

LA CONSTRUCCIÓN DE LA CALIDAD ALIMENTARIA: TRADICIÓN, INNOVACIÓN Y PODER EN LAS DOP DEL JAMÓN IBÉRICO EN ESPAÑA¹

Santiago Amaya Corchuelo²
Encarnación Aguilar Criado³

RESUMEN: La creciente desconfianza de los consumidores hacia el sistema alimentario está favoreciendo la demanda de productos de calidad. La certificación de determinadas producciones agroalimentarias constituye la fórmula que garantiza esta nueva dinámica social. Una de las certificaciones más importantes es la Denominación de Origen (DOP). Está basada en factores ambientales, territoriales y culturales. De este modo, el uso y las tradiciones productivas locales determinan en gran parte la calidad de dichas producciones. En este texto analizamos el caso del jamón ibérico de bellota y sus DOP, para demostrar cómo estamos ante un proceso ciertamente complejo, en la medida que la construcción de la calidad se basa en la articulación entre tradición e innovación, es decir, entre unos saberes locales, asociados al patrimonio cultural de territorios concretos y los nuevos requerimientos técnicos ligados a la producción de alimentos de calidad. A partir de un trabajo de campo realizado en zonas de las regiones españolas de Extremadura y Andalucía, analizamos este proceso, para explicitar de qué modo se lleva a cabo la transición de un sistema de producción doméstico, a un proceso de elaboración industrial. Este proceso se sustenta, en gran medida, en el uso y apropiación de saberes y prácticas tradicionales por parte de los actuales agentes agroindustriales. Este caso empírico nos sitúa ante un interesante contexto donde se dan variables como la resignificación de valores patrimoniales usados ahora para construir una nueva imagen de la calidad alimentaria; una realidad con múltiples intereses, liderazgos y no exenta de tensiones inherentes al poder en pugna.

Palabras clave: Producción de calidad, denominación de origen, patrimonio cultural, tradición e innovación, Jamón Ibérico de Bellota.

BUILDING FOOD QUALITY: TRADITION, INNOVATION AND POWER IN THE IBERIAN DPO HAM IN SPAIN

ABSTRACT: Growing consumer distrust toward the food system is favoring the demand for quality products. The formula to guarantee this new social dynamic is the certification of some agribusiness products. One of the most important certifications is the Protected Designation of Origin (PDO), which is based on environmental, territorial and cultural factors. Thus, the use and local production traditions largely determine the quality of these products. This article analyzes the case of the Iberian ham de bellota (acorn) and its PDOs in order to demonstrate how complex this process is, insofar as quality construction is based on the link between tradition and innovation, ie, local knowledges associated with the cultural heritage of specific territories and the new technical requirements for quality food production. After an intensive fieldwork conducted in areas of the Spanish regions of Extremadura and Andalusia, we analyzed this process to understand how a household production system turns into to an industrial one. To a large extent, this process is based on the use and appropriation of traditional knowledge and practices by current agribusiness agents. This empirical case confronts us with an interesting context where variables such as the resignification of heritage values are used to build a new image of food quality. In brief, we are in front of a reality with multiple interests and leadership and not without the tensions inherent in the power struggle.

Key-words: quality production, cultural heritage, protected denomination of origin, tradition and innovation, Iberian ham.

JEL Classification: Z1, R1, Q1.

¹Esta investigación es resultado del 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. Registrado no CCTC, REA-39/2012.

²Antropólogo, Doctor, Profesor de la Universidad de Cádiz, Cádiz, España (e-mail: santiago.amaya@uca.es).

³Antropóloga, Doctora, la Universidad de Sevilla y Catedrática del Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, Sevilla, España (e-mail: eagui@us.es).

1 - INTRODUCCIÓN

El aumento de las llamadas Indicaciones Geográficas de Procedencia (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. Esta nueva tendencia del consumo se ha visto agudizada por las últimas alarmas alimentarias, 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 agregado 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 cigarros 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 tapices de Bukhara, la cuchillería solingen (Alemania), las alfombras y tapices kilim (Turquía) o la seda tailandesa⁴.

Este fenómeno ha sido objeto de una prolifera

literatura científica. En ella se han tratado y resaltado los aspectos legislativos de estas marcas (DECAMPS, 2008), buenas prácticas productivas (RUIZ et al., 2007), alimentación y seguridad (DÍAZ; GÓMEZ, 2008), desarrollo territorial (LOZANO; AGUILAR, 2010), dinamización socioeconómica (FROEHLICH, 2012), conservación medioambiental (LOZANO, 2011; AMAYA, 2012c) 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 (MURDOCH; MIELE, 2004; MAULEÓN, 2001; TRICHES, 2010; MARSDEN, 2004), valorización de mercados y de productos singulares (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 tiene 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 una sustituye a la otra; (b) ¿Las grandes, y a veces no tan

⁴Organization for an International Geographical Indications Network. - ORIGIN, (2012).

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 el contexto de las IGs en todos los aspectos que acabamos de mencionar. Sin embargo, ante todo ello resulta innegable que si estamos hablando de producciones que hunden sus raíces en el territorio, es evidente que la vinculación cultura/tradición/patrimonio constituye uno de los enfoques analíticos sobre esta realidad. Básicamente estamos afirmando que, además de variables económicas y ambientales, es imprescindible tomar en consideración las pautas culturales y la importancia de factores patrimoniales, sobre los que se construye simbólicamente los signos distintivos de las IGs. Son elementos que repercuten poderosamente a la hora de elaborar determinadas producciones de calidad asociadas a territorios concretos (KRONE; MENASCHE, 2010; TREGGAR, 2011; ALVES, 2011; AMAYA; AGUILAR, 2012).

En esta línea de investigación se inscribe el presente texto y trata de profundizar en algunos aspectos menos tratados. Partimos 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. Estamos sobre todo, tal como apuntamos al principio, ante un proceso de transición, desde un sistema doméstico de producción, regido por una lógica campesina, a un sistema de elaboración industrial inserto en las nuevas leyes del mercado. A partir de este hecho, nuestro objetivo se centró en analizar las paradojas inherentes a este proceso. De ello se deriva que el tipo de producciones que hemos investigado, basan su

lógica productiva en la articulación entre tradición e innovaciones técnicas. Es decir, la calidad se construye a partir de un elaborado engranaje entre saberes y manejos tradicionales locales y los nuevos requerimientos tecnológicos que estos productos deben cumplir para su salida al mercado.

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 en las DOP del jamón ibérico, un producto con cierto peso económico y un extraordinario significado social y cultural en España. Este artículo ha sido elaborado a partir de los datos extraídos durante más de un año de trabajo de campo realizado entre 2010-2012, en Extremadura y Andalucía, las dos regiones que integran tres de las cuatro DOP españolas de jamón ibérico actualmente existentes. El trabajo de campo se ha realizado a partir de una muestra de 27 entrevistas semidirigidas realizadas a los distintos actores que intervienen a lo largo de esta cadena agroindustrial: los ganaderos, los industriales que elaboran los productos derivados del cerdo, y los técnicos, tanto de las distintas empresas certificadoras, como de los respectivos Consejos Reguladores asociados a estas producciones certificadas en las zonas de estudio (Tabla 1).

Tabla 1 - Distribución de Entrevistas

Tipo de agentes	Número
Industriales	14
Técnicos/Consejos Reguladores	4
Ganaderos	9
Total entrevistas	27

Fuente: Datos de la encuesta.

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 que tienen sobre el proceso de creación de marcas de calidad.

2 - 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 masificados elaborados desde la agroindustria, el valor agregado de estos productos de calidad reside precisamente en su vinculación con un territorio específico. De esta forma, los elementos consustanciales de una particular ecología, tradición e historia, se incorporan como elementos distintivos a esos productos locales (LOZANO; AGUILAR, 2010), y es a partir de esa transferencia de significados sociales como logran su características diferenciales de cara a mercados cada vez más globales.

A esta tendencia obedece la actual proliferación de los *marcas de calidad* que vienen a avalar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad que determinados alimentos poseen (TREGGAR et al., 2007). En esta incesante *labelización* de la realidad destacan, al menos en el caso europeo, las *Denominación de Origen Protegida* (DOP) e *Indicación Geográfica Protegidas* (IGP) y la *Agricultura Ecológica* (AE), como marcas con un nivel alto de certificación y con rango de reconocimiento europeo. Por ello, son certificaciones que garantizan la vinculación de un producto con un territorio, una materia prima, un saber-hacer y/o unas técnicas de elaboración concretas (LOZANO, 2012), que además tienen reconocimiento europeo.

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 agregado de cara al mercado.

En este contexto las DOP constituyen las figuras más consolidadas. España se incorporó a dicho proceso a partir del Decreto de 1932⁵ mediante el que se reguló la figura de la Denominación de Origen, en principio sólo aplicable al vino, para finalmente, a partir de 1970⁶, extender esta calificación al aceite de oliva, el queso y el jamón curado (GÓMEZ; CALDENTEY, 2000). En 1992, la reglamentación europea unificó la normativa y estableció el marco legal y un sello común para los estados miembros de la Unión Europea.

El incremento paulatino de estas figuras ha ido de la mano, por lo que a Europa se refiere, de la progresiva aplicación de la PAC y con ella de una nueva dinámica rural que busca el desarrollo territorial anclado en la potencialidad de la cultura local (ESPARCIA; NOGUERA, 1999; MARSDEN, 2004; AGUILAR; 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 Deaton et al. (2010, p. 99-110), podemos denominar a estas producciones como una economía de valor o de calidad, más que una economía de cantidad⁷.

⁵Afectó a una docena de vinos procedentes de distintos territorios y regiones del país.

⁶Ley 25/1970 del estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes y su reglamento aprobado por Decreto 835/1972, de 23 de marzo.

⁷Estos 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.

Es muy interesante analizar cómo se manifiesta esta tendencia en casos concretos, de qué manera se está vinculando la demanda de nuevos productos 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. Pero estas recientes imposiciones del mercado se erigen sobre unas prácticas, saberes locales y manejos, frutos de una larga tradición. Es así como la construcción de la calidad es un ámbito de encuentro entre innovaciones tecnológicas y tradiciones compartidas. Esta necesaria articulación entre tradición e innovación, constituye uno de los elementos claves en este proceso de distintividad productiva, y supone, tal y como ya hemos señalado, la contribución de este texto.

3 - LAS DOP DEL CERDO IBÉRICO

Las DOP del sector ibérico en España comienzan a gestarse en la década de los 80 del siglo pasado y actualmente existen cuatro: *Guijuelo*, *Dehesa de Extremadura*, *Jamón de Huelva* y *Valle de los Pedroches* (Figura 1).

La creación de estas certificaciones de calidad supone la valorización de dos de las partes fundamentales del cerdo ibérico, conocidas como *jamones* y *paletas*⁸, característicos del sur y suroeste de la Península Ibérica. Las funciones explícitas de estas cuatro DOP son: a) proteger legalmente los jamones y paletas que se producen y/o elaboran en unas zonas determinadas, contra aquellos productores de otras zonas que quieran aprovechar la reputación que han creado los originales; b) mantener la calidad de los productos y conservar usos y manejos tradicionales de producción; c) garantizar al consumidor un nivel

⁸Los jamones son las patas, los cuartos traseros del animal. Las paletas son los cuartos delanteros, más pequeñas que los jamones. Son las cuatro piezas de mayor valor económico del animal, cuya específica y prolongada elaboración les confiere significativos valores culturales.

de calidad y unas características específicas diferenciales. De esta manera se da una vinculación del producto, del jamón, con su territorio de origen, con un medio ecológico determinado y unos usos y manejos que forman parte de la historia y la cultura local; son los que lo dotan de sus características específicas y le otorgan el valor agregado que lo diferencia y le permite abrir un nicho específico en un mercado cada vez más competitivo. Como nos informa un gerente de una de las DOP estudiadas:

La DO como tal tiene tres funciones y de ellas es bueno no salirse demasiado. Son: la certificación de productos de acuerdo a un pliego asociado a un territorio; la promoción del producto genérico de esta DO (no el de tal o cual industria); y la protección del nombre. Una vez que la DO está protegida por Bruselas, ese nombre ligado a ese producto está protegido, nadie más puede utilizarlo (JLO, Consejo Regulador de DOP, 21-11-2010)

Pero no olvidemos que este proceso de construcción de la calidad no está exento de contradicciones. Por ejemplo el incumplimiento de la vinculación del producto con el territorio (desde el nacimiento del animal hasta el momento de la comercialización), porque dos de las cuatro DOP obtienen un porcentaje importante de su materia prima fuera del territorio de elaboración⁹. No es ilegal, en tanto en cuanto sus respectivos reglamentos así lo permiten. Por lo tanto, es un contrasentido de una regla básica de estas certificaciones: producir, transformar y elaborar en el mismo territorio; lo cual hay que entenderlo en el marco global de la producción del cerdo ibérico.

El denominado sector productivo ibérico español está sufriendo actualmente una profunda y particular crisis que comenzó antes de la crisis económica general, y que aunque agudizada por ésta, muestra una serie de características propias. Siguiendo a Diéguez (2011, p. 35) podemos resumirlas en: constante cierre de explotaciones, notable reducción censal, falta de recursos financieros, altos costes de producción, acumulación de stocks, equi-

⁹Son las DOP Jamón de Huelva y la DOP de Guijuelo.

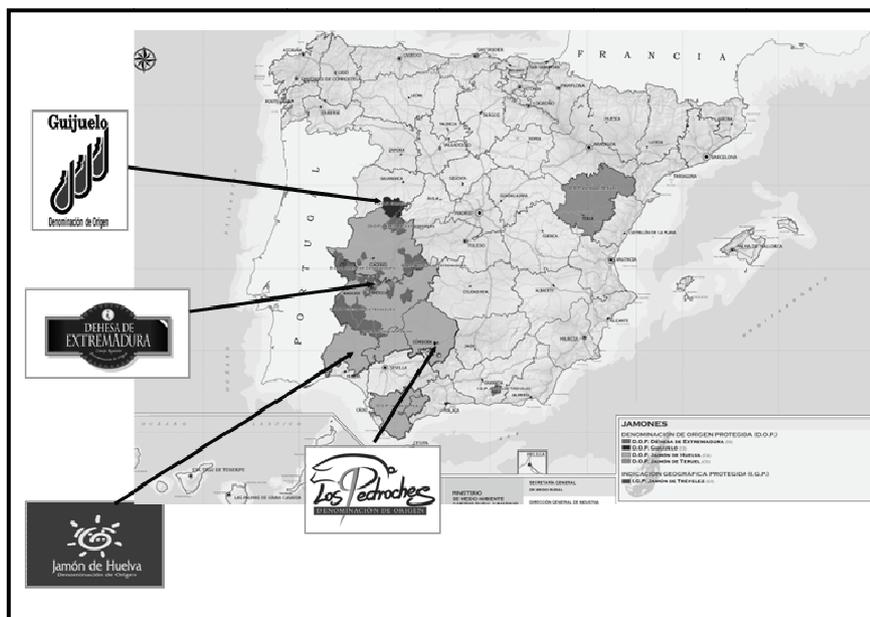


Figura 1 - Mapa y Logotipo de las Cuatro DOP de Jamón Ibérico en España.

Fuente: MARM (2012).

paración de los precios a los del *jamón serrano*¹⁰, escasas e ineficientes ayudas públicas, cierre de líneas de capital bancario por el alto riesgo del sector, falta de respuestas de las administraciones, absorción del mercado por pseudo productos ibéricos elaborados por industrias de cerdos de capa blanca, etc.

España ocupa la cuarta posición como productora de cerdos y sus derivados, precedida de China, EEUU y Alemania. En este país, según los datos del MARM, en 2011 hubo una cabaña porcina de 25.634.869 cerdos. De este número, los cerdos ibéricos en 2011 fueron de 2.594.079, lo que supone poco más del 10% de la producción porcina. La cabaña porcina ibérica se concentra en las comunidades de Extremadura, Castilla y León y Andalucía. Además, sólo 474.914 (18,30%)¹¹ cerdos ibéricos se engordaron con bellotas, el fruto que proporciona especiales características organolépticas a la calidad suprema del jamón. De todos estos animales un pequeño porcentaje que no llega al 10% fueron los cerdos ibéricos de bellota amparados por alguna de

las cuatro DOP. El descenso continuado de cerdos ibéricos en las últimas campañas es una constante. Por todo ello, podemos afirmar que los cerdos ibéricos españoles engordados con bellota no son económicamente relevantes en la balanza global de las producciones porcinas (Figura 2).

Tanto como estos datos, es muy esclarecedor sobre la dinámica del sector referirnos a la falta de cumplimiento de las regulaciones existentes, fundamentalmente de los dos factores básicos reglamentados como son la raza y la alimentación del cerdo. El criterio vigente para denominar y etiquetar estas producciones combina el origen racial con el tipo de alimentación recibida, unido al sistema de engorde, bien intensivo o extensivo: ibérico puro, ibérico, de bellota, de recebo y de cebo, en campo o en granja¹².

Desde los años 80 y sobre todo en los 90, se solicitaba la creación de una ley que homogeneizara

¹⁰Socialmente se denomina así a los jamones de cerdo blanco.

¹¹Datos procedentes de la ASICI sobre los cerdos inspeccionados bajo la Norma de Calidad del Ibérico en 2011.

¹²Existe una campaña publicitaria que explica al consumidor que para comprar con seguridad una paleta o jamón, la pieza debe contener *nombre y apellidos*. El nombre sería jamón o paleta, mientras que el primer apellido sería la raza y el segundo el tipo de alimentación. Por ejemplo el producto de mayor calidad sería *jamón ibérico-puro de bellota*.

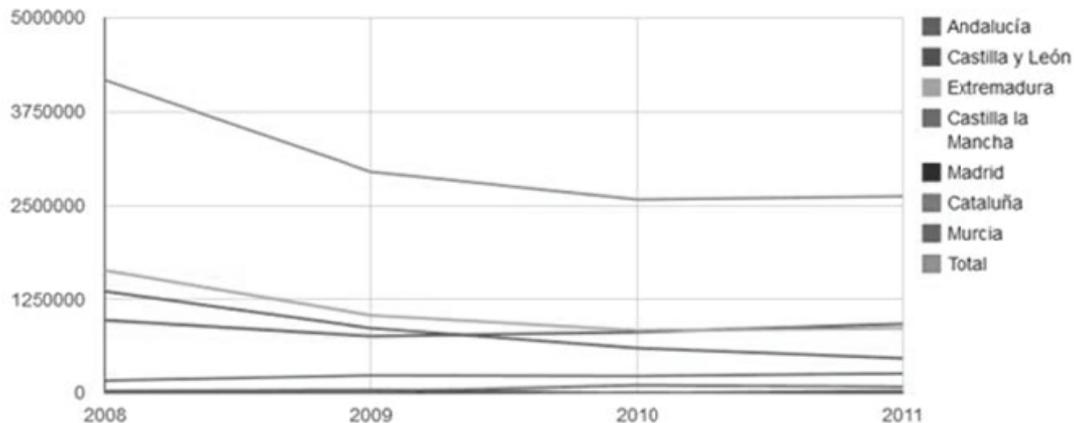


Figura 2 - Evolución del Censo de Cerdos Ibéricos.
Fuente: MARM (2012).

y clarificara el sector. De esta manera surgió en 2001 la denominada Norma de Calidad del Ibérico¹³. Su sistemático incumplimiento ha sido la tónica que está caracterizando la implementación de la *Norma*. Se reclama sobre todo que realmente se reconozca por ley al cerdo ibérico, de modo que se pueda llamar y etiquetar como producto ibérico aquel que sea exclusivamente ibérico¹⁴. Puede parecer paradójico, pero la Norma de Calidad del Ibérico admite que se denomine y etiquete como ibérico¹⁵ el cruce del cerdo ibérico puro con otras razas¹⁶. Lo que nos resulta

más interesante, sin entrar en otro tipo de análisis, es que esto supone legalizar la apropiación del valor agregado del término “ibérico” a producciones que no lo son.

Parte de estos problemas obedecen a la complejidad de proceso de elaboración y a la variabilidad de los agentes implicados en la misma: ganaderos o productores, industriales y elaboradores, distribuidores, empresas de inspección y certificación, administraciones locales, comarcales, provinciales, autonómicas, estatales y europeas, consejos reguladores de las DOP, organizaciones agrarias, organizaciones del sector, centros de investigación, hasta el propio consumidor.

Por otro lado, para el mercado de productos agroalimentarios el jamón de bellota posee un nicho específico con un altísimo reconocimiento de acuerdo a su calidad. De este modo, estamos afirmando que es un tipo de producción que *a priori* no necesitaba de la concurrencia de las DOP para su implantación o difusión comerciales.

En este sentido las reglamentaciones de las DOP y la Norma de Calidad del Ibérico bajo las que se amparan la mayor parte de jamones y paletas han supuesto un cambio importante en el funcionamiento de este circuito productivo del ibérico. Como decimos, la aplicación de la Norma de Calidad del Ibérico lleva aparejado una serie de controles (calificación de reproductores, control de raza, edad y

¹³Real Decreto 1083/2001, de 5 de octubre, por el que se aprueba la norma de calidad para el jamón ibérico, paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España.

¹⁴Actualmente esta *Norma* está siendo revisada. Agentes como administraciones, organismos afines al sector, ganaderos, industriales, grandes empresas comercializadoras, entre los fundamentales, intentan que la *Norma* cambie sus postulados, pero los intereses son muy distintos dependiendo del actor del que hablemos, por lo que el consenso se presenta muy complicado de alcanzar.

¹⁵Racialmente el cerdo ibérico no constituye un genotipo único sino que tiene diferentes estirpes que adoptan nombres específicos en función de su lugar de origen. Algunas de las estirpes más conocidas son los *Lampiónes* (*Negro de la Serena, Vegas del Guadiana*), *Entrepelados* (cruces entre *Retintos y Lampiónes*), *Lampiónes* (*Negro de la Serena, Vegas del Guadiana*), *torbiscal* u otras como *Rubio andaluz, Cano campañés, Manchado de Jabugo*, etc.

¹⁶Concretamente se podrá denominar *Ibérico Puro* el animal de padre y madre 100% raza de tronco ibérico, e *Ibérico* aquel que tenga hasta un 50 % de las razas Duroc y Duroc Jersey y el otro 50% ibérico puro.

alimentación, trazabilidad...). Las entidades encargadas de esta tarea son las denominadas *certificadoras*¹⁷, empresas de carácter privado, que básicamente realizan un seguimiento del proceso de cría y elaboración del producto, a partir de inspecciones en campo o en granja, para certificar el correcto tratamiento y elaboración de los derivados en mataderos, secaderos y bodegas de las industrias transformadoras.

Si bien esta normativa se creó con el firme propósito de ordenar el sector del cerdo ibérico, actualmente hay distintas interpretaciones sobre su contribución, achacándose el desatinado funcionamiento al hecho de que las *certificadoras* sean de carácter privado, como nos sugiere uno de los industriales transformadores entrevistados:

Con la Norma vienen dos veces a verlos, no te exigen que pesen más o menos, es totalmente distinto a los controles y las inspecciones de la DO. Yo pienso que la Norma deberían quitarla porque cada día va peor. Eso es un gasto tonto. En eso se diferencia que la Norma la paga el ganadero y como el ganadero la paga no le pueden exigir mucho si además, como ganadero, te voy a dar el dinero. ¿Me explico? La certificadora como le interesa te pasa mucho la mano. (ESO, industrial, 20-9-2011)

Algunos autores (MARTÍN, 2006, p. 89) equiparan la certificación de calidad agroalimentaria a través de estas empresas privadas con los sistemas de control y certificación de las DOP. Nosotros hemos comprobado en esta investigación, que en el caso del jamón ibérico son diametralmente distintas.

En el sector ibérico, la naturaleza y alcance de la certificación llevada a cabo por las *certificadoras* es muy distinto al de las DOP. Dicho de otro modo, la mayoría de industriales y ganaderos del sector ibérico contratan a una empresa *certificadora*. Esta realiza unos servicios tanto en campo, como en industria, que deben pagar ganaderos e industriales. Y

¹⁷Estas empresas son conocidas popularmente como *certificadoras*, aunque realmente se distinguen empresas *certificadoras*, que son las que supervisan los procesos industriales durante la elaboración de los derivados del cerdo, y las empresas inspectoras, que se encargan de la fase de cría y engorde, la producción de los animales.

lo que al final es realmente importante en esta cadena, es el valor de cada pieza que está asociado al prestigio derivado de distintos nombres como *ibérico*, *dehesa* o *montanera*¹⁸, nombre que exclusivamente pueden utilizarse en las piezas amparadas bajo la Norma de Calidad del Ibérico¹⁹. Esta nomenclatura que encierra el valor simbólico de la tradición, es de uso exclusivo para las piezas, los productos que están amparados por las *certificadoras* en su proceso de trazabilidad. De esta manera permanecen al margen de la *Norma de Calidad* únicamente aquellas empresas de gran prestigio cuyas marcas son reclamos altamente valorizados en el mercado, sin necesidad de utilizar señuelos como el término *ibérico*.

Por lo tanto, someterse al control de la *Norma de Calidad* es imprescindible para la mayor parte de productores e industriales, que aunque critican duramente la aplicación de la normativa, les sería muy complicado operar al margen de la misma. Aquí radica la base del principal conflicto del sector, el sometimiento del mismo a una norma que no les facilita su trabajo ni mejora el reconocimiento efectivo de los productos realmente ibéricos, con la calidad asociada. En palabras de uno de los ganaderos entrevistados, lo verbaliza de este modo:

No, porque tendrán que estar y ya está (inspectores de la Norma). [...] El industrial te pide que tengan ese nombre (ibérico) porque es lo que ya se valora, es como una marca. Entonces, si yo saco mis guarros de la Norma y no tienen esa marca, que se llamen "Ibéricos", pues el otro (industrial) tampoco los puede vender con ese nombre, con esa marca y entonces ya esos guarros no valen, no le sirven. Es lo mismo que todo, ya lo que estamos es buscando el nombre (SL, ganadero, 8-3-2011).

Trabajar al margen de la *Norma de Calidad* no

¹⁸Temporada de maduración de las bellotas y fase de engorde del cerdo mediante bellotas.

¹⁹En el artículo 14 dedicado al etiquetado se dice literalmente "Queda prohibido el empleo de los términos "Ibérico puro" "Ibérico" así como cualquiera de las estirpes del "Ibérico", "montanera", "recebo", "bellota", "pata negra" y "dehesa" en los productos regulados por esta norma que no se ajusten a la misma. Para el resto de productos tendrán que cumplir los requisitos de las normas específicas que los regulen para poder utilizar estos términos."

es un requisito imprescindible para contados ganaderos e industriales (marcas como Joselito, Cárdeno, Consorcio de Jabugo, Sánchez Romero Carvajal o Lazo, entre otros) que pueden operar al margen de ella. Son los reducidos espacios de poder de las producciones ibéricas de calidad, ámbitos externos a certificadoras o indicaciones de calidad. De este modo, certificar bajo la Norma de Calidad del Ibérico igual que certificar mediante una DOP es un proceso teóricamente voluntario, pero de naturaleza muy distinta.

El resultado es el beneficio de grandes operadores industriales y la pérdida gradual de pequeños productores tradicionales, que realmente continúan con prácticas productivas basadas en un manejo extensivo del cerdo ibérico, su cría en montanera y la posterior elaboración en territorios especialmente aptos para ello. Tal como ellos señalan “es lo que sabemos hacer”.

4 - CERDO IBÉRICO Y DEHESA COMO REALIDADES CULTURALMENTE INHERENTES

Tal y como venimos afirmando el sector porcino ibérico es cuantitativamente poco representativo respecto al sector porcino español. Además, dentro del ibérico, los animales alimentados con bellota y criados en régimen extensivo son, a su vez, porcentualmente minoritarios, por lo tanto, ¿en qué se basan la industria y el prestigio de lo “ibérico”? Existe el binomio socialmente extendido *ibérico-bellota*, o lo que es casi igual, *ibérico-dehesa*, y éste es un estereotipo común en cuanto que relaciona las producciones de ibérico de bellota con un agroecosistema²⁰, la dehesa²¹. Este binomio encierra la máxima social-

mente construida y compartida de que este producto está indisolublemente unido a un territorio antrópico que es el tipo de bosque mediterráneo que conocemos como dehesa, uno no existiría sin el otro. De hecho, podríamos afirmar que actualmente la dehesa es rentable fundamentalmente gracias al cerdo ibérico de bellota. El manejo extensivo de los cerdos es prioritario en la mayor parte de explotaciones adeshadas, aunque sea uno de los usos y manejos de este agroecosistema. Estos manejos ganaderos constituyen un modo de gestión de un territorio basados en prácticas agronómicas tradicionales que giran sobre la montanera y la producción del cerdo.

Estamos señalando así, que las producciones de jamón ibérico de bellota son inherentes a la identidad cultural de las sociedades locales, cuya actividad fundamental radica en la explotación de la dehesa y en la transformación de los cerdos²². La dehesa es el paradigma de la base de la calidad que vincula a un territorio (adeshado) con un histórico producto (jamón ibérico de bellota).

El sector del ibérico es una actividad económica vital, es la actividad económica que mantiene la dehesa. Ella sola no, pero sin el cerdo ibérico no se mantendría y la prueba está en todos los territorios que a principios de siglo XX tenían dehesa y no tenían tradición ganadera y las encinas acabaron arrancadas. Toda la campiña cordobesa y sevillana algún día tuvo encinas, era todo un bosque mediterráneo, pero como eran suelos que servían más para dar trigo, maíz o cebada pues se arrancaron las encinas para que no dificultaran. ¿Dónde se quedaron las encinas? En aquellos suelos que no permitían otra actividad, suelos pobres, zonas deprimidas como esta y demás. Y... ¿cuál es el animal que de verdad tiene una diferenciación por estar criado

²⁰El concepto agroecosistema surge y forma parte de los planteamientos teóricos del ecodesarrollo. Se trata de un enfoque del conocimiento de los aspectos abiótico, biótico y social de un medio ecológico de manera simultánea. Así estudia e investiga el conocimiento de la realidad en sí misma, y las iniciativas para modificarla, identificando aquellos aspectos que se orienten hacia el manejo sostenible y ecológico de los recursos.

²¹La dehesa es un sistema agrosilvopastoril con árboles (sobre todo encinas y alcornoques) en grado variable de densidad, pastos herbáceos, cultivos y ganado en una interacción gene-

ralmente sostenible mediante prácticas y conocimientos agrícolas y ganaderos. Para abundar en su conocimiento se puede ver la obra de Acosta, Amaya y Díaz (2002) o la de Campos (1984), u otra más reciente de Amaya (2012a).

²²La dehesa como sector productivo se caracteriza por proporcionar cantidades constantes y discretas de ganadería fundamentalmente. Sólo los cerdos, como materia prima procedente de la ganadería de dehesa, se transforman y se comercializan en o desde las zonas de producción. Como se señala más adelante, una explicación radica en la transferencia de saberes desde las matanzas caseras a pequeñas industrias.

en la dehesa? El cerdo ibérico a través de la alimentación de la bellota porque ni la vaca ni la oveja lo tienen, que son las otras especies de la dehesa (JLO, Consejo Regulador de DOP, 21-11-2010).

La tradición en las producciones del cerdo ibérico de montanera nos remite a ganaderos de distinto tipo²³, que hasta los años 60 del siglo pasado aprovechaban la montanera con partidas de cerdos de acuerdo a un sistema de gestión que perseguía la optimización (no maximización) del aprovechamiento de este recurso. Básicamente suponía una especialización de pastoreo, la guía de la piara por un porquero, un experto que conducía el grupo de animales de número adecuado al tipo y extensión de la finca de dehesa.

Por su parte, los procesos tradicionales de elaboración de los cerdos estaban escasamente mecanizados. Se manejaban materias primas de alta calidad (carnes, grasas, sal, pimentón y ajo sobre todo), características meteorológicas concretas (vientos, temperatura y humedad) y una especialización productiva basada en un profundo conocimiento y control de todas estas variables²⁴. El factor humano era el que verdaderamente determinaba estas producciones.

Entonces, hoy podríamos decir que los procesos de IGs representados por las DOP en el sector del cerdo ibérico de bellota, constituyen claros procesos de patrimonialización. La respuesta a esta hipótesis se encuentra en la demanda de productos ibéricos de alta calidad, de alimentos percibidos y valorados como parte de un pasado que ya no existe,

²³Para una visión completa de las producciones de dehesa a mediados del siglo pasado, así como de los distintos tipos de productores, véase la obra *Memoria de la tierra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía. Vol. I. La dehesa y las tierras calmas.*, de Acosta, Amaya y Díaz (2002). Una caracterización que se centra exclusivamente en los ganaderos de la dehesa dedicados a la producción de cerdos ibéricos puede encontrarse en el artículo denominado *Tradición y factores culturales en la producción del jamón ibérico. El papel de los manejos ganaderos* (AMAYA, 2012c).

²⁴El artículo *Las industrias productoras de jamón ibérico ante las cadenas alimentarias del siglo XXI* (AMAYA, 2012b), ofrece una descripción del sector industrial dedicado al sector ibérico y cómo se insertan el contexto global de la distribución y consumo de productos agroalimentarios.

pero que nos ha legado determinados saberes y procesos mediante los que obtener chacinas, embutidos y jamones de primera calidad que evocan sabores, territorios y tradición.

Es la caracterización de un modelo de producción que se considera y estandariza como tradicional. Y es esta la tradición que pasa ahora a patrimonializarse a través de un proceso social selectivo que entiende y maneja esta tradición como innovación y que encuentra sus principales representantes en las DOP. Son fórmulas de innovar consistentes en el rescate de fórmulas tradicionales, pero ¿mediante qué mecanismos?

5 - IGS COMO PROCESOS DE PATRIMONIALIZACIÓN

Las DOP se rigen por reglamentos. Es a partir de ellos como se produce la homogeneización y regulación a unos estrictos cánones de sistemas de explotación, prácticas y manejos diversos. Podemos así señalar que toda creación de una marca de calidad significa una re-definición de todo el proceso de elaboración del producto tradicional en otro nuevo, a partir de una adecuada selección de semillas, especies, razas y prácticas. El producto resultante, sujeto ahora a las férreas normas de certificación de calidad, construye su distintividad precisamente a partir de una tradición re-estructurada, re-significada y re-elaborada en base a los nuevos requerimientos técnicos exigidos por las normas de seguridad alimentaria y/o las nuevas demandas y gusto de los consumidores.

En el caso que nos ocupa, estos reglamentos estipulan y mencionan las características de la raza del cerdo, la edad de los animales, la alimentación de los mismos, el periodo de curación de sus derivados y los métodos de elaboración permitidos. Se produce así la necesaria selección de determinadas características del modelo tradicional de producción del cerdo ibérico de montanera, a partir de los elementos que se adecuan a los parámetros reglamentarios de las Unión Europea para las DOP. Y es en esa

precisa combinación entre tradición -de usos, manejos y saberes locales- con innovación y requerimientos tecnológicos -de higiene y salubridad- en la que radica la construcción de la calidad que ahora se oferta bajo la fórmula de marca protegida. Es una fórmula donde “los productos tradicionales dejan de ser percibidos como restos del pasado, condenados a desaparecer en la modernidad, para pasar a ser demandados en procesos que remiten a la valorización cultural y a la dinamización de economías locales” (KRONE; MENASCHE, 2010).

El reconocimiento social del producto más destacado del cerdo ibérico de bellota es sin duda el jamón. Varios son los términos que condensan la riquísima polisemia sobre la calidad y propiedades de este alimento. Términos que resumen su universo simbólico, desde los clásicos *jamón ibérico*, *ibérico de bellota*, *pata negra*, hasta otros contemporáneos como *oro graso*, *tres encinas*, *cinco jotas*, etc. Son expresiones en constante disputa y que la reglamentación actual intenta homogeneizar a partir de normas (BOWEN; MASTER, 2011), aunque es el mercado el que asiduamente se apropia de estos nombres, los convierte en marca y los coloca como sello distintivo en sus producciones de jamones y/o paletas. Y este proceso se da aun cuando estos productos estén desvinculadas de la dehesa, de la bellota y poco relacionadas racionalmente con “el ibérico”.

El reconocimiento de este simbolismo está basado en la legitimidad de prácticas tradicionales de producción de los jamones ibéricos de bellota, prácticas que diferencian y proporcionan valor agregado a este alimento respecto a todos los demás jamones, tanto los ibéricos que no son de bellota como, sobre todo, los no ibéricos. Las prácticas tradicionales y el saber hacer en la producción del jamón ibérico constituyen el verdadero factor de innovación, prácticas ganaderas y prácticas industriales. Estos usos asociados a la tradición en la dehesa, implementados por ganaderos e industriales es el saber reelaborado bajo la filosofía de las certificaciones de las DOP.

En este sentido podemos afirmar que las marcas de calidad constituyen también espacios de

poder, en la medida que sus Consejos Reguladores señalan la dirección y las características que debe contener toda producción distintiva. Es evidente que mantener estos estándares de calidad supone un alto coste para muchos pequeños productores, que muchas veces, no son repercutidos por la rentabilidad de su producto en el mercado. De ahí el elevado número de pequeños y medianos productores que deciden producir sin el amparo de la normativa. Cuentan para ello con la ventaja del valor que ya de por sí mantiene este producto entre los consumidores, especialmente en el mercado local.

La seña de calidad de estos productos se basa precisamente en el valor de la tradición, ahora sin más aval, ni certificación que el mantenimiento de prácticas locales, las mismas que han sido institucionalizadas por las DOP. Estos productores son los depositarios de la elaboración de la materia prima, del complejo proceso de cría y engorde del cerdo en montanera. Tal como ellos mismos señalan, son los primeros interesados en continuar con estas prácticas.

En este caso, a favor de los productores tradicionales y de sus sistemas de producción, juegan precisamente otros valores no institucionalizados, como el conocimiento directo y la confianza de sus compradores, el reconocimiento de su labor diferenciada y de sus prácticas tradicionales. Son estas cualidades no formalizadas, ni certificadas bajo ningún mecanismo institucional las que proporcionan buena parte del valor agregado que estos productores demandan que se les reconozca. Este tipo de valores característicos de determinados alimentos, ha sido estudiados en los quesos brasileños de las sierras en los estados de Santa Catarina y Rio Grande do Sul (CRUZ; MENASCHE, 2011), o en distintos tipos de quesos mexicanos (ESPINOZA-ORTEGA; ARRIAGA, 2009). Lo que se demuestra en estos productos, como sucede en nuestro caso de estudio, es que este tipo de reconocimiento basado en parámetros no formalizados, como el que se deriva de la confianza, es fundamental para estos pequeños y mediados productores, en la medida que les permite posicionarse en condiciones ventajosas para la comercialización de sus producciones. La relación y el conocimiento

de proximidad entre productos y consumidor sustituyen así la mediación formalizada de la certificación de los expertos.

Este conocimiento de la calidad, basado en esos parámetros que devienen del conocimiento del producto es especialmente importante en estos momentos para estos productores del sector ibérico. Ello debido a la competencia agresiva que están actualmente sufriendo desde las grandes empresas del sector agroalimentario, en ese caso las del sector cárnico de cerdo blanco. Se trata de una competencia facilitada legalmente por la Norma de Calidad del Ibérico, promulgada en 2006. Una ley que permite la utilización de términos como "ibérico" en su etiquetado. De ese modo usan el valor agregado vinculado con la simbología propia del término *ibérico* y lo aplican a una producción intensiva de miles de piezas de cerdos ibéricos o cruzados alimentados con piensos en régimen intensivo en cualquier parte de la geografía del país. Se consolida así y por vez primera, la desvinculación entre producto y territorio, una relación que, tal y como hemos explicado, es consustancial a la calidad final del producto. La lógica de estas multinacionales del sector cárnico porcino, mejor adaptadas a las lógicas mercantiles, se impone y se adueñan legalmente de un patrimonio cultural propio de grupos de productores e industriales locales.

6 - CONCLUSIONES

En este texto hemos señalado que la generación de alimentos de calidad supone un proceso de construcción de la tradición. Hemos evidenciado que los referentes territoriales y culturales están en la base de los reglamentos que certifican las marcas de calidad conocidas como DOP del jamón ibérico. En el caso estudiado, la dehesa es el paradigma de la base de la calidad que vincula de forma inseparable a un territorio (adehesado) con un producto (jamón ibérico de bellota) y con un saber hacer concreto. Este proceso de diferenciación productiva contribuye así a la conservación de un paisaje cultural como es la

dehesa y a la continuidad de prácticas ganaderas mediante manejos extensivos.

Por todo ello, estos referentes de la calidad construida, aparecen vinculados a las condiciones específicas tanto del territorio, como del clima y los manejos técnicos tradicionales. Pero, tal y como hemos tratado de demostrar, el proceso de generación de una marca de calidad, supone un re-pensar y una re-elaboración de estos principios tradicionales. Se trata de un ejercicio de selección de prácticas y especies, que a partir de entonces se homogenizan amparadas por el sello de la marca de calidad. Con una de estas certificaciones se consigue un nuevo producto que es el resultado de una elaborada combinación entre tradición e innovación.

Podemos decir que esta *tradición construida* se convierte en el valor agregado de la marca de calidad, que, mediante su adecuación a los nuevos requerimientos técnicos, se incorpora a las leyes de un mercado, cada vez más demandante de productos distintivos que garantizan a los consumidores mayores niveles de calidad, fiabilidad y seguridad alimentaria, frente al relativo riesgo de la industria agroalimentaria actual.

Numerosos estudios han resaltado las sinergias positivas de las marcas de calidad, destacando su papel como estrategias económicas de los pequeños productores frente al poder de las multinacionales de la agroalimentación de productos industrializados. Nuestro caso de estudio ha tratado de llamar la atención sobre los aspectos menos positivos que estas etiquetas, representados por las DOP, igualmente contienen, en esencia, porque son significativos espacios de poder, que reglamentan los estándares que deben contener los nuevos productos a certificar. Estos requerimientos, a veces muy costosos, de estas nuevas certificaciones, constituyen la base de numerosos conflictos entre ganaderos, industriales, certificadores y Consejos Reguladores, y el consiguiente abandono y/o discriminación de la marca, por parte de muchos de estos productores.

Nuestra última idea está relacionada con otra de las respuestas de estos productores frente a la calidad. Allí donde las etiquetas dejan de ser ren-

tables para muchos de ellos, aparecen otros mecanismos no institucionalizados que certifican con igual efecto la calidad de estos productos. Mecanismos no formalizados, como la confianza, basada en la relación de proximidad entre productores y consumidores, que ejerce de elemento sobre el que se construye ahora la fiabilidad de los consumidores.

LITERATURA CITADA

- ACOSTA, R.; AMAYA, S.; DÍAZ, A. **Memoria de la tierra, campos de la memoria**: los agroecosistemas tradicionales de Tentudía. La dehesa y las tierras calmas. Zafra: Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía, v. 1, n. 2, 2002. (Cuadernos monográficos de Tentudía).
- AGUILAR, E.; AMAYA, S. El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural. In: SANZ, J. (Ed.). **El futuro del mundo rural**. Madrid: Síntesis, p.103-124, 2007.
- ALVES, A. C. L. e. A comida como patrimônio cultural. **Revista Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 73-86, 2011.
- AMAYA, S. **Patrimonio vivo**: vigencia del comunismo agrario en el siglo XXI. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 2012a.
- _____. Las industrias productoras de jamón ibérico ante las cadenas alimentarias del siglo XXI. **Sólo Cerdo Ibérico**, Zafra, n. 28, p. 49-65, 2012b.
- _____. Tradición y factores culturales en la producción del jamón ibérico: el papel de los manejos ganaderos. **Sólo Cerdo Ibérico**, Zafra, n. 27, p. 65-82, 2012c.
- _____.; AGUILAR, E. Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota. **Nuevas Tendencias en Antropología**, España, n. 3, p 1-28, nov. 2012d. Disponible em: <<http://www.revistadeantropologia.es/>>. Acceso em: 2012.
- BOWEN, S.; MASTER, K. de. New rural livelihoods or museums of production?: quality food initiatives in practice. **Journal of Rural Studies**, Issue 27, pp. 73-82, 2011.
- CAMPOS, P. **Economía y energía de la dehesa extremeña**. Madrid: Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, 1984.
- CRUZ, F. T. DA; MENASCHE, R. Se o leite é cozido, o queijo não é Serrano: tradição, conhecimento e discurso instituído no controverso debate em torno de queijos feitos de leite cru. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 3, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2011.
- CRUZ, F. T. DA; MENASCHE, R. **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. 2012. 292 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- DEATON, J. et al. A note on the economy of qualities: attributing production practices to agricultural practices. **Journal of Rural Social Sciences**, Vol. 3, Issue 25, pp. 99-110, 2010.
- DECAMPS, R. P. **Diagnóstico de las Legislaciones sobre indicaciones geográficas y denominaciones de origen de centroamérica, Panamá y República Dominicana**. Guatemala: IICA/Corripio, 2008. 237 p.
- DELPHINE, M. **Le droit des indications géographiques en Inde**: un pays de l'ancien monde face aux droits français, communautaire et international. 2010. 612 p. Thèse (Doctorat en Droit et Sciences Sociales) - Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Centre d'études des normes juridiques - Yan Thomas, Paris, 2010.
- DÍAZ, C.; GÓMEZ, C. (Coords.). Alimentación, consumo y salud. **Colección Estudios Sociales**, n. 24, 2008. (Fundación "La Caixa").
- DIÉGUEZ, E. Análisis y opciones para una segura y duradera recuperación del sector ibérico. **Sólo Cerdo Ibérico**, Zafra, p. 33-54, 2011.
- ESPARCIA, J.; NOGUERA, J. Reflexiones en torno al territorio y al desarrollo rural. In: RAMOS, E. (ed.). **El desarrollo rural en la Agenda 2000**. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, p. 9-44, 1999.
- ESPINOZA-ORTEGA, A.; ARRIAGA, C. Evolución de la producción campesina de leche en el estado de México y participación del estado. In: DESIN, A (Ed.). **La lechería familiar en México**. México D.F: Universidad Autónoma Chapingo, 2009. p. 199-232. (Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial, Colegio de Postgraduados Campus Puebla, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, CONACYT y Miguel Angel Porrúa).
- FROELICH, J. M. (Coord.). **Desarrollo Territorial**: producción, identidad e consumo. Ijuí: Unijuí, 2012.
- GÓMEZ, A. C.; CALDENTEY, P. Signos de calidad en productos agroalimentarios. **Tierra Sur**, n. 7, p. 30-35, 2000.
- KRONE, E. E.; MENASCHE, R. Políticas públicas para productos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do queijo artesanal serrano do sul do Brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO AMERICANA DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010, Porto de Galinhas. **Anais...** Porto de Galinhas: SOBER, 2010.

- LOZANO, C.; AGUILAR, E. Natural, tradicional y de la tierra: la promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces. In: SOLER, M.; GUERRERO, C. (Coords.). **Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza, Sevilla, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura**. p. 126-139, 2010.
- _____. **El sabor de la naturaleza: agricultura ecológica en parques naturales andaluces**. Sevilla: Fundación Blas Infante, 2011.
- _____. Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia. **Sviluppo Locale**, Issue 15, pp. 45-66, 2012.
- MARSDEN, T. Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. (Eds.). **Qualities of food**. New York, pp. 129-155, 2004.
- MARTÍN, V. Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español. **Distribución y Consumo**, n. 90, p. 87-112, 2006.
- MAULEÓN, J. R. Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA, 23., 2001. Guatemala. **Anais...** Guatemala, 2001.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE T MEDIO RURAL Y MARINO – MARM. **Dados de las denominaciones de origen protegidas (D.O.P) e indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.) de productos agroalimentarios**. 2012. Disponível em: <http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/INFORME_FINAL_VINCULADO_A_EXCEL_2009_tcm7-152858.pdf>. Acesso em: 2012.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. A new aesthetic of food? relational reflexivity in the 'alternative' food movement. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. (Eds.). **Qualities of food**. New York, pp. 156-175, 2004.
- ORGANIZATION FOR AN INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL INDICATIONS NETWORK. – ORIGIN. **Indicaciones Geográficas**. Ginebra: ORIGIN. Disponível em: <http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es>. Acesso em: 2012.
- RUIZ, P. et al. La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces. **Distribución y Consumo**, n. 96, p. 42-51, 2007.
- TREGGAR, A. et al. Regional foods and rural development: the role of product qualification. **Journal of Rural Studies**, Issue 23, pp. 12-22, 2007.
- _____. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, Issue 27, pp. 419-430, 2011.
- TRICHES, M. **Reconectando a produção ao consumo: a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o programa de alimentação escolar**. 2010. 297 p. Tese (Dourado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

Recebido em 22/11/2012. Liberado para publicação em 07/05/2013.