



# PERIFERIAS, FRONTERAS Y DIÁLOGOS

Actas del XIII Congreso de  
Antropología de la Federación  
de Asociaciones de Antropología  
del Estado Español

Tarragona, 2-5 de septiembre de 2014



UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI

Edita: Universitat Rovira i Virgili  
ISBN: 978-84-697-0505-6

<http://wwwa.fundacio.urv.cat/congres-antropologia/>

Esta obra está bajo una licencia Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported de Creative Commons. Para ver una copia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

## PRESIDÈNCIA DEL CONGRÉS/ PRESIDENCIA DEL CONGRESO

Joan Prat Carós (Catedrático Emérito de la URV)

### COMITÈ CIENTÍFIC / COMITÉ CIENTÍFICO

Luis Álvarez Munárriz (AMA)  
Malena Collado Sánchez (AIBR)  
Olatz González Abrisketa (ANKULEGI)  
Nieves Herrero Pérez (AGANTRO)  
Juana Ibáñez Gambero (ICA)  
Celeste Jiménez de Madariaga (ASANA)  
Ana María Rivas Rivas (IMA)  
Beatriz Santamarina Campos (AVA)  
Montserrat Soronellas Masdeu (ITA)  
Pedro Tomé Martín (AACyL)

### COMITÈ EXECUTIU/COMITÉ EJECUTIVO

Agustí Andreu Tomàs  
Yolanda Bodoque Puerta  
Dolors Comas d'Argemir Cendra  
Josep Maria Comelles Esteban  
Sílvia Ferreres Català  
Joan Josep Pujadas Muñoz  
Jordi Roca Girona  
Montserrat Soronellas Masdeu

### SECRETARIA TÈCNICA/SECRETARÍA TÉCNICA

Natalia Alonso Rey  
Raquel Rabassa Figueras (FURV)  
Gemma Sánchez Altès (FURV)

### COMITÈ ASSESSOR/ COMITÉ ASESOR

Agustí Andreu Tomàs  
Yolanda Bodoque Puerta  
Lina Casadó Marín  
Dolors Comas d'Argemir Cendra  
Josep Maria Comelles Esteban  
Susan M. Di Giacomo  
María Isabel Gracia Arnáiz  
Mercedes González Minguillón  
Neus Jávega Bernad  
Lidia Martínez Flores  
Ángel Martínez Hernández  
Gaspar Maza Gutiérrez  
Jordi Moreras Palenzuela  
Joan Josep Pujadas Muñoz  
Joan Prat Carós  
Jordi Roca Girona  
Oriol Romaní Alfonso  
Montserrat Soronellas Masdeu  
Jaume Vallverdú Vallverdú

## ACTORES SOCIALES EN CONFLICTO. PROCESOS DE PATRIMONIALIZACIÓN DEL JAMÓN IBÉRICO<sup>1</sup>

Santiago Amaya Corchuelo, santiago.amaya@uca.es Universidad de Cádiz. Dpto. de Economía General.  
Encarnación Aguilar Criado, eaguiar@us.es Universidad de Sevilla. Dpto. de Antropología Social.

Palabras clave: relaciones de poder, conflictos sociales, antropología alimentación, patrimonio cultural, indicaciones geográficas, jamón ibérico, denominación de origen protegida

### 1.Introducción

En este trabajo analizaremos experiencias concretas de certificación de alimentos a través de sellos de calidad para comprobar qué actores y de qué modo manejan, resignifican y/o se apropian de variables patrimoniales inherentes a estas producciones. Partiendo de un análisis donde combinamos distintas variables en el caso empírico de las marcas de calidad del jamón ibérico, nos centraremos en el papel, las relaciones y conflictos entre los agentes implicados en los procesos de patrimonialización correspondientes a estas marcas de calidad territoriales. Nuestra pretensión es aportar nuevas vías de discusión al contexto en el que se inscribe nuestro tema de análisis, el de las marcas de calidad.

Tal como decimos, los sellos de calidad o *indicaciones geográficas de calidad* (IGs) ocupan un lugar relevante en el análisis del enorme ámbito de la alimentación contemporánea como fenómeno polisémico. Dichos distintivos vienen siendo objeto de estudio en los últimos años, lo que ha generado una prolija literatura científica que pone de manifiesto, entre otras cuestiones, las múltiples implicaciones de este fenómeno.

<sup>1</sup> Esta 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.

Entre ellas los aspectos legislativos de estas marcas (Peralta, 2008), buenas prácticas productivas (Ruiz, Navarro, Barea y Vázquez, 2007), alimentación y seguridad (Díaz y Gómez, 2008), desarrollo territorial (Lozano y Aguilar, 2012), dinamización socioeconómica (Fróelich, 2012), conservación medioambiental (Lozano, 2010; Amaya y Aguilar, 2012b) 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 y Miele, 2004; Mauleón, 2001; Triches, 2010; Marsden, 2004), valorización de mercados y de productos singulares (Thomé da Cruz, 2012). Inherente al ámbito de los sellos de calidad encontramos que también la variable patrimonial viene siendo investigada como un eje analítico clave para comprender de forma integral este fenómeno (Bowen y de Master, 2011; Menasche, 2011; Amaya y Aguilar, 2012a). Y es precisamente en estos procesos sociales de patrimonialización donde podemos situar a distintos agentes en constante disputa sobre la construcción de “lo tradicional”, relaciones de poder, desiguales y conflictivas (Ménard, 1990; Rodríguez, 2004).

Cuando hablamos de la construcción social del patrimonio cultural, se trata de procesos en los que el conflicto es una categoría analítica indispensable; conflicto entre los agentes implicados en dicho proceso, inmersos en una continua negociación desde posiciones asimétricas en torno a la apropiación de símbolos que se cargan de significados sobre qué debe entenderse por autóctono y tradicional. El omnipresente mercado a través de una herramienta como el máquetin, influye de forma determinante en estas dinámicas que redefinen los referentes culturales asociados a territorios y grupos sociales concretos para incorporarlos en forma de productos y comercializarlos globalmente con nuevos sentidos (Lozano y Aguilar, 2010; Rodríguez, 2004). Lógicas económicas campesinas incorporadas a modelos económicos industriales, capitalizados y globalizados. Un caso empírico nos permitirá contrastar este posicionamiento teórico en un marco concreto. Inserto en el macro contexto de las IGs, nos acercaremos a un producto con un gran poder de símbolo y de marca como el jamón ibérico en España, para analizar de qué modo se resignifican sus principales valores culturales y, sobre todo, qué actores están en pugna para apropiarse de dicho capital simbólico.

Nuestra hipótesis es que las actuales marcas de calidad de jamón ibérico de bellota representadas por las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), constituyen

procesos dinámicos que persiguen resignificar y acaparar los símbolos correspondientes a la principal tradición productiva de los territorios de dehesa, la transformación de los derivados del cerdo ibérico. En estos procesos hallamos una serie de agentes, además de los pertenecientes a las DOP, en constante disputa por la apropiación de este capital simbólico que transforman en importantes réditos (materiales e inmateriales), aunque actualmente las DOP parecen llevar ventaja en la apropiación e intento de uso excluyente de dichos símbolos.

Los datos que utilizamos son el resultado de un proyecto, actualmente en curso, sobre las producciones de calidad diferenciada ligadas al mundo rural<sup>2</sup>. En concreto se centra en las DOP de jamón ibérico. Son datos obtenidos durante más de tres años de trabajo de campo realizado en las regiones de Extremadura y Andalucía, donde se encuentran tres de las cuatro DOP españolas de jamón ibérico actualmente existentes.

La metodología de trabajo combina técnicas cuantitativas y cualitativas, así como el uso de fuentes documentales primarias y secundarias. Esta metodología nos ha proporcionado tanto datos cuantitativos sobre la evolución del sector, como cualitativos, vinculados a la percepción y valoración que los distintos actores sociales tienen sobre el proceso de creación, implantación y perspectivas de futuro de las marcas de calidad. El trabajo de campo se ha realizado a partir de una muestra de 32 entrevistas semidirigidas a los distintos actores que intervienen a lo largo de esta cadena agroindustrial: los ganaderos, los industriales y los técnicos, tanto de las distintas empresas certificadoras, como de los Consejos Reguladores de las DOP. También aplicamos técnicas de triangulación con dichos agentes con la finalidad de contrastar los datos obtenidos.

## 2. Patrimonio, alimentación y sellos de calidad

Cuando usamos el término de patrimonio cultural como categoría analítica partimos del apriorismo de que ante todo es un constructo social, una serie de normas o categorías culturales que en determinado momento han sido elegidas (de forma no arbitraria sino interesada), aceptadas socialmente y elevadas a usos compartidos. Categorizar una

---

<sup>2</sup> El proyecto es parte de otro de mayor alcance y recorrido iniciado en 2009 en distintas unidades de observación de Europa y Brasil, con el objetivo de comparar la situación de las marcas de calidad de productos agroalimentarios y sus múltiples implicaciones en dos marcos geopolíticos distintos.

actividad o un elemento cultural como patrimonializable (pase luego o no a la categoría de bien cultural y por tanto tutelado bajo determinado marco jurídico), supone una acción teóricamente muy concreta. Como apuntamos en otra ocasión “lo que llevamos a cabo es una operación en la temporalidad: intentamos darle un futuro al pasado, pero incluyendo en ello significados socialmente aceptados que tienen que ver con la definición de presente. ...” (Amaya, 2005:80). Detrás de cada elemento patrimonial socialmente reconocido existe un proceso de activación que lo eleva a la categoría de símbolo colectivo, un proceso de construcción social. En todos los casos, cada uno de estos bienes ha constituido materia de negociación, de contradicciones, por parte de los actores que lo activan y a través de un proceso de reconocimiento social lo convierten en símbolo de la identidad de un grupo social. La acción política, empresarial o de grupos de poder, imponen sus intereses concretos (Ménard, 1990; Hernández, 2007). Así, a grandes rasgos, se selecciona cada elemento patrimonializable en pos de obtener un consenso social sobre la identidad o sobre productos encaminados a colmar las demandas de los consumidores. Constituyen interesantísimos procesos de patrimonialización dignos de análisis, procesos dinámicos y conflictivos preñados de intereses antagónicos de grupos enfrentados<sup>3</sup> en la carrera por activar los bienes patrimoniales acorde a los significados de sus particulares réditos.

La rentabilidad del patrimonio cultural, por tanto, resalta como una variable inherente a los procesos de patrimonialización. Si bien los estados modernos lo han utilizado y lo instrumentalizan continuamente (por ejemplo para reafirmar identidades basadas en aspectos diferenciales), no es menos evidente su uso por grupos empresariales, como sucede en nuestro caso de estudio con grandes corporaciones agroalimentarias y otros agentes. Si muchos son los casos que ejemplifican el uso del patrimonio con fines meramente políticos (espectáculos y conmemoraciones locales, comarcales, estatales...), también lo son las campañas publicitarias que recurren a particularizar, a singularizar producciones agroalimentarias (quesos, vinos, aceites...) en base a referentes de culturas tradicionales pertenecientes a territorios concisos. Dichos referentes se nos presentan como características patrimoniales objetivamente homogéneas, simplificando la tremenda variedad de matices propios de producciones de

<sup>3</sup> Políticos, mercaderes, administraciones, científicos, grupos de ciudadanos con objetivos e intereses distintos que instrumentalizan, resignifican, reafirman mediante alianzas y conflictos lo que todos “debemos entender” cuando se habla de determinado elemento cultural.

alimentos que hunden sus raíces en lógicas domésticas de producción y autoconsumo familiar<sup>4</sup>. Por tanto, el uso y la instrumentalización del patrimonio cultural lo podemos encontrar en multitud de ámbitos sociales, aunque nosotros aquí nos centraremos fundamentalmente en su uso desde la esfera agroalimentaria.

De ese modo, cuando relacionamos patrimonio y comida debemos considerar que cada cultura define (no arbitrariamente como decíamos antes) las opciones sobre lo que es comestible y las prohibiciones alimentarias que lo distinguen de otros grupos humanos. Estamos afirmando así, que cada sistema culinario<sup>5</sup> perteneciente a una sociedad, es un proceso socialmente construido donde, siempre en su contexto, debemos tener presentes para su análisis, aspectos como la producción de materias primas o su búsqueda y recolección, conservación, preparación, presentación, circulación y consumo<sup>6</sup>. En palabras de González (2010:197) “El patrimonio alimentario engloba, además de los alimentos, objetos, espacios, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades, fruto de la acción histórica continuada de comunidades y grupos sociales”. De cualquier modo en dichos procesos existen negociaciones de prácticas y significados, relaciones conflictivas entre sectores de la sociedad, y también el hecho de que la comida sirve para marcar distinciones entre generaciones, géneros, clases y pueblos, distinciones identitarias.

Por tanto, parece más que justificada esta relación entre patrimonio y comida, donde sus valores culturales inherentes a este ámbito social constituyen claros modos de vida y

<sup>4</sup> Estos nuevos productos se desarrollan simplificando y reduciendo prácticas preexistentes, lo que conlleva una pérdida de diversidad del patrimonio cultural (Bowen y de Master, 2011). En el caso de nuestra investigación sobre el jamón ibérico, se dan variaciones de textura y sabor entre las piezas de distintos industriales, poblaciones, comarcas.... Sin embargo, cualquiera de las Denominaciones de Origen del jamón, presentan su producto estandarizado, invariablemente homogéneo.

<sup>5</sup> Mahias (obra de 1991 citada en Golçalves -2002:4 y 5-) propone el concepto de “sistema culinario”, que tendría como características el carácter estructurado y la interdependencia de sus elementos constitutivos, a saber: “a) procesos de obtención de alimentos (caza, pesca, recolección, agricultura, creación, trueque o comercio); b) selección de alimentos (sólidos y líquidos, dulces y salados, etc.); c) procesos de preparación (cocción, fritura, condimentación, etc.); d) saberes culinarios; e) modos de presentar y servir los alimentos (marcados por la formalidad o la informalidad); f) técnicas corporales necesarias para el consumo de alimentos (modos de mesa); g) comidas: o sea, situaciones sociales (cotidianas y rituales) en que se preparan, exhiben y consumen determinados alimentos; h) jerarquía de las comidas; i) quién ofrece y quién recibe una comida (cotidiana o ritual); j) clasificación de comidas principales, complementarias y postres; k) equipos culinarios y cómo son representados (espacios, mesas, sillas, esteras, cubiertos, ollas, platos, etc.); l) las clasificaciones del paladar; m) modos de disponer los restos de alimentos, etc.”

<sup>6</sup> Esto es especialmente relevante en un contexto como el de nuestra investigación, donde el producto del que hablamos es una pieza entera de un animal (una pata de cerdo), carne no cocinada (cruda), con un aspecto incluso desagradable (seco, grasiento, momificado...) para culturas que no comparten los gustos culinarios españoles.

visiones específicas del mundo de sociedades concretas. Es así como a partir de la íntima relación entre comida y cultura, podemos entrever de qué modo saberes y prácticas de la alimentación llegan a ser tomados como manifestación de *Patrimonio Cultural*.

Actualmente, en lo que a la relación entre comida y patrimonio se refiere, podríamos decir que asistimos a un continuo reconocimiento de patrimonios alimentarios. Sin entrar aquí en profundizar sobre las razones de ello, sí es necesario identificar, tal como apuntara Contreras (2005), la existencia de una “eclosión de la gastronomía”, destacando los aspectos hedonistas, estéticos y creativos de la comida, así como la valorización de productos locales y/o artesanales, relacionados con un territorio y una cultura determinados (Lozano y Aguilar, 2010; Menasche, 2011). El jamón ibérico, nuestro caso empírico, es buen ejemplo de ello como iremos viendo. La exaltación sobre sus propiedades y funciones es un fenómeno consustancial a la globalización, un fenómeno de respuesta que podríamos denominar como de sentido inverso (glocalitario?), tendencia marcada por la segmentación del consumo y por la afirmación de lo local (Amaya y Aguilar, 2012a).

Esta tendencia por reivindicarse localmente ante la globalización mediante las particularidades alimentarias, es una variable de la reafirmación del patrimonio cultural donde tienen un gran peso los valores tradicionales que ahora se resignifican por parte de grupos y organizaciones determinados que se apropian de estos referentes simbólicos. Con nuestro caso de análisis trataremos de demostrar de qué manera se lleva a cabo la apropiación y resignificación de valores culturales alimentarios inherentes a territorios concretos en pos de la diferenciación mercantil de su producto emblemático; de qué modo se activa el patrimonio cultural y quiénes lo promueven, qué actores y mediante qué estrategias para posicionarse desde lo local ante la dinámica desterritorializadora y homogeneizadora consustancial a la globalización; veremos también qué tipo de conflictos, tensiones y negociaciones existen en este proceso.

### **3. Las DOP de jamón ibérico como marcas de calidad**

Desde las décadas finales del pasado siglo, a medida que se instituía un tipo de agricultura crecientemente industrializada, se desarrolló el fenómeno de la

especialización de los espacios rurales en productos de calidad. Así, frente a los productos estandarizados y masificados elaborados desde la agroindustria, el valor añadido de estos productos de calidad reside precisamente en su vinculación con un territorio concreto. De esta forma, los elementos consustanciales de una particular ecología, tradición e historia, se incorporan como elementos distintivos a esos productos locales (Lozano y Aguilar, 2010), y es a partir de esa transferencia de significados sociales como logran su características diferenciales de cara a mercados cada vez más globales.

A esta tendencia obedece la actual proliferación de las marcas de calidad que vienen a avalar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad que determinados alimentos poseen (Tregear, Arfini, Belletti y Marescotti: 2007). En esta incesante *labelización* de la realidad destacan, al menos en el caso europeo, las *Denominación de Origen Protegida* (DOP) e *Indicación Geográfica Protegida* (IGP) y la Agricultura Ecológica (AE), como marcas con un nivel alto de certificación y con rango de reconocimiento europeo. Son certificaciones que además de garantizar la vinculación de un producto con un territorio, una materia prima, un saber-hacer y/o unas técnicas de elaboración concretas, tienen reconocimiento europeo. En esta dinámica están inmersas las DOP que amparan las producciones de jamón ibérico, obviamente mostrando características propias de este fragmento de las cadenas agroalimentarias.

Las DOP del sector ibérico en España comenzaron 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. Mapa y logotipo de las cuatro DOP de jamón ibérico en España.

Fuente: MARM, 2012

Entre las principales funciones explícitas de estos sellos está la de mantener la calidad de los productos y, así mismo, conservar usos y manejos tradicionales de producción. Por tanto se erigen como garantes de la conservación de los valores patrimoniales asociados a estos productos. De esta manera vinculan el producto, el 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 añadido que lo diferencia y le permite abrir un nicho específico en un mercado cada vez más competitivo. Por ello el factor “patrimonio cultural” es absolutamente determinante en estos procesos.

Obviamente estas marcas, las DOP de jamón ibérico, pertenecen a un sector productivo mayor, el sector cárnico porcino español, el cual durante 2012 y 2013 sacrificó en torno a 45 millones y medio de cerdos<sup>7</sup>. De estos, los de raza ibérica apenas alcanzan los dos millones y medio, lo que supone un 5,5% de la producción porcina global. La cabaña

<sup>7</sup> Pueden verse estas cifras en la web del MARM <http://www.magrama.gob.es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/ganaderia/encuestas-sacrificio-ganado/>

porcina ibérica se concentra en las comunidades de Extremadura, Castilla y León y Andalucía. De todos estos animales un pequeño porcentaje que no llega al 5% fueron los cerdos ibéricos certificados por alguna de las cuatro DOP. Puede parecer paradójico que sea en este reducido segmento de producciones certificadas donde se concentra el mayor prestigio de este producto, ahora con imagen de marca para un país entero, considerándose el jamón ibérico a niveles de símbolos e iconos culturales como el flamenco o los toros. Y no es casualidad que esta reputación esté basada en el saber hacer de sociedades locales. Este es el principal proceso de patrimonialización que aporta nuestro trabajo, un proceso con una enorme carga de conflictos e intereses encontrados como iremos viendo.

Por ahora debemos dejar claro, de acuerdo a los datos de nuestra investigación que los agentes implicados en la producción e industrialización del sector porcino ibérico incumplen de forma generalizada las regulaciones existentes, básicamente no respetando lo que la normativa determina que debe entenderse (etiquetarse y venderse) por “cerdo ibérico”. Dicho de otro modo: se etiquetan y comercializan como producto ibérico aquellos derivados cárnicos que no responden a los sistemas tradicionales de producción, pero que aprovechan el prestigio y los valores de estos mediante el uso en su etiqueta del término “ibérico”. De esta manera el mercado ofrece una amplia gama de productos supuestamente “ibéricos”, pero que sólo tienen de ello el nombre en la etiqueta.

Parte de estos problemas obedecen a la complejidad del proceso de elaboración, a la normativa existente y a la variabilidad de los agentes implicados en este contexto: 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, otras organizaciones del sector, centros de investigación, hasta el propio consumidor. Todos ellos participan en la redefinición de los valores culturales asociados a la producción del jamón ibérico, cada uno con sus intereses que chocan con los de los demás.

Pero como hemos indicado antes, lo que es relevante de cara al valor añadido de un producto como este con un sello de calidad, es que al final de esta cadena el consumidor

asocie el producto al prestigio derivado de nombres como *ibérico*, en primer lugar, pero también a otros como *dehesa*<sup>8</sup> o *montanera*<sup>9</sup>, términos que exclusivamente pueden utilizarse en las piezas amparadas por la *Norma de Calidad del Ibérico*<sup>10</sup> o por una de las DOP. Estos vocablos encierran el valor de la tradición y genera importantes rendimientos económicos. Sin embargo, las grandes cifras del sector ibérico pertenecen a industrias cárnicas multinacionales que se apropian de estos símbolos y significados. Ello conlleva la desaparición 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. Los referentes culturales en disputa: cerdo ibérico, dehesa y montanera

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 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 cerdo ibérico engordado con bellotas, con un agroecosistema, la dehesa<sup>11</sup>. Este binomio encierra la máxima socialmente 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. En los

<sup>8</sup> Bosque caracterizado por árboles de la familia quercus, sobre todo encinas y alcornoques, cuyo fruto llamado bellota es especialmente apto para que los cerdos ibéricos engorden y su carne adquiera cualidades organolépticas específicas.

<sup>9</sup> Temporada de maduración de las bellotas y fase de engorde del cerdo mediante bellotas.

<sup>10</sup> Principal normativa para certificar productos ibéricos junto a las DOP. La Norma del Ibérico señala literalmente en el artículo 14 dedicado al etiquetado que “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.”.

<sup>11</sup> La dehesa es un sistema agrosilvopastoril con árboles en grado variable de densidad, pastos herbáceos, cultivos puntuales y ganado en una interacción relativamente sostenible mediante prácticas y conocimientos agrícolas y ganaderos. Para abundar en su conocimiento se puede ver la obra *Memoria de la tierra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía. Vol. I. La dehesa y las tierras calmas* (Acosta, Díaz y Amaya, 2001), o *Economía y energía de la dehesa extremeña* de Pablo Campos (1984), u otra más reciente de Amaya (2012) *Patrimonio vivo. Vigencia del comunismo agrario en el siglo XXI*.

territorios adeshados donde se encuentran aproximadamente tres millones de hectáreas de dehesa<sup>12</sup>, predomina una tipología de manejos ganaderos que constituyen un modo de gestión de un territorio basado en prácticas agronómicas tradicionales. La centralidad de estas prácticas reside en el aprovechamiento de la montanera y la producción del cerdo de raza ibérica<sup>13</sup>.

Estamos señalando así, que las producciones de jamón ibérico de bellota son inherentes a la identidad cultural de las sociedades locales de las zonas de dehesa, cuya actividad fundamental reside en la explotación de este particularísimo bosque y en la transformación de los cerdos. 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).

La tradición en las producciones del cerdo ibérico de montanera nos remite a ganaderos de distinto tipo<sup>14</sup>, 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 explotación.

Por su parte, los procesos tradicionales de elaboración (domésticos y protoindustriales) de los derivados del cerdo ibérico estaban escasamente mecanizados. Se utilizaban 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

<sup>12</sup> En cuanto a la extensión y tipos de dehesa puede verse este enlace del autor Fernando Pulido <http://dehesafernandopulido.blogspot.com.es/2013/10/cuanta-dehesa.html>

<sup>13</sup> Conviene aclarar que esta raza de cerdo, la ibérica, es la única con capacidad de transformar las grasas de la bellota en nutrientes que infiltra en su musculatura y que esto le confiere especiales características organolépticas.

<sup>14</sup> Para 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 Naranjo, R.; Amaya Corchuelo, S y Díaz Aguilar, A.L. (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, 2012).

variables<sup>15</sup>. El factor humano, su pericia y conocimientos, eran los que verdaderamente determinaban estas producciones.

Es la caracterización de un modelo de producción considerado ahora tradicional. Tradición que procede de modelos de económicos campesinos de producción y consumo domésticos, pero que la permanente demanda de productos ibéricos de alta calidad los incorpora parcialmente a la actual lógica económica global. Así se nos ofrecen alimentos percibidos y valorados como parte de un pasado que ya no existe, pero que nos ha legado determinados saberes y procesos mediante los que obtener chacinadas, embutidos y jamones que evocan sabores, territorios y tradición (Amaya y Aguilar, 2012b). Y es esta la tradición que pasa ahora a patrimonializarse a través de un proceso selectivo que entiende y construye lo que interesadamente constituye “la tradición” en torno al ámbito del jamón ibérico. En dicho proceso las DOP son un extraordinario escenario, “la arena” donde se dirimen las disputas por la construcción y apropiación de los símbolos en torno a la tradición.

##### **5. ¿A quién pertenece el conocimiento?. IGs: arena de apropiación y conflictos entre actores.**

Las DOP se rigen por reglamentos. Mediante ellos se regulan los procesos de trabajo y sistemas de producción, sometiéndolos a estrictos cánones y controles tendentes a homogeneizar prácticas productivas. Podemos así señalar que la creación de una DOP conlleva aparejada una redefinición de todo el proceso de elaboración del producto socialmente considerado tradicional. Esto se hace a través de la selección de semillas, especies, razas y/o prácticas de elaboración. 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 gustos de los consumidores.

---

<sup>15</sup> El artículo *Las industrias productoras de jamón ibérico ante las cadenas alimentarias del siglo XXI* (Amaya, 2012), ofrece una descripción del sector industrial dedicado al sector ibérico y cómo se insertan en el contexto global de la distribución y consumo de productos agroalimentarios.

En el caso que nos ocupa, estos reglamentos estipulan las características de la raza del cerdo, 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 (modelo y lógica doméstica) 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 (modelo y lógica industrial). Y es en esa precisa combinación entre tradición -de usos, manejos y saberes locales- con innovación y requerimientos tecnológicos -de higiene, inocuidad 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, parafraseando a Eloí y Menasche (2010), “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”. A la hora de construir la calidad desde las DOP, una de las estrategias clave es la definición de qué es ibérico y quiénes pueden usar dicho nombre comercialmente.

El prestigio social del producto más destacado del cerdo ibérico de bellota lo detenta sin duda el jamón. Los términos que condensan la riquísima polisemia sobre la calidad y propiedades de este alimento resumen su universo simbólico: *jamón ibérico*, *ibérico de bellota*, o *jamón de montanera*. Son expresiones en constante disputa y que la reglamentación actual intenta homogeneizar a partir de normas (Bowen y De Master, 2011), aunque es el mercado el que asiduamente se apropia de estos nombres, los convierte en marca y los usa como sello distintivo en sus producciones de jamones y/o paletas. Estamos afirmando que existe un reducido nicho que certifica productos definidos legalmente como ibéricos mediante el sello DOP. Simultánea existe un proceso mercantil a gran escala, antagónico con las producciones tradicionales, que se da aun cuando estos productos estén desvinculados de la dehesa y poco relacionados racialmente con “el cerdo ibérico”, pero que utilizan de forma alegal y lucrativamente en su etiquetado la simbología propia de la tradición que estamos describiendo.

En esta pugna de poderes por nichos de mercado donde tanto peso tienen los símbolos que anclan al jamón con una tradición, son reconocibles actores, principalmente los productores, los industriales y los técnicos. Su posición de partida en el actual marco institucional no es igualitaria, ya que existen relaciones de poder previas que

condicionan el proceso en el que se tienden a reproducir dichas desigualdades. Nos centraremos aquí en dos facciones claramente encontradas y asimétricas. Las DOP y las grandes internacionales cárnicas. Las DOP están compuestas por agentes locales y comarcales, por productores y ganaderos. Las potentes empresas que dominan el sector cárnico disponen de una importante línea productiva de productos ibéricos. El poder de las DOP es escaso en esta “arena global” si lo comparamos con los medios de que disponen las grandes industrias. Sin embargo son las DOP las que esgrimen la legitimidad que les brinda basarse en exclusiva en lo que ellos definen como procesos tradicionales y su saber hacer.

En este sentido podemos afirmar que también las marcas de calidad (y en particular las DOP) constituyen verdaderos espacios de poder, en la medida que sus Consejos Reguladores señalan la dirección y las características que debe contener su producción, así como qué valores culturales pueden ser considerados tradicionales. Por tanto, las DOP son, además de fórmulas comerciales, organizaciones que influyen decisivamente en la reorientación y resignificación de valores culturales. Se encargan de evocar tradiciones y delimitar geografías de pertenencia, agroindustria a pequeña escala, sabores, olores y conocimientos locales con riesgo de ser borrados por la masificación de la producción y del consumo. En su seno se elige o se desechan qué valores serán incluidos como tradicionales para portar su sello de calidad y ponerlos en circulación en el mercado global como representante supremo de un territorio concreto. Esto es lo que sucede en las DOP de jamón ibérico.

Además de las DOP y las grandes corporaciones agroindustriales, hay que señalar el importantísimo papel que juegan los actores de la esfera política en dichos procesos, contribuyendo y reforzando este carácter patrimonialista. Los estados y sus gobernantes –junto a los gobiernos autonómicos- apoyan, protegen y legitiman las DOP ya que sus productos distintivos se instrumentalizan desde sus instancias como símbolos del prestigio nacional/regional que circulan en el mercado. Los gobernantes se apropian de las mercancías populares prestigiadas que circulan en los mercados domésticos y les reditúan valor simbólico y económico. Incluso, como señala Rodríguez (2004:177) “Podemos entender que el consumo de mercancías DO en el ámbito doméstico y extranjero, se vuelve un ejercicio significativo del proceso de formación estatal y del nacionalismo”. En la concesión de estos sellos de calidad alimentaria el estado es el

primer nivel y lo legitima para vender un producto en el país. Posteriormente, para los países europeos, existe un segundo proceso de la UE que permite la distribución de productos y símbolos transnacionalizados en sus fronteras.

Estos procesos de patrimonialización son inherentes a las pugnas y conflictos entre los actores participantes como estamos viendo. La construcción de las DOP se sustenta en pugnas históricas de poder entre quienes son incluidos en dicho espacio y, por ello, obtienen el derecho exclusivo a las regalías que esta pertenencia excluyente provee, y los excluidos. Es el doble juego de la inclusión/exclusión propio de estos procesos. La construcción de estas DOP no son procesos uniformes ni lineales, provocan ambigüedades y contradicciones entre distintos actores, ya que el proceso se sustenta en relaciones desiguales de poder y estatus. Los actores que dicen poseer los significados y prácticas exigidos para crear o pertenecer a una DOP están ejerciendo poder sobre otros actores que carecen de la capacidad de decisión y control sobre su construcción material y simbólica. Mediante distintos mecanismos las DOP promueven la idea de la historicidad y legitimidad cultural de la geografía de origen y reafirman la idea sobre la autenticidad, proceso excluyente para quienes ilegítimamente no la cumplan.

Descendiendo al espacio de las prácticas podemos ejemplificar lo expuesto antes con la referencia a una campaña concreta. Es una operación donde la maquinaria publicitaria hace pleno uso del capital simbólico de la tradición de las producciones de cerdo ibérico para reelaborar la perspectiva patrimonialista del totémico jamón ibérico. Una muestra palmaria de la reelaboración y asignación de nuevos significados a símbolos como el jamón ibérico es esta poderosísima imagen:



Figura 2. Imagen de campaña publicitaria

Fuente: <http://www.jamondehuelva.com/>

Se trata de una campaña publicitaria de 2007 correspondiente a la DOP Jamón de Huelva. Compositivamente en un fondo negro (negro igual elegancia) se combinan estratégicamente imágenes y texto: en el centro izquierda surge de abajo a arriba un cuchillo con una loncha de jamón; a su derecha encontramos el texto, dos palabras, “Orgullo Ibérico”. Abajo y de forma visible, Jamón de Huelva y encima un “porcino” sol con referentes en la pintura surrealista de Miró.

La condensación de significados de esta imagen intenta incluir los valores patrimoniales de los que venimos hablando. En primer término presenta al jamón como patria y bandera, símbolo identitario de un colectivo nacional “ibérico”, puesto que emula los colores de la bandera española. Pero la composición, además está formada por un utensilio como el cuchillo jamonero (herramienta específica para un corte canónico de cada loncha de jamón) en forma de mástil y una tajada de jamón que ha sido cortada manualmente dadas las irregularidades que presenta en la imagen. Esto nos remite a una lectura de elementos muy tradicionales de la escena: el buen jamón (ibérico y de bellota –no de otro tipo-) que es orgullo patrio, debe ser cortado manualmente (no por medios mecánicos) por manos expertas y consumido tras el corte; un cuchillo jamonero (no cualquier otro) será el que se use para esta labor. Por todo ello aquí se resumen y concentran parte de los elementos de la supuesta tradición (cerdos de raza ibérica

alimentados con bellotas, viviendo en libertad, jamones obtenidos tras un largo periodo de curación –tres años- por manos expertas, saber hacer a la hora de cortarlo y servirlo...) sobre la que se apoya lo que se ofrece como distintividad de este producto alimentario. Es una DOP la que elige los símbolos sobre los que se reelabora la tradición productiva de jamones ibéricos.

Sin embargo, tal como nos desvela nuestra investigación, en las poblaciones incluidas en esta DOP, la tradición doméstica sobre el modo de cortar el jamón no tenía nada que ver con la nueva tradición. Ahora se prima el corte fino, en loncha; antes se cortaban trozos, tacos de jamón y, esa era la lógica doméstica para el consumo de este producto. Esos trozos se consumían directamente o se utilizaban en la elaboración de comidas como cocidos y caldos. Por otro lado no existían los denominados cuchillos jamoneros, objeto específico para cortar este producto. Cualquier cuchillo suficientemente firme era suficiente. La lógica actual, la nueva tradición reelaborada, prima el consumo loncheado, lonchas finamente cortadas con cuchillo jamonero, tal como se desprende de la imagen. Es un simple ejemplo sobre la resignificación que venimos señalando, una muestra de cómo se construye la noción de tradición en esta nueva realidad.

Es uno de tantos ejemplos que se pueden esgrimir sobre cómo desde las DOP se promueve/construye la realidad en torno a la historicidad y legitimidad cultural de la geografía de origen y de la autenticidad de una DOP. Como hemos dicho es un proceso dicotómico y excluyente. Los agentes externos a la DOP están excluidos de dichas construcciones, incluso los múltiples ganaderos e industriales que realizan las prácticas de donde se toman los referentes de la tradición.

En nuestro contexto, el de las DOP de jamón ibérico, existe un caso paradigmático que ilustra extraordinariamente los procesos de disputas entre poderes, el de la DOP Jamón de Huelva y la potencia evocadora de Jabugo, una marca y una de las poblaciones pertenecientes a esta DOP.

## 6. Conflictos en torno al poder de un nombre: el caso de Jabugo.

Jabugo es una población perteneciente a la DOP Jamón de Huelva. Concentra un gran número de las industrias del sector ibérico de la comarca conocida como Sierra de Huelva. Pero lo fundamental aquí es que este nombre, Jabugo, encierra una enorme reputación como imagen de marca de calidad de productos ibéricos en el país e incluso fuera de él. Podríamos decir, sin equivocarnos, que esta palabra es consustancial a todos los valores patrimoniales positivizados socialmente en torno al jamón ibérico de calidad (junto a Guijuelo). Quizás su fama incluso esté por encima de la propia DOP en la que se integra el municipio de Jabugo, aunque ello sobrepasa el espacio disponible aquí para nuestro análisis<sup>16</sup>. Por esta razón la concentración de intereses y disputas, el juego de poderes y de conflictos, se activan en torno a esta imagen de marca como en ningún otro caso del contexto productivo, social y cultural del jamón ibérico.

Estos procesos donde el conflicto es una variable analítica de primer orden surgieron incluso antes que la propia DOP. Para contextualizar esta situación, podemos establecer lo que podemos llamar una diacronía conflictual. A la DOP Jamón de Huelva, creada en 1995, pertenecen 31 poblaciones de un territorio con características morfológicas y ambientales semejantes, terreno serrano donde predomina el bosque de dehesas con un sector económico basado en productos derivados del cerdo ibérico.

En 2008 el Consejo Regulador de la DOP Jamón de Huelva junto con el Ayuntamiento de Jabugo, presentaron una solicitud para modificar el nombre de esta DOP ante el Gobierno Autónomo Andaluz y posteriormente al Gobierno Central. Este expediente consistía en cambiar *Denominación de Origen Jamón de Huelva* por *Denominación de Origen Jabugo*. El acuerdo recoge una serie de medidas que mejorarían la proyección de la DOP, así como la rentabilidad que el pueblo de Jabugo percibiría por tal acuerdo<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Verdaderamente constituye un argumento singular y muy relevante, nos referimos al caso de Jabugo, nombre de un municipio asociado a una potente imagen de marca, lo cual, como veremos luego, se encuentra en la base de buena parte de los conflictos por qué nomenclatura usar (Jabugo, Huelva o Sierra de Huelva), quién pueda utilizarla (una comarca entera o sólo los productores del municipio) y con qué sello comercial (DOP, Consorcio Jabugo, Patrimonio de la Humanidad...)

<sup>17</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n\\_de\\_Huelva#cite\\_note-0#cite\\_note-0](http://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n_de_Huelva#cite_note-0#cite_note-0)

A la solicitud para el cambio del nombre de la DOP se sumaron el 70% de las empresas productoras de la comarca. Esta solicitud englobaba 47 firmas de empresas<sup>18</sup> que anteriormente habían estado enfrentadas durante años precisamente por el uso, por detentar en exclusividad el nombre en disputa. Formaban dos facciones en pugna judicial: DOP Jamón de Huelva y Consorcio Auténtico Jabugo.

Antes de que surgiera la DOP ya existía en Jabugo una sociedad que capitalizaba este nombre, denominada Origen Jabugo, lo cual, dada la similitud de sus términos con *Denominación de Origen*, originó que la DOP denunciara el caso ante los tribunales basándose en el posible beneficio comercial de esta Sociedad, ya que (según la DOP) el consumidor podía confundir *Origen de* con *Denominación de Origen* con el consiguiente perjuicio a la “auténtica” DOP Jamón de Huelva. Este capítulo se solucionó cambiando el nombre de *Origen Jabugo* por el de *Consorcio Jabugo*.

Lo descrito es solamente uno de los apartados de esta dinámica constante de desencuentros, pugnas y conflictos entre agentes del mismo territorio. La DOP inició su andadura formada por una serie de empresas, algunas de las cuáles se separaron posteriormente, ingresando como miembros del Consorcio; para nuevamente al cabo de una década afiliarse en la DOP, tal como señala un informante:

“Luego hemos vuelto a entrar todos [en la DOP], progresivamente, excepto Sánchez Romero, y ahí estamos. Y llevamos tres años marcando otra vez.”  
(Industrial de Jabugo)

Corresponde al Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino la concesión de este cambio de nomenclatura, el cual la denegó en 2010 “por falta de suficientes fundamentos”. A partir de entonces y hasta hoy, se han enviado nuevos informes con el apoyo de administraciones locales (ayuntamientos), provinciales (diputaciones) y regionales (Junta de Andalucía), así como de todo tipo de instituciones incluidas las otras tres DOP, solicitando el ansiado cambio. Para no extendernos en la descripción, uno de nuestros entrevistados lo resume así:

<sup>18</sup> El único agente que no se unió a esta solicitud fue la mayor empresa de Jabugo, Sánchez Romero Carvajal, perteneciente a la multinacional Osborne.

“...en el 95 empieza la DO con mucha ilusión, pero claro lo que no podíamos casi consentir era que si tu empresa de toda la vida que lleva una trayectoria, que son los que han hecho que Jabugo sea Jabugo, están ahí, en un consejo regulador donde tú sabes que cada uno es un voto... Era muy complicado poner industrias que llevan 100 años y que sacrificaban entonces 80.000 cerdos, ponerlas a la altura de una que ha empezado hace tres días, que están a 70 kilómetros de Jabugo. Es decir, que el medio es distinto, todo lo que hace es distinto y que además marca 500 cochinos. Cada uno [cada miembro de la DOP] es el mismo voto pues no es... no es lógico. Por una razón muy sencilla, porque esto estamos hablando de un negocio. Y aquí estamos para ganar dinero. Además, para hacer un producto de calidad. Pero quien ya tiene demostrado lo que es, le cuesta mucho trabajo salir al mercado con una etiqueta igual que usa el que ha empezado hace tres días... pues nos salimos unos pocos!!!. Transcurridos unos años, pues nos hemos visto obligados hasta cierto punto a entrar. Tienes ayudas si estás dentro de la DO...en fin, ¿nos vamos a quedar fuera los que estábamos dentro? ¿Van a ser todos los que no son y nosotros no? pues... para adentro. Pero bueno eso [la solicitud de cambio de nombre par ala DOP] sigue ahí con su problema.”  
(Industrial de Jabugo)

Entre los agentes clave en este contexto merece un apartado especial el gerente del Consejo Regulador de la DOP. Cada gerente de una DOP controla la gestión de las mismas. Los demás cargos del Consejo Regulador cambian periódicamente. El gerente es un contratado digamos permanente; crea opinión, es escuchado ante cualquier incidencia y su conocimiento diacrónico lo empodera como el actor más decisivo de estas organizaciones. El gerente de DOP Jamón de Huelva, respecto a la polémica que nos atañe, apuntaba otra variante:

“Consorcio Jabugo es una empresa reciente que empezó prácticamente ayer. No es una empresa que tenga una tradición, un nombre reconocido ni nada. Consorcio de Jabugo S.A., que el propio nombre también es curioso, Consorcio. Simplemente decir que en Italia los consejos reguladores no se llaman Consejo Regulador, se llaman Consorcio, con lo cual una empresa que se llame Consorcio de Jabugo en Italia puede parecer también un Consejo Regulador. ¿Vale? Simplemente por esto. Otro detalle importante, el presidente de esta empresa

Consorcio Jabugo S.A. es un señor que se llama Don Julio Revilla, que fue presidente de esta DO Jamón de Huelva en sus inicios, y luchó porque esta DO no solo fuera DO sino que se llamara Jabugo. Pues ahora su empresa se opone.”

El mismo informante, el gerente, en otra entrevista hacía referencia a la carga patrimonial que encierran estos nombres en este contexto polisémico:

“Al final terminamos en los temas jurídicos y nos hemos alejado del territorio, cuando es un tema territorial. Lo mejor para el territorio es que el patrimonio intangible Jabugo esté protegido [mediante DOP], como la Giralda y la Alhambra...”

Aunque de forma muy escueta hemos descrito lo sustancial de la polémica en torno a un nombre, a un marca como Jabugo. Aquí se entrelazan multitud de intereses (identitarios, económicos, territoriales...), de actores (políticos, gerentes, empresarios, ganaderos, ciudadanos...), de instancias administrativas (Ayuntamiento, Consejo Regulador, Gobierno Autónomo Andaluz, Gobierno Central) y la situación lleva implícita variables legales y jurídicas nada desdeñables. Contemplado todo esto de forma global, nos facilitará entender el papel del conflicto en la redefinición de los valores patrimoniales inherentes al término Jabugo.

Jabugo es un término popular que sustancia y evoca como ningún otro en España y en el mundo el jamón ibérico de calidad. Es un símbolo local en disputa, una disputa donde una institución comarcal (la DOP Jamón de Huelva) pretende apropiárselo en exclusividad para incluir en las futuras regalías a la propia población de Jabugo, a sus industriales del sector cárnico. Jabugo es un sello sociocultural de tremenda potencia comercial que repercutirá claramente en el valor añadido de la DOP si obtiene el cambio de nombre. Paradójicamente, la instancia estatal encargada de conceder el cambio, el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, que tres décadas atrás abogó para que el nombre de la DOP fuese *Jabugo* en vez de *Huelva*, ahora opina lo contrario. Intereses locales, comarcales, regionales y estatales en disputa, en abierta pugna de poderes por el nombre icono que acumula el prestigio de una tradición como ninguno.

Poder/es, conflictos abiertos y/o velados, así como un enorme grado de contenido patrimonialista impregnan el caso como venimos viendo. Antes de este apartado nos detuvimos en analizar brevemente los componentes y significados de la campaña “Orgullo Ibérico”. El análisis de dicha campaña, así como lo que hemos descrito luego en este apartado, podemos cerrarlo señalando que desde el gobierno municipal de Jabugo, se consideró en 2012 que en base a los valores culturales de dicho nombre se iniciara la solicitud para que Jabugo sea incluido en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. Otro episodio de este caso, una maniobra municipal de reapropiación del nombre en busca de legitimidad para usarlo en beneficio local, búsqueda de la acentuación de la singularidad y reputación de estos símbolos por el principal organismo internacional en el área de la cultura. Jabugo sería “patrimonio mundial”. Nuevo capítulo que nos abrirá distintas posibilidades de análisis en torno a las disputas consustanciales a los procesos de redefinición del patrimonio cultural.

El caso requiere por sí mismo una reconstrucción histórica de carácter multidimensional que nos permita un análisis de mayor profundidad que trasciende este trabajo. Sin embargo, sí podemos afirmar que este es un proceso conflictivo en plena redefinición, donde están inmersos los espacios rurales donde se producen los bienes agroalimentarios con DOP, y también los espacios urbanos donde se consumen, los mayores demandantes de estos sellos de calidad en la globalizada sociedad posmoderna. De esta manera el origen de la tradición y autenticidad están siendo reacentuados e instrumentalizados por la DOP Jamón de Huelva.

## **7. A modo de conclusiones**

En este trabajo hemos profundizado en el caso concreto de las DOP de jamón ibérico perteneciente al dinámico contexto contemporáneo de las marcas de calidad, que a su vez se inserta en el marco de la agroalimentación. En ese contexto hemos analizado cómo existen procesos determinados por los conflictos y las relaciones de poder entre los múltiples actores sociales inmersos en los mismos. Dichos actores ocupan un lugar asimétrico en una compleja red donde cada uno de ellos intenta apropiarse del universo simbólico característico de los prestigiosos productos derivados del cerdo ibérico de

bellota, aspirando a monopolizar su uso exclusivo lo que les reportará importantísimos beneficios (materiales y/o inmateriales) si consiguen ostentar hegemónicamente determinado símbolo, palabra o sello en el mercado agroalimentario mundial.

Hemos señalado una importante variedad de agentes implicados en estas pugnas que reconfiguran los significados de las mercancías, unos supraestatales como la OMC o las instituciones europeas, otros los propios estados, la comunidades autónomas, los centros que a nivel comarcal se encargan de sustanciar los fondos europeos, las Denominaciones de Origen y sus consejos reguladores, los técnicos o los productores e industriales, entre los más significativos. Pero, tal como hemos analizado, son las Denominaciones de Origen las mejor posicionadas en cuanto a la resignificación de la autenticidad de los productos territoriales y la apropiación del valor añadido de esta distinción de especificidad del origen (material, histórico y cultural). Las DOP institucionalizan y encarnan mediante sus normas la máxima calidad de estos productos. Estas instituciones persiguen la uniformidad de la calidad basada en los valores culturales que seleccionan como tradicionales, alegando “el bien del consumidor”, al tiempo que los usan para construir un discurso basado en la exaltación del particularismo (identidades locales y regionales), la riqueza de la diversidad cultural y la importancia de los auténticos orígenes antiguos. Y todo ello sometido a incesantes negociaciones en un escenario que reconfigura la nueva ruralidad europea. Es la arena de las luchas de poder encarnado en las DOP. Los productos con DOP son considerados como los “productos de mayor calidad” en el sector agroalimentario europeo. Estos productos materializan un complejo diálogo entre estandarización y singularidad/especificidad propio de la calidad de las producciones con sellos DOP. Para ello se ha construido un complejo grupo de expertos y reglas destinados a definir estándares de calidad medibles.

La construcción misma de la DOP no es uniforme ni lineal, provoca ambigüedades y contradicciones entre distintos actores, ya que el proceso se sustenta en relaciones desiguales de poder y estatus. Los actores que dicen poseer los significados y prácticas exigidos para detentar una DOP están ejerciendo poder sobre aquellos actores que carecen de la capacidad de decisión y control sobre su construcción material y simbólica. Los primeros promueven la idea de la historicidad y legitimidad cultural de la geografía de origen o de la autenticidad de una DOP, mientras que los segundos,

excluidos de dichas construcciones, ponen en tela de juicio y luchan por apropiarse de estas ideas, prácticas y materialidades que la legitiman. Así las DOP en la práctica no garantizan la igualdad para todos los involucrados en el proceso de producción de un bien distintivo, sino que en parte es responsable de las luchas de inequidades que su proceso de construcción conlleva. Doble y simultáneo proceso de exclusión/inclusión.

Las DOP como arena o escenario de tensiones y contradicciones donde sus principales actores lideran procesos de certificación desde privilegiadas y conflictivas posiciones que chocan con otros actores del mismo territorio: el expresidente de la DOP Jamón de Huelva, que hace años peleó para que la DOP se denominara Jabugo, ahora es el principal opositor a dicho cambio. En el mismo sentido, campo de negociaciones entre actores con poderes muy asimétricos: la institucionalizada DOP Jamón de Huelva con la firme intención de apropiarse con exclusividad de la palabra Jabugo una vez que el MARM se lo conceda; el Ayuntamiento de Jabugo, sin embargo, da un nuevo giro y solicita a la organización internacional competente, a la UNESCO, su reconocimiento e inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Tal como decimos, con nuestro caso de análisis demostramos de qué manera se lleva a cabo la apropiación y resignificación de valores culturales alimentarios inherentes a territorios concretos en pos de la diferenciación mercantil de un producto emblemático como el jamón ibérico. Las DOP y, particularmente sus dirigentes, son aquí las instituciones que en cada uno de sus territorios capitalizan e intentan exclusivizar el uso de los valores culturales asociados a la producción tradicional de jamón ibérico. Sin embargo, otros actores pertenecientes a otras esferas aspiran a que sus propios valores culturales no sean exclusivamente el atractivo envoltorio de mercancías. Por otro lado, las grandes marcas agroalimentarias y los propios estados son el contrapeso de las DOP, puesto que, cada uno desde un posicionamiento distinto, pero todos usan como reclamos el capital simbólico en disputa.

Podríamos terminar señalando la tremenda dinámica de casos donde entrelazan alimentación, patrimonio cultural y pugnas entre actores implicados. Múltiples actores desde niveles diferentes en el intento de activar el patrimonio cultural para fines desiguales que permitan posicionarse a cada uno de ellos desde lo local ante la dinámica desterritorializadora y homogeneizadora consustancial a la globalización.

## 8. Bibliografía y webgrafía

Acosta Naranjo, R.; Amaya Corchuelo, S.; Díaz Aguilar, A. (2002) *Memoria de la tierra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía*. Vol. I. La dehesa y las tierras calmas. Mesto, Cuadernos monográficos de Tentudía. Número IIA, Zafra: Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía.

Aguilar Criado, E. y Amaya Corchuelo, S. (2007) “El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural”. En Sanz Cañada, J. (ed.) *El futuro del mundo rural*. Madrid: Síntesis, 103-124.

Amaya Corchuelo, S. (2005) “La arquitectura vernácula en el ámbito de las convenciones internacionales sobre patrimonio cultural. Su potencialidad como patrimonio de la humanidad”. *La arquitectura vernácula Patrimonio de la Humanidad*. Tomo I. Edit. Diputación Provincial de Badajoz, 79-154.

Amaya Corchuelo, S. (2012a) *Patrimonio vivo. Vigencia del comunalismo agrario en el siglo XXI*, Saarbrücken: Editorial Académica Española.

Amaya Corchuelo, S. (2012b). Tradición y factores culturales en la producción del jamón ibérico. El papel de los manejos ganaderos. *Sólo Cerdo Ibérico*, 27, Zafra, 65-82.

Amaya Corchuelo, S. (2012c). “Las industrias productoras de jamón ibérico ante las cadenas alimentarias del siglo XXI”. *Sólo Cerdo Ibérico*, 28, Zafra, 49-65.

Amaya Corchuelo, S. y Aguilar Criado, E. (2012a). “Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota”. *Nuevas Tendencias en Antropología*, 3, noviembre <http://www.revistadeantropologia.es/>

Amaya Corchuelo, S. y Aguilar Criado, E. (2012b). “Patrimonializando saberes locales, resignificando tradición e innovación. El caso del jamón ibérico”. *Etnicex*, 4, 63-75. <http://revistas.ojs.es/index.php/eticex/announcement/view/45>

Bowen, S. y De Master, K. (2011) "New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice". *Journal of Rural Studies*, 27, 73- 82.

Campos Palacín, P. (1984) *Economía y energía de la dehesa extremeña*. Madrid: Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios.

Contreras Hernández, J. (2005). "Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares". En Canesqui, A. M. e García, R. W. D. (org.) *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz.

Díaz Méndez, C.; Gómez Benito, C. (Coord) (2008) *Alimentación, consumo y salud*. Colección Estudios Sociales, Fundación "La Caixa", 24.

Eloí, Evander y Menasche, Renata (2010) "Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do queijo artesanal serrano do sul do Brasil", Anais do congresso da Associação Latinoamericana de Sociologia Rural. <http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/753.pdf>

Froehlich, J. M.(Coord) (2012) *Desenvolvimento Territorial. Produção, identidade e consumo*. Ijuí: Unijuí.

González Turmo, I. (2010) "La dieta mediterránea como objeto patrimonial". *Quaderns de la Mediterrània*, 13, 197-201.

Gonçalves, J. R. (2002). "A fome e o paladar: uma perspectiva antropológica". En *Alimentação e Cultura*, Série Encontro e Estudos 4, FUNARTE, Rio de Janeiro, 40-55.

Hernández-Ramírez, J. (2007) "El patrimonio activado. Patrimonialización y movimientos sociales en Andalucía y ciudad de México", en *Dimensión Antropológica*, año 14. Vol. 41. pp.: 7-44. México: Editorial: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

<http://dehesafermandopulido.blogspot.com.es/2013/10/cuanta-dehesa.html>

<http://www.jamondehuelva.com/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n\\_de\\_Huelva#cite\\_note-0#cite\\_note-0](http://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n_de_Huelva#cite_note-0#cite_note-0)

Lozano Cabedo, C. y Aguilar Criado, E. (2010) "Natural, tradicional y de la tierra. La promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces." En Soler, M.; Guerrero, C. (Coord.) *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y Consejería de Cultura, 126-139.

Lozano Cabedo, C. y Aguilar Criado, E. (2012) "Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia". *Sviluppo Locale*, XV, 45-66.

Marsden, T. (2004) "Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation". En: Harvey, M.; Mcmeekin, A.; Warde, A. (Ed.). *Qualities of food*. New York, 129-155.

MARM (2013). Encuesta de sacrificio de ganado. [En línea]

<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/ganaderia/encuestas-sacrificio-ganado/>

Mauleón Gómez, J. R. (2001) "Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español". Actas XXIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Antigua.

Ménard, C., (1990). *L'économie des organisations*. París: La Découverte

Menasche, R. (2011) "Cuando la comida se convierte en patrimonio: puntualizando la discusión". En Mingote Calderón, J.L. (Coord.): *Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro*. Madrid. Ministerio de Cultura.

Murdoch, J. y Miele, M. (2004) "A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement". En: Harvey, M.; Mcmeekin, A.; Warde, A. (Ed.). *Qualities of food*. New York, 156-175.

Peralta, R. (2008) *Diagnóstico de las Legislaciones sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Centroamérica, Panamá y República Dominicana*. Santo Domingo: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Rodríguez Gómez, G. (2004) “El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial”. *Desacatos*, 15, 171-196.

Ruiz Avilés, P., Navarro García, L., Barea Barea, F. y Vázquez Cobo, A. (2007) “La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces”. *Distribución y Consumo*, 96, 42-51.

Thomé da Cruz, F. (2012) *Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da serra*. Tesis doctoral inédita.

Tregear, A.; Arfini, F.; Belletti, G. y Marescotti A. (2007). “Regional foods and rural development: The role of product qualification”. *Journal of Rural Studies*, 23, 12-22.

Triches, M. (2010) *Reconectando a produção ao consumo: a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o Programa de Alimentação Escolar*. Tesis doctoral inédita.