórico (IAPH), Feria España Original, Parque Nacional de Doñana e Fundación Doñana 21. Na coleta de dados advinda das experiências, dos eventos promocionais e dos informantes qualificados, utilizou-se a observação participante, com registro em diário de campo e gravação das entrevistas semiestruturadas, a partir de roteiro prévio de perguntas, buscando explorar a perspectiva dos atores sociais envolvidos.

As entrevistas realizadas foram gravadas e desgravadas, sendo transcritas em arquivos do programa *Word* nos seus aspectos mais relevantes. Conjuntamente com o inventário documental colhido, os registros do diário de campo, derivados da observação participante em experiências, eventos, reuniões e contatos diversos, compuseram um mosaico de informações que foi sistematizado em vetores analíti-

⁹ Podemos citar, como ilustração, os casos das denominações de origem de azeite de oliva e jamón ibérico na região de Córdoba (Andaluzia) e jamón ibérico na DOP Dehesa de Extremadura em Monastério (Extremadura).

cos. Estes orientaram o mapeamento de interpretações, os conflitos de interesses e as negociações que tecem as redes de atores na arena social (LOWE, MURDOCH e WARD, 1995; MURDOCH, 2006). Por meio dos depoimentos colhidos nas entrevistas foram buscados os motivos, pressupostos e atitudes que baseiam as posições destes atores, ou seja, a análise se pautou por tentar ver o mundo através dos seus olhos e dos sentidos que eles atribuem às ações sociais que desenvolvem (HAGUETTE, 2000). Este processo de analisar resultados buscou compreender a “verdade situada”, o significado localizado dentro de certas comunidades ou grupos e em determinadas épocas, representando a condição em que estes são produzidos (GERGEN e GERGEN, 2006).

As Indicações Geográficas na Espanha – breve contexto histórico e institucional

A evolução histórica e do contexto institucional que propiciou o surgimento de significativa quantidade de experiências de IGs na União Europeia, e na Espanha em particular, pode ser delineada sob duas perspectivas. Remete, inicialmente, às mudanças amplas vivenciadas nos âmbitos das sociedades ocidentais nos últimos 50 anos, que passam de um processo modernizador centrado nas pautas urbano-industriais, com regimes produtivos baseados em escalas e consumo de massa de produtos mais ou menos homogêneos, para sociedades que começam a valorizar a diferença e a qualidade de produtos e serviços, com regimes produtivos e de consumo flexíveis, cambiantes e ancorados em economias de valor, em que a esfera da circulação assume importância ímpar na história (HARVEY, 1999; LASH e URRY, 1998). Remete, também, ao contexto e à evolução histórica das políticas de desenvolvimento rural implementadas a partir do processo de integração que resulta na União Europeia, que teve na Política Agrária Comum (PAC) um dos seus pilares fundamentais.

A partir do Tratado de Roma (1962), a PAC teve como definição de seus objetivos principais o incremento da produtividade da agricultura e da renda dos agricultores e a garantia do abastecimento agroalimentar. Ao longo do tempo a PAC cumpriu seus objetivos fundacionais e possibilitou o crescimento do setor agrário europeu mediante o fomento a um modelo de agricultura intensiva, fortemente subsidiada e protegida. Este modelo se esgota em meados dos anos 1980, tanto por contestação internacional ao enfoque protecionista da PAC como por pressões internas, em função da insatisfação dos agricultores e da progressiva contestação social da opinião pública (NAVARRO LUNA, 2007).

Ante essa situação, a revisão da PAC buscou um novo modelo centrado no impulso à diversificação e inovação econômicas, e na formulação de políticas de apoio ao mundo rural com um enfoque mais integrador, territorial, diversificado e com preocupações ambientalistas¹⁰. Segundo esta reorientação, a PAC devia passar a promover o desenvolvimento rural dando prioridade à multifuncionalidade baseada em três dimensões principais: produtiva, ambiental e social. A partir da década de 1990, a necessidade de focar o desenvolvimento dos territórios rurais por essas novas perspectivas levou a UE a formular o programa LEADER dirigido inicialmente às zonas desfavorecidas, cuja orientação se centrava em um desenvolvimento com enfoque territorial, integrado e participativo. A esta experiência se seguiram outros programas como o LEADER II, LEADER plus, PRODER, PRODER II, sustentados por diversos fundos de financiamento¹¹, dando continuidade ao discurso oficial que buscava difundir um novo modelo de agricultura sustentável baseado nas boas práticas agroambientais, na multifuncionalidade e na produção de qualidade, no qual a política de desenvolvimento rural passa a ser considerada como o “segundo pilar” da PAC (MOYANO, 2005; NAVARRO LUNA, 2007).

Nessa trajetória, em 1992, a UE estabeleceu um marco legal com o objetivo de oferecer ao consumidor um sistema de qualidade capaz de assegurar que as práticas agrícolas ou o processamento dos produtos se realizassem sob métodos específicos de produção e estivessem associados a matérias-primas específicas; e de proteger os produtos territoriais ou regionais, assim como proporcionar aos produtores uma

¹⁰ Tratou-se de operar a transição da visão setorial e corporativa que historicamente pautou a atuação estatal na alocação de recursos produtivos, abandonando o padrão fordista de produção que, entre outras coisas, guiou por décadas a PAC até a crise dos excedentes nos anos 1980. Exemplo concreto dessa estratégia nos é apresentado nos quase vinte anos de experiência europeia, em que certas regiões converteram-se em substrato de programas que se tornaram um marco para outras latitudes do planeta. Esse é o caso do Programa LEADER (*Liaison Entre Activités de Développement de l'Économie Rural*), uma iniciativa da União Europeia destinada a promover a diversificação de atividades nas zonas rurais mediante uma metodologia (*bottom-up*), baseada na constituição de “Grupos de Desenvolvimento Rural”. Sobre o Programa LEADER, ver, entre outros, YRUELA e GUERRERO (1994) e SUMPSI (2007).

¹¹ Dentre os diversos fundo de financiamentos, podemos destacar: FEOGA (Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrária); FEADER (Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural); FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional); FSE (Fundo Social Europeu).

poderosa ferramenta para sua comercialização, buscando dotar os produtos de uma importante vantagem comparativa (DIMARA *et al.*, 2004). A aposta pela produção de qualidade nas políticas de desenvolvimento rural da UE é aprofundada a partir da nova reforma da PAC, conhecida como Agenda 2000, que impulsiona inúmeros projetos que buscam vincular produção, tradição e território (GOODMAN, 2004). É desta perspectiva que podemos e devemos entender a emergência e mesmo a proliferação que tem ocorrido, nos últimos anos, das *marcas de qualidade* e suas variantes, como as DOP, IGP e ETG.

Todas essas modalidades de selos viriam a beneficiar os agricultores na medida em que avalizam as qualidades diferenciais ou asseguram as rendas de especificidades (CALDENTE e GÓMEZ, 1999) que determinados produtos possuem. O específico destas certificações de qualidade é que, diferente de outras marcas comerciais convencionais, elas possibilitam defender não só os interesses dos consumidores, ao garantir que um produto integra um conjunto de características predefinidas, mas também dos produtores, ao assegurar-lhes o monopólio na utilização da reputação associada ao mesmo (DE LA CALLE, 2002).

Variada literatura aponta que as Indicações Geográficas são responsáveis pelo desenvolvimento de grande parte dos territórios europeus que investiram nos produtos e serviços com base nas características histórico-culturais e naturais contempladas pela organização e identificação dos atores com o território. Além dos aspectos eminentemente mercadológicos da questão, à Indicação Geográfica também se atribui a capacidade potencial de aglutinar os atores sociais dos territórios, provenientes de distintas esferas de atuação, em torno de objetivos comuns e do resgate da própria identidade territorial. No limite, tem sido visualizada como alavanca para fomentar o capital social dos territórios e como uma possível via para superar as desigualdades regionais. Estudos orientados por esta perspectiva assumem a premissa de que a identidade territorial ou a Indicação Geográfica de produtos e processos pode se configurar, na atual conjuntura, como instrumento capaz de produzir resultados satisfatórios na busca por fomentar o capital social dos territórios, gerar institucionalidades e consolidar novas fontes de renda e legitimidade para agricultores e agricultoras de ambos os continentes.

Um dos aspectos merecedores de atenção refere-se ao potencial dessa estratégia na viabilização de modos de vida tradicionais, isso porque resultaria na vinculação de um produto com um território, uma matéria-prima, um saber-fazer e/ou técnicas de elaboração mais ou menos específicas. Ou seja, essa forma de reconhecimento permi-

tiria a valorização dos atributos locais específicos, havendo uma associação do conteúdo simbólico da mensagem trocada entre produtor e consumidor. Associam-se, no imaginário do consumidor, as relações de produção com a cultura e tradição, tipicidade e qualidade, bem como com propriedades singulares advindas do próprio ecossistema. Porém, sobre este particular aspecto cabe ressaltar uma importante controvérsia no cenário europeu e espanhol atual. As estratégias de diferenciação de qualidade, como as IGs, situam-se hoje num contexto caracterizado por disputas e debates sobre as configurações que deve assumir a nova ruralidade europeia. Partindo do reconhecimento do processo social de paulatina ‘desagrarização’ e ‘descampenização’¹² do rural europeu ocorrido na segunda metade do século XX, emergem propostas que assumem essa descampenização e outras que propõem a recampenização como modelo de desenvolvimento rural. Estas últimas concebem uma nova ruralidade onde as atividades e os sistemas (tradicional) de produção agropecuários recuperam sua centralidade na vida e na economia da população rural, apostando nos circuitos curtos (regionais) de produção-distribuição-consumo, na agroecologia, no atendimento prioritário aos princípios da segurança e soberania alimentar e no camponês como único ator da multifuncionalidade agrícola. Estas propostas denunciam que as abordagens pautadas pela noção de multifuncionalidade dos territórios rurais¹³ costumam ser frequentemente orientadas ao mercado extralocal, baseadas em iniciativas que mercantilizam o patrimônio cultural e natural (via distintivos e marcas de qualidade) e pautadas por atividades e valores alheios ao papel produtivo tradicional da agricultura e dos camponeses (SOLER e GUERRERO, 2010).

As organizações profissionais agrárias da Espanha e suas percepções sobre as IGs

A política de diferenciação pela qualidade desenvolveu-se, sobretudo, nos cinco países da bacia do Mediterrâneo (Portugal, França, Espanha, Grécia e Itália). Eles concentram nada menos que 81% de

¹² Esses termos se referem, respectivamente, a redução da importância das atividades agropecuárias nas economias dos territórios rurais e das sociedades nacionais, e a significativa redução dos contingentes sociais identificados como camponeses no conjunto da população rural e nacional dos países ocidentais, levando-se inclusive a se falar em “fim do campesinato” (MENDRAS, 1984; RODRÍGUEZ BECERRA e MACÍAS SANCHEZ, 2009).

¹³ Abordagens que buscam atender às crescentes demandas urbanas por serviços ambientais, turísticos, recreativos e culturais, entre outros, situados nos territórios rurais.

todas as DOP e IGP registradas na UE, encontrando-se a Espanha na terceira posição. Em 2010 alcançam o número de 960 produtos DOP/IGP/ETG reconhecidos pela UE, dos quais 167 são da Espanha e representam 17,39% do total.

As IGs na Espanha e Andaluzia: alguns dados quantitativos

Segundo os dados disponibilizados pelo Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) da Espanha, no período 1992-2006, multiplicou-se por oito o número de produtos amparados em selos DOP/IGP/ETG. Cerca de 70% destes produtos correspondem a queijos e azeites de oliva virgem (17,14% cada), hortaliças (13,57%), frutas (11,43%) e carnes frescas (10,72%). A comercialização dos produtos amparados sob os selos DOP/IGP/ETG na Espanha alcançou um valor econômico no ano de 2006 de 801,96 milhões de Euros. Este valor representou um incremento de 316,75% em relação ao ano de 1994 (TOLÓN e LASTRA, 2009).

Na Andaluzia, no Sul da Espanha, têm-se atualmente experiências já consolidadas, muitas das quais oriundas do decisivo impulso propiciado pelas políticas emanadas da própria UE e/ou do Estado espanhol. Nesta comunidade autônoma, constituída por oito províncias (Almería, Granada, Málaga, Cádiz, Huelva, Córdoba, Sevilla e Jaén), existem atualmente 35 produtos reconhecidos como DOP/IGP, que incluem artigos como azeite de oliva, *jamón* e paleta de suíno ibérico, vinhos dos mais diversos tipos (tintos, tipo *jerez* etc.), vinagres, frutas e mel.

Tabela 1. Indicações Geográficas em Andaluzia, Espanha (2009)

CATEGORIA	TOTAL	DOP	IGP
Vinho	6	6	-
Outros produtos vitivinícolas	2	2	-
Espirituosos	1	-	1
Azeite de oliva	13	13	-
Jamón	3	2	1
Hortaliças	2	-	2
Frutas	2	2	-
Mel	1	1	-
Produtos de panificação, pastelaria e confeitaria	2	-	2
Pescados, moluscos e crustáceos	2	-	2
Carnes frescas	1	-	1
TOTAL	35	26	9

Fonte: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM). (LOZANO, 2009).

As organizações profissionais agrárias na Andaluzia

Na Andaluzia estão presentes várias entidades representativas da agricultura familiar espanhola, tendo sido contactados e entrevistados representantes das três mais expressivas, quais sejam: a Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA); a Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG); e a Asociación de Jovenes Agricultores (ASAJA).

A UPA apresenta-se em seu sítio na internet (www.upa.es) como a organização profissional que agrega, representa e defende os interesses do coletivo majoritário do setor agrário na Espanha, ou seja, os estabelecimentos familiares de pequenos e médios agricultores e pecuaristas. A UPA conta com mais de 80 mil filiados em toda a Espanha, tendo representação em todas as *Comunidades Autónomas*, províncias e setores da atividade agropecuária, e se considera a organização agrária mais jovem da Espanha, criada por ocasião do ingresso deste país na União Europeia (1992). Atualmente a UPA faz parte do Consejo Económico y Social (CES) do governo espanhol, do *Comité Económico y Social* (CES) da União Europeia e do *Comité de Organizaciones Profesionales Agrarias* da União Europeia (COPA), e foi a primeira organização agrária espanhola a integrar a Federação Internacional de Produtores Agrários (FIPA). Em termos políticos, a UPA integra a base da central sindical *Unión General de Trabajadores* (UGT) e tem grande proximidade com o *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE).

A Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) tem seu referente histórico de origem nas mobilizações camponesas que ocorreram em fins da década de 1960 e princípios de 1970, cujas reivindicações se relacionavam fundamentalmente com os preços dos produtos agropecuários, período que ficou conhecido como a época das “guerras” dos produtos: a guerra do pimentão, a guerra do milho, a guerra do leite, a guerra da batata etc. A experiência coletiva e associativa gerada nestas mobilizações deu base para a emergência, nos últimos dois anos do regime franquista (1974- 1975), do embrião organizativo do que durante o período de transição democrática (1975 a 1978) viria a ser a COAG, formalmente constituída em 1977. Esta organização passou a defender ações e reivindicações além de uma mera questão conjuntural, como era a luta pelos preços dos produtos, pleiteando um modelo produtivo de desenvolvimento rural baseado na *Explotación Familiar Agraria* (EFA), na defesa do *Agricultor a Título Principal* (ATP) e no cooperativismo agrário como principal meio de viabilizar a participação dos agricultores no mer-

cado. Atualmente, a COAG faz parte da organização internacional *Via Campesina*, mas vangloria-se de não estar e nunca ter estado vinculada a nenhum partido político concreto e nem a qualquer central sindical. Todavia, nos dias de hoje, embora esteja consolidada na maioria das *Comunidades Autónomas*, ainda não tem presença em todo o território espanhol.

A Asociación de Jovenes Agricultores (ASAJA) foi criada em 1989 e conta atualmente com mais de 200 mil filiados, sendo assim a maior organização profissional agrária da Espanha. Apresenta como principais objetivos a defesa dos estabelecimentos familiares e das empresas agrárias sob qualquer forma de iniciativa privada, bem como a competitividade do setor agropecuário espanhol tanto em nível nacional quanto internacional. Com representação em todas as *Comunidades Autónomas* e províncias da Espanha, e em todos os setores agrários, a ASAJA também integra o *Consejo Económico y Social* (CES) do governo espanhol, o *Comité Económico y Social* (CES) da União Europeia, o *Comité de Organizaciones Profesionales Agrarias* da União Europeia (COPA), o *Consejo Europeo de la Agricultura* (CEA) e a *Federación Internacional de Productores Agrarios* (FIPA).

A percepção das organizações profissionais agrárias sobre as IGs

Em termos históricos, pode-se dizer que a eventual preocupação com as IGs é relativamente recente no âmbito do sindicalismo agrário da Espanha, tomando por principais organizações profissionais agrárias representativas da agricultura familiar a UPA, COAG e ASAJA. Ainda por ocasião da entrada da Espanha na União Europeia (1992), o tema não estava muito presente nas agendas dessas organizações, porém, com a pressão das negociações desatadas a partir da elaboração das novas diretrizes que passaram a emanar da reorientação da Política Agrícola Comum (PAC) e a par das condições na França e na Itália, essas organizações passaram a incorporar reivindicações que buscavam consolidar estratégias de diferenciação da qualidade de produtos. Dentre estas, a estratégia de vinculação de produtos com territórios tornou-se uma das mais importantes. Pode-se dizer, portanto, que as organizações socioprofissionais da agricultura familiar incorporam a temática das IGs em função de uma pressão/motivação de caráter localista, ou seja, que partiu do interesse dos agricultores que pressionaram para que esta temática passasse a ser discutida em pautas de reivindicações, funcionando como uma legítima representação de interesses da base para a organização.

Na visão de tais organizações de representação da agricultura familiar da Espanha, a ligação com a temática da produção de qualidade (territorial) e suas respectivas trajetórias históricas é realizada com base em suas lutas históricas (e atuais) pela agregação de valor à produção agropecuária, para que este valor agregado se constitua em fonte de renda e efetivamente chegue até o produtor. O apoio e as ações em prol das estratégias de diferenciação de qualidade (territorial, no caso das IGS) são, portanto, justificados em termos de se buscar uma remuneração justa para o trabalho e produção dos agricultores (e empreendedores rurais) espanhóis.

Cabe reconhecer, então, que o apoio a essa estratégia se justifica basicamente por sua potencialidade, no curto prazo, de assegurar alguma agregação de valor aos agricultores sem, necessariamente, perceber tal estratégia como meio de adaptação dos agricultores ao novo contexto macrosocial que se conforma a partir das tendências de evolução do mercado (segmentação e opção pela qualidade) e da própria política europeia. Em linhas gerais, as organizações profissionais agrárias da Espanha entrevistadas entendem e consideram que não há discrepância importante entre elas sobre a temática das IGS; a percepção primeira que passam é que essa não é uma questão controvertida entre tais organizações, que a temática não foi e nem tem sido alvo de uma estratégia sindical ou mesmo integrada a um ideário político diferenciador e polêmico. Mas, à medida que se discute o contexto geral no qual se inserem as experiências de IGS na Espanha e os diversos temas conexos, algumas diferenças se fazem notar, seja de ênfase, seja de expressão de visões de mundo e de futuro.

À primeira vista, se tomarmos por base que a UPA é a única das organizações que, até o presente momento, dedicou uma publicação de fôlego, com amplitude e profundidade, a respeito da temática das IGS¹⁴, na qual aborda desde o panorama descritivo e quantitativo das marcas de qualidade territoriais na Espanha, as propostas e pleitos da organização nesta temática, até algumas reflexões de cunho mais acadêmico, poderia se concluir que ela é a mais preocupada e interessada no tema. Pode-se notar também que essa organização, talvez por sua proximidade com o então partido governista (PSOE), é a que mais tem se utilizado da abordagem territorial em suas manifestações públicas.

¹⁴ Referimo-nos à revista *Cuadernos de la Tierra*, que em sua edição de n. 3, de dezembro de 2004, dedica-se integralmente à temática das *Denominaciones de Origen e de Calidad Diferenciada*. Disponível em: http://www.upa.es/_clt/lt_cuadernos_3/index_3.htm; acessado em 03/05/2010.

Todavia, segundo alerta um dos nossos entrevistados do âmbito acadêmico, tal interesse seria mais retórico que efetivo.

Conforme os depoimentos dos representantes de Conselhos Reguladores entrevistados, a presença de ASAJA parece ser mais efetiva, com participação ativa nos Conselhos e tendo chegado inclusive a custear gastos de energia elétrica e pagamento de técnicos até que a respectiva experiência de IG conseguisse se consolidar. Um dos diretores de ASAJA entrevistados é resoluto em afirmar: “apoiamos qualquer estratégia de marcas de qualidade que possibilitem diferenciar os produtos no mercado...”. Tal afirmativa coaduna-se com o perfil de boa parte de sua base social, que defende uma agricultura com forte perfil empresarial, que pouco se distancia(ou) de uma abordagem produtivista, na qual a inovação via insumos modernos, como as biotecnologias, pode trazer maior rendimento/área e/ou atributos de qualidade que acarretam maiores ganhos econômicos. Nesta visão as IGs são percebidas como meros instrumentos para ampliar a competitividade empresarial dos empreendedores rurais.

Segundo a própria percepção dos diretores de ASAJA, esta organização compartilha atualmente vários pontos de vista com a UPA; em contraste, apresenta divergências em quase tudo em relação às posições da COAG. Quanto à temática das IGs, a divergência não se dá quanto à importância e pertinência desta figura de proteção como estratégia de diferenciação e acesso a mercados, mas sim quanto à configuração específica que toma e repercute uma IG na dinâmica social do mercado e do território em que se insere. O fato de a COAG fazer parte da organização internacional *Via Campesina* e expressar várias opiniões em consonância com as posições políticas desta entidade ajuda a entender um pouco esta polarização, como abordaremos mais adiante.

Ações de apoio às IGs

Desde a reorientação e formatação do chamado segundo pilar da PAC, tais entidades passaram a incorporar em suas preocupações a produção de qualidade e as possibilidades desta em se constituir em alternativa e geração de renda aos filiados em suas bases. Importantes neste sentido foram as condições técnicas e administrativas advindas destas organizações para que os agricultores familiares acessem aos vários fundos estruturais de financiamento criados para estimular tal produção e o apoio e conexão que estabeleceram com os *Grupos de Acción Local* (GAL), atualmente *Grupos de Desarrollo Rural* (GDR), que derivaram da atuação do LEADER e do PRODER em suas diversas

etapas. Na Andaluzia, por exemplo, a forte emergência e o crescimento de selos DOP/IGP ocorrem em comarcas de significativa presença da agricultura familiar por conta da atuação paralelamente crescente ao longo do tempo dos GDRs, que hoje supera 90% do território e abarca mais da metade da população (BARRERA LINARES, 2010).

Para além do plano político-institucional, todas as três organizações entrevistadas declararam também proporcionar atualmente efetivo apoio técnico aos pleitos de IGs, ressaltando a necessidade de se basearem em bons argumentos e procedimentos técnicos para bem instruir e formatar o processo de reconhecimento pelas instâncias competentes. Afirmaram que, para tal, detêm em suas equipes de funcionários pessoas com formação técnica qualificada, orientadas e capazes de identificar potenciais produtos que possam pleitear o reconhecimento como IGs, bem como de estabelecer as articulações organizativas, técnico-científicas e institucionais necessárias para esta reivindicação. Este aspecto parece ser bem emblemático da importância que tomaram as estratégias de qualidade (territorial) no âmbito da UE e da Espanha, pois mesmo organizações eminentemente políticas, como as de representação da AF, preocupam-se em atribuir a seus corpos técnicos o papel de identificar potencialidades e estabelecer as primeiras ações para iniciar os trâmites necessários ao reconhecimento de IGs; e uma vez iniciado este processo, passam a também atuar em âmbito político-institucional (reunião com instâncias de governo: municipal, regional, nacional, europeu) para promover este reconhecimento.

Percepções sobre potencial das IGs enquanto estratégia de desenvolvimento territorial

Na óptica das organizações representativas da AF na Espanha, as IGs, enquanto marcas territoriais, têm sido um bom instrumento para concertar e integrar interesses e ações da esfera da agricultura com o território (rural e urbano), pois não só estabelecem conexões para além do agrícola, como dotam de efetividade a noção de multifuncionalidade da agricultura e dos próprios territórios rurais, mediante vínculos com as atividades de turismo, de serviços, da conservação das paisagens e da biodiversidade, do patrimônio cultural e natural etc.

Porém, todas as organizações concordam que as IGs por si sós não são capazes de promover o desenvolvimento – devem estar situadas numa visão integral do território e das relações sociais estabelecidas. Todavia, para a COAG isso significa relações comerciais mais igualitárias, comércio justo etc.; enquanto para a ASAJA, quer dizer a am-

pliação das conexões com diversos elos produtivos, comerciais e de serviços, ou seja, a conexão e sinergia entre diversos empreendimentos de um território, o que ampliaria a sua competitividade territorial nos mercados.

Também concordam que os produtos com identidade territorial, no atual contexto da Espanha, têm contribuído menos para proporcionar aumento de renda aos produtores e mais, na verdade, para amenizar os picos de demanda ao longo do ano. A explicação dada é que produtos com selos de IGs reconhecidos acabam tendo uma demanda que se mantém mais constante, diminuindo os efeitos de sazonalidade; tal estabilidade ampliaria oportunidades e repercutiria na manutenção do tecido social dos territórios rurais ao interessar e possibilitar trabalho e renda para jovens e mulheres¹⁵.

Porém, o elemento apontado como a mais importante contribuição dos produtos com identidade territorial ao desenvolvimento dos territórios foi a capacidade que a obtenção de um selo como o de IGs tem apresentado em mobilizar e elevar a autoestima dos *pueblos*. O fato de um produto inserido no contexto geográfico e cultural de um território levar e difundir a sua denominação para âmbitos muito além do seu próprio espaço geográfico e social, abarcando escalas nacionais e mesmo internacionais, funcionaria como um dínamo revitalizador da autoestima comunitária e/ou territorial.

Todavia, esse mesmo aspecto tem revelado certa distorção recente no modo como a abordagem das marcas com vínculos territoriais tem sido acionada no contexto espanhol. A par do grande êxito de algumas destas marcas e da conseqüente proliferação das mesmas, há casos em que ocorre uma inversão de papéis: são as marcas territoriais (DOP/IGPs) que têm criado alguns territórios, ao invés de o território preexistente propor a valorização e o reconhecimento de marcas para seus produtos. Ou seja, os territórios têm sido criados a partir das “marcas” que buscam projetar a necessária vinculação de um produto/serviço com um dado território/comarca, até então não existente. Referindo-se às experiências dos produtos de qualidade da *Será de Cádiz* em Andaluzia, Aguilar Criado *et al.* (2011, p. 199) comentam:

La búsqueda de la distinción ha sido una constante en la comarca a través de la obtención de certificaciones de calidad a tal grado que, incluso, podemos hablar de un proceso de retro-

¹⁵ Neste sentido, AGUILAR CRIADO *et al.* (2009) trazem interessantes dados e analisam aspectos da ocupação e emprego feminino.

alimentación en el que la misma certificación avala la propia imagen – e incluso dibuja una cierta identidad – del territorio y coadyuva a la consolidación de la misma.

Mas é o caso da DOP Montoro-Adamuz para azeite de oliva virgem extra (Província de Córdoba – Andaluzia) que parece ser o mais ilustrativo deste procedimento, posto o recorte geográfico que propôs, sem referências históricas anteriores (comarca, serra etc.). O depoimento do responsável pelos serviços técnicos do Conselho Regulador desta DOP converge com esta impressão: “para se obter uma DO, o primeiro a fazer é agrupar a comarca...” (C. R. Montoro Adamuz).

Conforme o conjunto de atores entrevistados (neste caso não só as organizações profissionais agrárias), dentre as principais dificuldades e limitações da abordagem baseada em IGs para promover o desenvolvimento territorial, foram mencionados os entraves à ampliação da comercialização; a atomização dos produtores frente ao poder das grandes redes de distribuidores¹⁶; a impressionante proliferação de DOPs nos últimos anos na Europa, que tem dificultado a escolha do consumidor e o seu reconhecimento da qualidade¹⁷; a margem de benefícios muito pequena para as muitas exigências; e a pouca quantidade de produção qualificada de vários produtos com IG, o que implica custos maiores de publicidade para a promoção do produto.

Mas também são dignas de nota as recorrentes menções nos depoimentos sobre a ausência de uma atuação mais efetiva do poder público e das próprias organizações profissionais agrárias para articular melhor as conexões possíveis das estratégias de qualidade (DOPs/IGPs) com os territórios. Comentários a este respeito denunciam a ocorrência de uma “política de campanário”, mais preocupada em distribuir um pouco de “café para todos” do que em promover uma

¹⁶ Os depoimentos dos representantes da COAG enfatizaram esta questão, apontando que o grande confronto se dá em relação aos interesses dos agricultores familiares e das grandes redes de distribuição. Os produtos de qualidade só interessa a estas grandes redes quando estas podem controlar quase que totalmente sua produção e distribuição; frente à grande concentração de capital e empresas que ocorreu nas últimas décadas no setor agroalimentar europeu em geral, e espanhol em particular (DELGADO CABEZA, 2010), as margens de negociação com empresas e associações de caráter mais local se tornaram bastante restritas. Salvo quando pagam margens irrisórias para comercializar os produtos de qualidade, estas grandes redes preferem adquirir grandes volumes de produtos “genéricos” e vender com suas próprias marcas (que na Espanha se denominam de marcas blancas).

¹⁷ O que um entrevistado chamou de “labirinto de labels”.

articulação, ordenamento e integração inter setorial e territorial em torno das marcas e produtos territoriais, o que tem acarretado proliferação de selos e insatisfatória sinergia entre os atores.

As IGs entre inovação e tradição

Para as principais organizações profissionais agrárias da Espanha, as abordagens e estratégias centradas em IGs não são toldadas por desconfiças em razão de serem orientadas ao mercado¹⁸. Entendem que a própria criação de marcas é uma ação que visa chegar ao mercado, ou seja, que busca justamente o reconhecimento do mercado. Consideram que, por definição, uma estratégia que busca consolidar uma IG é excludente, pois se todos têm não é distintivo; ponderam, no entanto, que o tipo de produção/produto que pode reivindicar tal reconhecimento corresponde (ou deve corresponder) a métodos de produção já tradicionais; portanto, estes métodos (ou saber-fazer) seriam ou deveriam ser já de longa data conhecidos e de domínio dos produtores de dado território, o que amenizaria possíveis efeitos excludentes.

A posição em relação ao *mercado*, neste caso referido às disputas pelas configurações específicas que podem tomar e repercutir as IGs nas dinâmicas sociais do(s) mercado(s) e do(s) território(s) em que se insere(m), é um ponto relevante, polêmico e complexo sobre o qual (novas) investigações podem ser feitas e aprofundadas. As posições relativamente antípodas a esse respeito, aqui emblematicamente representadas pelo confronto COAG x ASAJA, não deixam de expressar a disputa e o debate de fundo sobre quais os rumos e elementos a predominar na chamada nova ruralidade (europeia).

No cenário deste debate, a posição da COAG aparece como ambivalente. Não rejeita nem estigmatiza a abordagem das IGs como estratégia de acesso a mercados (extralocais), como o fazem outras entidades ou atores filiados ou próximos à *Via Campesina*. Por outro lado, não deixa de criticar a postura meramente mercadológica de várias iniciativas pautadas nesta estratégia e que, inclusive, chegaram ao ponto de inventar territórios e tradições. Na verdade, em que medida diversas experiências de IGs, tanto na Espanha como em outros países

¹⁸ Essa é uma questão controversa no Brasil, onde existe uma forte desconfiça por parte de expressivos setores e atores ligados à agricultura familiar sobre a capacidade das IGs de promover o desenvolvimento, visualizando nelas um caráter inatamente excludente voltado a favorecer grupos socioeconômicos já privilegiados (agronegócio), em função do tipo de mercado que permitem acessar e das condições para sua obtenção (DIAS, 2005; NIEDERLE, 2009).

como o Brasil, têm colocado em questão ou reinterpretado a noção de “tradição” é outra frente interessante de investigação. Para além do que seria uma mera “consagração da tradição” presente em dado território, o que tem acontecido com frequência são processos em que ocorre um tensionamento entre tradição x inovação, derivando daí uma grande diversidade de formatações de propostas e produtos¹⁹. A noção de “tradição inventada” (HOBSBAWN e RANGER, 1997) pode ser usada para explicar esses processos? Que implicações heurísticas e políticas adviriam do uso desta noção? Que diferenças haveria no uso desta noção para contextos tão diferentes quanto o europeu e o latino-americano?

Essa tensão entre tradição x inovação parece ser um processo com o qual as estratégias de IGs terão que se defrontar cada vez mais. Se, por um lado, o imaginário do consumidor trabalha com imagens idealizadas do passado, cujos produtos se vinculariam a práticas e ingredientes antigos e tradicionais, por outro, o progresso tecnológico em escala geométrica não para de possibilitar alterações nas condições de elaboração destes mesmos produtos. Quais seriam os limites das inovações para que não se descaracterize o que é considerado uma tradição?

“Sendo a DOP uma espécie de consagração do tradicional, de uma forma determinada de fazer as coisas (...) agora mesmo estão desenvolvendo variedades de olivar resistentes ao *Verticillium* ou oliveiras que necessitam menos água ou oliveiras que necessitam ser regadas com água com certo grau de sal, se eu sigo produzindo a mesma azeitona, com o mesmo sabor, sigo colhendo igual, recolhendo-a igual... já faz tempo que a azeitona não se colhe mais a mão, se colhia golpeando com um pau, agora vem uma máquina e faz assim... cai diretamente em uma lona e não toca o solo e vai de trator à moenda. Isto não afetou a DO, é azeite de maior qualidade. (...) Por que estes aspectos não afetam a DO e as biotecnologias poderiam afetá-la?” (Diretor da ASAJA)

¹⁹ No Brasil, no caso da IG Vale dos Vinhedos, houve mudanças nas cultivares e no sistema produtivo tradicionalmente utilizados para se adequar a uma exigência de qualidade. Não houve, portanto, um mero reconhecimento do que historicamente vinha sendo feito, mas uma clara reconversão produtiva (FROELICH, 2010; DULLIUS, 2009). Em que medida esse processo é paradoxal ou incoerente com as práticas produtivas enraizadas na cultura de dado território e em quantos casos algo similar não foi feito em outras IGs reconhecidas no mundo, são aspectos interessantes para novos estudos.

E esse processo de tensionamento entre tradição x inovação se reveste de particular importância e matizes próprios em um contexto latino-americano, no qual a caracterização da ancoragem cultural e territorial de produtos é fortemente demarcada pelo contraste entre territórios conformados por sociedades multiculturais e híbridas – com forte presença migratória recente e, portanto, com tradições igualmente recentes – e territórios com predomínio de culturas autóctonas – indígenas e populações tradicionais, por exemplo (CHAMPREDONDE *et al.*, 2007). Como pensar e propor experiências de IGs em tais contextos de intenso hibridismo cultural (CANCLINI, 2000)? O que seria *típico* em tais contextos?

Também refletir sobre as diferentes experiências de IGs em diferentes realidades a partir dos argumentos críticos que são dirigidos a esta abordagem, como o fato de ser eminentemente orientada ao mercado, são eixos de análise interessantes. Pode-se iniciar esse debate pontuando que não se deve confundir mercado com capitalismo. Se não existe capitalismo sem mercado, sabe-se que este existiu muito antes daquele, e a questão parece ser a sua persistência, função e alcance em um mundo pós-capitalista, que forças políticas, como a *Via Campesina*, afirmam ser possível (e desejável). Assim, não seria por demais simplista e precipitado desqualificar certas iniciativas e estratégias por um estigma tão genérico como o de que são *orientadas ao mercado*? O mercado, além de ser uma instância de troca e distribuição de produtos e serviços (bens materiais e simbólicos), também pode ser visto como uma arena onde se pensa, se constrói e se disputa os sentidos sociais; e os bens materiais e simbólicos consumidos são (ou podem ser) indicadores desses sentidos sociais, de como e o que se está considerando valioso numa dada época e lugar (CANCLINI, 2006). Assim, subestimar o grau em que o mercado pode se tornar expressão dos valores de movimentos sociais pode ser uma postura demasiado restrita (WILKINSON, 2008). Que papel as marcas territoriais como as IGs podem desempenhar nesta construção e disputa pelos sentidos e valores sociais?

“En la horticultura profesional se ha perdido prácticamente la totalidad del patrimonio cultivado andaluz, salvo honrosas excepciones ligadas a denominaciones de origen o agricultores profesionales que tienen un compromiso personal en la utilización y conservación de estas variedades.” (SORIANO NIEBLA, 2010, p. 57)

Passagens como essas são pequenas pistas que apontam que há muito caminho reflexivo e analítico a percorrer sobre esta temática e que o diálogo com diferentes perspectivas, para além de um debate evitado de maniqueísmo, parece ser não somente enriquecedor, mas sobretudo necessário para pensarmos novas formas de vida e sociedade humanas, novos modelos de organização social capazes de satisfazer as necessidades básicas de todos e permitir aos seres humanos desfrutarem de uma vida com mais escolhas, portanto, mais digna e razoável.

Considerações finais

As abordagens que se preocupam com as estratégias de articulação da agricultura familiar com o mercado e com os processos de diferenciação de qualidade e de territorialização, como as IGs, terão que se defrontar cada vez mais com o tensionamento entre o que se considera “tradição” e as “inovações”, donde se deriva uma grande diversidade de formatações de propostas e produtos atualmente. E, em conexão com estes processos, a orientação dos debates e estudos estará balizada pela posição em relação ao *mercado*, referindo-se às disputas pelas configurações específicas que podem tomar e repercutir as IGs nas dinâmicas sociais do(s) mercado(s) e do(s) território(s) em que se insere(m), em suas efetivas condições e capacidades de construir e disputar sentidos nas arenas dos mercados e das relações sociais contemporâneas.

Assim, para além do aparente consenso demonstrado pelas organizações profissionais agrárias da Espanha a respeito da legitimidade e pertinência de uma estratégia de acesso a mercados, subjazem e inclusive afloram tensionamentos e posições que expressam disputas de visões de mundo e de futuro bastante diferentes, e que, de resto, não são exclusivas das entidades representativas da agricultura familiar, mas que envolvem diversos outros atores e a própria dinâmica sociopolítica atual da Espanha e mesmo de muitos outros países, como o Brasil.

Referências bibliográficas

- AGUILAR CRIADO, E.; LOZANO, C.; MORENO, L. I.; PÉREZ, A. Entre la tradición y la innovación: políticas de empleo femenino y desarrollo rural. *Sociología del Trabajo*, n. 65, p. 111-136, 2009.
- AGUILAR CRIADO, E.; ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. *Estudios Sociológicos*. XXIX: 85, p. 189-214, 2011.
- BARRERA LINARES, D. Los Grupos de Desarrollo Rural y la revalorización de la cultura como recurso para el desarrollo. In: *PH Cuadernos*. Patrimônio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Sevilla: IAPH – Junta de Andalucía, n. 26, p. 162-173, 2010.
- CALDENTE, P.; GÓMEZ, A. C. Signos distintivos en productos agroalimentarios. *Distribución y Consumo*, n. 45, p. 71-81, 1999.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed., Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3. ed., São Paulo: Edusp, 2000.
- CERDAN, C.; VITROLLES, D. Valorisation des produits d'origine: contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaúcha au Brésil. *Géocarrefour*, Lyon, v. 83/ 3, 2008.
- CHAMPREDONDE, M. *et al.* Culturas migratorias y valores territoriales localizados en la ruralidad y el desarrollo del sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Procesos de patrimonialización de platos típicos mallorquines. In: *V Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, 7, 8 y 9 de noviembre, p. 22, 2007.
- DE LA CALLE, L. Denominaciones de origen y protección económica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. n. 194, p. 27-48, 2002.
- DELGADO CABEZA, M. El sistema agroalimentario en Andalucía. In: *PH Cuadernos*. Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Sevilla: IAPH – Junta de Andalucía, n. 26, p. 19-39, 2010.
- DIAS, J. F. V. R. *A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais*. (Dissertação) Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA), Rio de Janeiro, 2005.
- DIMARA, E.; PETROU, A.; SKURAS, D. Agricultural policy for quality and producers evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*. n. 29, p. 485–506, 2004.

- DULLIUS, P. R. *Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial - As experiências do Rio Grande do Sul*. Santa Maria: UFSM – Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural (Dissertação de Mestrado), 2009.
- FROEHLICH, J. M., ANJOS, F. S., CALDAS, N. V. As Indicações Geográficas como instrumento de desenvolvimento territorial. *Agropecuária Catarinense*. Florianópolis: Epagri, v. 22, p. 16-20, 2009.
- FROEHLICH, J. M. Identidades e Desenvolvimento Territorial – estudo prospectivo de potencialidades a partir da noção de Indicação Geográfica. *Relatório de Pesquisa*. UFSM/CNPq, 2010.
- FROEHLICH, J. M.; DULLIUS, P. R., LOUZADA, J. A., MACIEL, C. A. A agricultura familiar e as experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional. *Agrociencia* (Montevideo). v. 14, p. 115-125, 2010.
- GERGEN, M. M. e GERGEN, K. J. Investigação Qualitativa: tensões e transformações. In: DENZIN, N. K., LINCOLM, Y. S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa – Teorias e Abordagens*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2006.
- GOODMAN, D. The “Turn Quality” and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda. *Journal of Rural Studies*, v. 19, Issue 1, janeiro de 2004.
- HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. 8. ed., São Paulo: Loyola, 1999.
- HOBSBAWN, E.; RANGER, T. (orgs.). *A invenção das tradições*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- LASH, S.; URRY, J. *Economías de signos y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- LOWE, P.; MURDOCH, J.; WARD, N. Networks in rural development: beyond exogenous and endogenous models. In: VAN DER PLOEG, J. D. e VAN DIJKI, G. (eds.). *Beyond of the Modernization*. Van Gorcum, Assen, Netherlands, 1995.
- LOZANO CABEDO, Carmen M. *Agricultura Ecológica y “Segura”. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la globalización*. Sevilla: Universidad de Sevilla (Tese de Doutorado), 2009.
- MENDRAS, Henri. *La fin des paysans*. Suivi d’une reflexion sur la fin des paysans vingt ans après. Paris: Actes Sud, 1984.
- MOYANO, Eduardo. Nuevas orientaciones de las políticas de desarrollo rural en la Unión Europea. A Propósito del Nuevo Reglamento FEADER. In: *Revista de Fomento Social*, INSA-ETEA, Córdoba, v. 60, n. 238, p. 219-242, 2005.

- MURDOCH, J. *Tecendo o tecido sem costuras: uma consideração sobre a análise de redes e seu potencial para o estudo da Economia Rural*. Rio de Janeiro: CPDA – UFRRJ, 2006.
- NAVARRO LUNA, J. Las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea. In: SANZ CANADA, J. (ed.). *El futuro del mundo rural*. Madrid: Ed. Síntesis, p. 151-171, 2007.
- NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO DA SOBER, 47, 2009, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: SOBER/UFRGS. 1 CD-ROM, 2009.
- NIEDERLE, P. A. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. (Tese de Doutorado). PPG em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. CPDA – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- RODRÍGUEZ BECERRA, S.; MACÍAS SANCHEZ, C. (coord.). *El fin del campesinado*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces – Junta de Andalucía, 2009.
- SOLER MONTIEL, M.; GUERRERO QUINTERO, C. Introducción. In: *PH Cuadernos*. Patrimônio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Sevilla: IAPH – Junta de Andalucía, n. 26, p. 12-15, 2010.
- SORIANO NIEBLA, J. J. Los recursos genéticos entre la soberanía alimentaria y la interdependencia global. In: *PH Cuadernos*. Patrimônio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Sevilla: IAPH – Junta de Andalucía, n. 26, p. 40-61, 2010.
- SUMPSI, J. M. Desarrollo rural com enfoque territorial: diferencias e semejanzas de las experiencias de la Unión Europea y América Latina. In: ORTEGA, A.C.; ALMEIDA FILHO, N. (orgs.). *Desenvolvimento territorial, segurança alimentar e economia solidária*. Campinas: Alínea Ed., p. 78-99, 2007.
- TOLÓN BECERRA, A.; LASTRA BRAVO, X. Los alimentos de calidad diferenciada: una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *M+A. Revista Electrónica de Medio Ambiente*, n. 6, p. 45-67, 2009.
- WILKINSON, J. *Mercados, Redes e Valores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- WILKINSON, J. ; CERDAN, C. A brazilian perspective on geographical indications. In: TORRE, A. e TRAVERSAC, J. B. (eds.). *Territorial governance: local development, rural areas and agrofood systems*. Heidelberg: Physica-Verlag, v. 8, p. 143-158, 2011.
- YRUELA, M. P.; GUERRERO, M. G. Desarrollo Local y Desarrollo Rural: el contexto del programa 'Leader'. In: *Papeles de Economía Española*. n. 60-61, p. 219-233, 1994.

FROEHLICH, José Marcos. Indicações Geográficas e desenvolvimento territorial – as percepções das organizações representativas da agricultura familiar na Espanha. *Estudos Sociedade e Agricultura*, outubro de 2012, vol. 20, n. 2, p. 485-508, ISSN 1413-0580.

Resumo: (*Indicações Geográficas e desenvolvimento territorial – as percepções das organizações representativas da agricultura familiar na Espanha*). A discussão sobre as melhores estratégias para promover o desenvolvimento territorial vem mobilizando interesses no âmbito das ciências sociais e das políticas públicas. O estudo de diferentes realidades e experiências, desde um contexto ibero-americano, é relevante para o acúmulo crítico e criativo sobre esta ainda relativamente recente temática. Assim, este artigo aborda a trajetória das experiências espanholas sobre identidade territorial e Indicações Geográficas (IGs). A partir de entrevistas semiestruturadas realizadas com as principais entidades representativas da agricultura familiar (UPA, COAG, ASAJA) e conselhos reguladores de IGs na Espanha, busca-se apreender, sob a óptica destes atores, que potencialidades e limites atribuem a tal estratégia de desenvolvimento territorial, bem como as diferenças entre seus pontos de vista.

Palavras-chave: desenvolvimento territorial, Indicações Geográficas, agricultura familiar, Espanha.

Abstract: (*Geographical Indications and territorial development – the perceptions of organizations representing family farming in Spain*). The discussion about the best strategies to promote territorial development is mobilizing interests in the social sciences and public policy. The study of different realities and experiences, from an Ibero-American context, is relevant to the accumulation of critical and creative thinking about this still relatively new topic. Thus, this article discusses the trajectory of Spanish experiences on territorial identity and Geographical Indications (GIs). Based on semi-structured interviews with key organizations representing family farming (UPA, COAG ASAJA) and regulatory boards of GIs in Spain, the study seeks to apprehend, from the perspective of these actors, the potential and limits attributable to such a strategy of territorial development, as well as differences between their views.

Key Words: territorial development; Geographical Indications; family farming Spain.