



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

LA PRODUCCIÓN DE CALIDAD. NUEVAS ESTRATEGIAS RURALES PARA NUEVOS CONSUMIDORES

Encarnación Aguilar Criado, Universidad de Sevilla (eaguilar@us.es)

Santiago Amaya Corchuelo, Universidad de Cádiz (santiago.amaya@uca.es)

Ignacio López Moreno, Universidad de Sevilla.

(ignacio.lopezmoreno@gmail.com)

María González Álvarez, Universidad de Oviedo. (desdemiexilio@hotmail.com)

Cecilia Díaz Méndez, Universidad de Oviedo (cecilia@uniovi.es)

Paula Felizón Robles, Universidad de Sevilla (paula@us.es)

Alberto Pérez Chueca. Universidad de Sevilla (achueca@us.es)

Palabras clave: Nueva Ruralidad, Antropología Alimentación, Indicaciones Geográficas, Denominación de Origen Protegida.

1. Introducción

Nuestra comunicación trata de profundizar en uno de los aspectos que caracteriza a la *Nueva Ruralidad*: la progresiva especialización de los espacios rurales en producción de calidad y el uso de *marcas* para distinguir sus productos en mercados globales (DOP, IGP, Agricultura Ecológica, Marcas Territoriales, y otras). Los resultados que exponemos son producto del proyecto de investigación¹ cuyo marco teórico entiende dichos procesos e iniciativas como

¹ La investigación financiada por los proyectos: "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" Ministerio de Educación y Ciencia. I+D (CSO2010-22074-C03-01), "Las indicaciones geográficas como estrategia de desarrollo territorial: La experiencia española y brasileña". Programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Ciencia e Innovación y CAPES . (PHB2008-0043-PC).Incentivos de Investigación del Programa Talentia (Junta de Andalucía). Grupo de Investigación TECUDE . (P.A.I. SEJ-418).

transiciones entre sistemas de economía doméstica a economía de mercado, en la medida que la estrategia de la distinción se construye desde el *saber hacer* de los productores, como formas de valor añadido que convierten a estos productos locales en competitivos en los mercados globales.

Estas estrategias de creación de valor añadido se han convertido en herramientas de trabajo para las instituciones que implementan los actuales programas de desarrollo rural en Europa, pues incorporan y promueven el enfoque territorial que caracteriza a estos de programas europeos desde la reforma de la Política Agraria Comunitaria (PAC) de comienzos del 2000 (O'Connor 2006). Por lo tanto, estamos asistiendo a una incesante proliferación de marcas, auspiciadas en muchos casos desde los mismos Grupos de Acción Local (GAL), que promueven la transición del mundo rural hacia una nueva economía del valor capaz de responder a los retos de la globalización (Moreno y Aguilar 2013).

La mayoría de los estudios sobre las *marcas de calidad* han insistido en las sinergias positivas que estas acciones representan para los territorios y actores afectados (Knickel y Renting 2000, Miele y Pinducciu 2001, Banks y Marsden 2001, Pugliese 2001, Marsden y Smith 2005, Tregear *et al.* 2007). La contribución de esta ponencia es desvelar algunas de las contradicciones y conflictos inherentes a dichas iniciativas. En esencia porque suponen *re-pensar* y *re-significar* todo el proceso y el contexto en el que se implementan. Nuestra hipótesis es que la creación de una marca de calidad supone el desarrollo y articulación de un nuevo marco institucional, y con él, la existencia de relaciones de poder (Ménard, 1990, Wilkinson, 1997). Por lo tanto, desde un punto de vista analítico, la creación de una marca de calidad conlleva –entre otras cosas– la definición de un conjunto de normas colectivas, que limitan las prácticas de los actores incluidos en el nuevo marco normativo. Desde un punto de vista práctico, la creación de estos nuevos marcos institucionales conduce a (1) la homogeneización de prácticas, (2) la apropiación de saberes locales y (3) la construcción del sello de singularidad sobre una necesaria recombinación entre tradición e innovación para conseguir la certificación de calidad.

Es evidente que este enfoque más crítico de la estrategia de la diferenciación, tiene necesariamente que analizar un segundo aspecto que ha eclosionado con fuerza en esta creciente estrategia de los nuevos espacios rurales, referido a cómo la actual crisis de la sociedad europea en general y española en particular está afectando a la viabilidad de estas estrategias de diferenciación. Hemos de tener en cuenta que, si bien la definición de un marco institucional crea valor añadido al singularizar el producto, también es cierto que la construcción del proceso

supone la inversión de capital, tiempo y energía por parte de todos los actores involucrados. De modo que pueden afectar e incrementar los costes de producción en algunas partes de la cadena. Se puede asumir que este problema debería ser compensado por la distribución adecuada del valor añadido creado por el proceso, pero tal y como vamos a demostrar, las desigualdades de poder previas condicionan de nuevo el proceso y tienden a diversificar las estrategias de los productores.

2. Metodología

El análisis de los resultados que presentamos constituye el núcleo de un trabajo de campo de 5 años de duración, desde 2009 a 2013, que el equipo de investigación ha realizado en distintas zonas de Europa y Brasil, con el objetivo de comparar la situación de este proceso en dos zonas geopolíticas distintas, y con distinto grado de institucionalidad a la hora de abordar estas propuestas de desarrollo territorial, al contar o no con apoyo financiero de la PAC.

Para ello se implementó una metodología fundamentalmente cualitativa, basada en el trabajo de campo con estancias prolongadas de los investigadores en las distintas zonas de estudio, para conseguir el enfoque comparativo de nuestro estudio ha sido necesaria la colaboración con distintos equipos de investigación, en concreto con el Departamento de Sociología de la Universidad de Oviedo, el Departamento de Ciências Sociais Agrárias de la Universidade Federal de Pelotas, y de Desenvolvimento Rural de la Universidad Federal de Santa María, Rio Grande do Sul (Brasil) así como los de Rural Sociology Group de la Universidad de Wageningen (Holanda) y el de Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) de Montpellier (Francia).

La muestra total está constituida por 300 entrevistas, realizadas a una selección de productores, técnicos, políticos y asociaciones, correspondientes a las distintas zonas, sectores agroalimentarios y tipologías de marcas analizados² (Tabla 1): DOP de jamones ibéricos de Extremadura, Valle de los Pedroches y Huelva; DOP de quesos de Asturias, Marcas de calidad de Queso de Sierra de Cádiz, Marca Territorial y Echt Texels Lamvless (Holanda), IGP de Valle de Vihnedos y Carme de la Pampa (Brasil) la construcción de nuevos territorios rurales en la comarca de Guadalteba (España) y el Pays Gorges Causses, Cevennes (Francia), así como la producción de Agricultura Integrada y Ecológica de arroz en la zona de Isla Mayor en Sevilla y la DOP de Arroz Litoral Norte y Arroz ecológico de Taim (Brasil).

Tabla 1: Distribución de entrevistas según tipología y unidad de observación

	PRODUCTORES	TÉCNICOS	POLÍTICOS	ASOCIACIONES	TOTAL
ARROZ DE ISLA MAYOR (SEVILLA)	12	6		1	19
IG VINOS VALLE DO VINHEDOS (BRASIL)	4	4		1	9
JAMÓN DE HUELVA, EXTRE. Y V.PED.	18	13		1	32
IG CARNE DE LA PAMPA Y (BRASIL).	5	15			20
DOP CABRALES Y AFUEGA'L PITU,	28	8		4	40
QUESOS SIERRA DE CÁDIZ.	44	13	1	5	63
WADDEN GROUP TEXEL	9	10	2	3	24
MARCA TERRITORIAL EN GUADALTEBA	27	13	7	5	52
MARCA TERRITORIAL EN CEVENNES	11	12	13	5	41
TOTAL	158	94	23	25	300

En este trabajo, sólo vamos a centrarnos en el ámbito europeo de la investigación, en la medida que la existencia de las políticas europeas de desarrollo dotan a estas experiencias de un contexto sociológico distinto a los casos de América Latina. Y dentro de los europeos hemos elegidos a su vez sólo 3 casos: la producción de quesos en la Sierra de Cádiz (Andalucía), las marcas de DOP de quesos de Asturias, y las DOP del jamón Ibérico en las zonas de Andalucía y Extremadura, porque son los que nos permiten profundizar sobre los dos temas centrales que presentamos en este trabajo: los conflictos y paradojas que presentan las marcas de calidad, y su viabilidad e idoneidad dentro del contexto económico actual de la ruralidad.

3. La nueva ruralidad europea: Territorio, calidad y medio ambiente

El aumento de las marcas de calidad 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 (Lash y Urry 1998). 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 (Espeitx 1996, Guidonet 2010). De otro lado, la búsqueda de la diferenciación de productos en un mercado cada vez más homogéneo y globalizado (Ploeg 2006), que busca el valor añadido de la distintividad, resulta otro de los imperativos que explica este proceso de calidad alimentaria (Costanigro *et al* 2009, Medina 2010).

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 sus características diferenciales de cara a mercados cada vez más globales.

A esta tendencia obedece la actual proliferación de las marcas de calidad que vienen a avalar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad que determinados alimentos poseen (Tregear *et al* 2007). En esta incesante “labelización” de la realidad destacan, al menos en el caso europeo, la 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. 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, 2011). A partir de estas marcas se ha ido creando un complejo entramado de otras muchas de menor rango que tratan de subrayar la vinculación de estos productos con una zona protegida (Marca Parque Natural), con una comarca o región de procedencia (Marca Territorial).

Estamos pues ante un fenómeno plenamente adscrito a los modelos de consumo de la sociedad capitalista actual, que responde a nuevas demandas sociales, y trata de restablecer la ruptura entre agricultura y alimentación, entre “el campo y el plato” (Espeitx 1996, Marsden 2003). Este reencuentro ha propiciado que, de forma paulatina, se esté fomentando una mayor vinculación entre alimento y producto local, entre productor y consumidor (Diez y González

2008). La naturaleza, el territorio, la historia y la cultura constituyen así los vínculos que conectan con la calidad del producto y son los garantes de su valor añadido de cara al mercado.

Las marcas de calidad han sido objeto de muy diversos tipos de estudio. Por un lado, trabajos que analizan el etiquetado como una estrategia económica de los productores, consideradas como iniciativas interesantes para reducir la sobreproducción, mejorar la competitividad de las áreas más pobres, y dotar a los pequeños productores y emprendedores de una herramienta con la que diferenciar sus productos y competir en los mercados globales (Knickel y Renting 2000, Miele y Pinucciu 2001, Banks y Marsden 2001, Pugliese 2001, Tregear *et al.* 2007). En un sentido más amplio, la función de los productos alimenticios regionales en los proyectos de desarrollo también ha sido analizada por otros autores (Murdoch *et al.* 2000, Lozano 2011). Esta línea de trabajo subraya la capacidad de activación territorial de estos productos, así como los beneficios generados para las comunidades donde se crean, tanto en el ámbito económico, como en el cultural y social. Ambas aproximaciones se complementan con otras líneas de trabajo que relacionan el auge de las etiquetas con nuevas prácticas agrícolas y medioambientales, apuntando al impacto positivo en la reducción de la contaminación y su contribución a crear sistemas productivos sostenibles (Kaltoft 1999, Marsden y Smith 2005).

Este texto trata de aspectos menos tratados por esta literatura, la constatación de que estamos ante procesos de transición desde sistemas domésticos de producción regidos por una lógica campesina, a sistemas de elaboración industrial insertos en las leyes del mercado y la legalidad del estado. Entender la lógica de este proceso nos lleva a constatar también sus paradojas.

La primera de ellas es que los procesos de implantación de las marcas de calidad 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. Por eso hemos afirmado que constituyen procesos sociales en los que los actores involucrados tienen que realizar un esfuerzo colectivo para re-pensar y re-diseñar el producto a etiquetar, así como las diferentes prácticas, conocimientos y acuerdos que lo hacen posible. Este proceso puede aumentar la cohesión y sinergia entre los actores del territorio, pero también puede excluir a aquellos que formaban parte del sistema previo –ya sea por incapacidad de asumir los costes de transformación o disconformidad con el nuevo sistema- que se ven desposeídos del capital simbólico que su producto tenía al ser legalmente monopolizado por el nuevo sello.

La segunda paradoja tiene relación con la actualización de los manejos y prácticas productivas. Este tipo de producciones singulares 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 y sanitarios que estos productos deben cumplir para su salida al mercado (Amaya y Aguilar 2012). Eso supone en realidad la creación de un nuevo producto, elaborado a partir de la homogeneización, simplificación y reducción de prácticas pre-existentes, lo que conlleva una pérdida de diversidad del patrimonio cultural (Bowen y de Master 2011).

La tercera paradoja tiene que ver con la dicotomía entre los sistemas de producción tradicionales y las nuevas restricciones asociadas a la conservación de espacios naturales. Si bien es cierto que la vinculación de un producto con un territorio singular le proporciona el valor simbólico necesario para su valor añadido, esa misma singularidad puede suponer un corsé que impide el mantenimiento de manejos y técnicas tradicionales de productos elaborados hoy en el interior de zonas de Parques Naturales y otros espacios protegidos.

4. La construcción institucional de la calidad

La zona de producción quesera de la Sierra de Cádiz está mayoritariamente enclavada en el Parque Natural de la Sierra de Grazalema. En dicho parque se localizan la mayoría de los actores involucrados en la cadena del queso, y las principales actividades económicas en el mismo son el turismo y la ganadería condicionados por una fuerte tradición de economía familiar de autosuficiencia.

El sistema tradicional de producción de queso curado forma parte de las prácticas productivas locales desde largo tiempo atrás, una producción ligada a las prácticas domésticas de las familias de pastores de estos espacios de sierra. La elaboración casera de quesos constituía una de tantas estrategias asociada a la lógica doméstica de estas familias de pastores, que igualmente vivían de la venta de la carne del cordero o de la transformación de la lana y fabricación artesanal de mantas (Moreno y Aguilar 2012). El caso de la producción quesera ha sido particularmente demostrativo del proceso de transición que estamos refiriendo. Ha tenido dos momentos muy claros en los últimos 50 años, siendo la entrada de España en la entonces CEE su punto de inflexión. Dicha entrada, supuso la implementación de un nuevo conjunto de regulaciones para la industria láctea que no tenía ni tiene en cuenta las escalas o contextos productivos. Los nuevos requisitos supusieron, en la práctica, la ilegalización de la producción tradicional de queso en la Sierra de Grazalema.

La lógica de este sistema doméstico de producción quesera se caracterizaba por la división sexual del trabajo: el hombre pastor y la mujer quesera. El manejo tradicional, que aún hoy en día es mantenido en la mayoría de las fincas, se basaba en una forma de alimentación que busca la autosuficiencia del animal y limita el tamaño de los rebaños a la capacidad de carga del terreno y de manejo del pastor, lo que supone un total de entre 100 y 200 ovejas en extensivo. Este sistema tradicional, que se realizaba en las fincas ubicadas fuera del casco urbano, se vio afectada por un nuevo orden legal. Primero en materia de sanidad, marcado por la legislación del Consejo Europeo, que en 1992 estableció las normas sanitarias aplicables a la producción y comercialización de leche cruda, leche tratada térmicamente y productos lácteos. A estas primeras directrices se sumaron las emanadas de la nueva figura de protección ambiental que la zona adquiere también en esa misma década, con la creación *del Parque Natural Sierra de Grazalema*, lo que supuso la muerte virtual de unas prácticas y manejos técnicos legendarios que han sido centrales en la reproducción ecológica, social, y cultural de este territorio.

Fue precisamente el peso de ese saber hacer tradicional el que determinó la transición hacia el sistema de mercado de esta elaboración doméstica del queso. En esa misma década de los 90, y al calor de los programas de desarrollo rural, surgió la industria quesera en la zona, mediante inversiones en las primeras fábricas, ya dotadas con unas instalaciones que se adaptaban a las nuevas exigencias técnicas de salubridad y seguridad alimentarias europeas.

‘Cuando abrimos la fábrica, nosotros estábamos pensando en el desarrollo de la comarca, porque si nosotros no la abrimos, la Oveja Merina de Grazalema se pierde, porque nadie les compraría la leche. Antes de abrir la fábrica, el queso lo hacían los pastores, pero la normativa nueva no encajaba, para hacer queso tenían que tener unas condiciones higiénicas y sanitarias que no podían cumplir. Aquí había una tradición familiar, pero había que adaptarla a la nueva normativa’ (Propietario de quesería El Payoyo).

Nacieron así las 2 nuevas industrias locales, El Bosqueño y la Quesería El Payoyo, ambas con el apoyo del Grupo de Acción Local de la zona y la subvención de las Iniciativas Leader II. El éxito de estas primeras fábricas determinaría un proceso imparable de creciente apertura de nuevas queserías por todo el territorio hasta alcanzar las 23 actuales, y un aumento continuado de las cabezas hasta llegar al 50% más que en 1996.

En este contexto de creciente éxito de un producto local en el mercado, que contenía todos los elementos de singularidad que venimos comentando, se iniciaron las acciones para crear una DOP Quesos de la Sierra de Cádiz en 2002 con la necesaria concertación de todos los actores

locales, tanto institucionales como productores³. Fue el GAL de la Sierra de Cádiz el que lideró el proceso y quizás fue esa excesiva dependencia institucional la causante de que hasta el día de hoy se trate de una iniciativa inconclusa, que ni siquiera ha conseguido llegar a su tramitación ante el Ministerio de Agricultura español. Las necesarias, pero también excesivas, trabas burocráticas y niveles de regulación que exigen la DOP explican el desinterés de los mismos productores por completar este largo proceso.

Lo más significativo de esta transición es que no podemos hablar de fracaso, sino de todo lo contrario, porque el intento de creación de la DOP⁴, ha generado sinergia entre los productores locales que han podido comprender y experimentar, mediante reuniones, talleres y visitas mutuas, la complejidad del proceso productivo y la apuesta decisiva por la calidad del mismo:

‘Tenemos que apostar por la calidad de lo que tenemos aquí. Nosotros no podemos producir más barato que los neozelandeses, pero si mejor’ (Pastor de la Sierra de Grazalema).

Al día de hoy la apuesta por la distinción y la calidad es clara entre los transformadores. Las excelencias de su producto, ligado a las características especiales de su territorio, están asumidas por productores y compradores, y el queso no necesita de más signos de calidad que el que otorga un entorno tan peculiar como el del Parque Natural de la Sierra de Grazalema, atrae a turistas que buscan la especificidad de sus artesanías y su gastronomía, además de su paisaje (E. Aguilar 2003). En este contexto, ya de por sí tan singularizado, lo que no les sirve es la figura de una DOP, dadas las estrictas regulaciones que conlleva, lo que supondría un coste excesivo para unos productores que en este contexto favorable tienen aseguradas las ventas de sus productos, tanto a los numerosos visitantes de la zona, como a las tiendas gourmet nacionales e internacionales.

Es verdad que esta transición ha producido también rupturas y exclusiones, algunas de ellas muy importantes, como la desaparición de la figura de la mujer como productora de queso. Las queserías industriales han sido abiertas en su mayoría por hombres empresarios, lo que ha

³ La Comisión Impulsora de la DOP Quesos de la Sierra de Cádiz se formó con la participación de representantes de la Diputación de Cádiz, la Oficina Comarcal Agraria de la Sierra de Cádiz, el GAL de la Sierra de Cádiz, la Mancomunidad de Municipios de la Sierra de Cádiz, la Asociación de Criadores de la Raza Ovina Merina de Grazalema, la Asociación de Criadores de Raza Caprina Payoya, y varios queseros de la zona.

⁴ Dentro del proceso de intento de DOP destaca la creación de una Feria Artesanal del Queso de la Sierra de Cádiz, que ya cuenta con seis ediciones, y reúne a más de 30 empresas entre productores locales y de fuera de la Sierra de Cádiz.

supuesto la ocupación de un espacio tradicionalmente femenino, como lo era la transformación y venta de la leche en queso a una escala doméstica. También han sido muchas las familias de pastores que no han podido integrarse en el nuevo proceso de transformación y se han visto abocadas al cambio de actividad. Con ellas también han desaparecido rebaños y formas de producción que nunca más podrán ser rescatados.

Pero también es verdad, que la interacción y el aprendizaje realizado durante los 10 años que se invirtieron en obtener una DOP han supuesto la ruptura de la visión localista y sectorial de los actores implicados; pasando a percibir la economía en clave territorial. El sector quesero se ha convertido en un pilar de la economía del territorio, y tanto los ganaderos como los queseros participan de proyectos e iniciativas territoriales fuera de su sector. Las claves del éxito de este caso residen en la adaptación de técnicas de los productores de la zona a los nuevos requerimientos técnicos de seguridad alimentaria, así como la percepción colectiva de que la calidad del producto está claramente ligado a las singularidades de las dos razas autóctonas (oveja merina grazalemeña y cabra payoya), a la naturaleza de sus pastos y al manejo tradicional, artífices de un producto que hoy triunfa en el mercado gourmet.

5. Calidad, mercado y confianza

Las DOP de jamón ibérico de bellota protegen uno de los productos estrellas entre los consumidores españoles. Su elaboración, ligada a un sistema de explotación intensiva tradicional de un ecosistema característico del bosque mediterráneo, como es la dehesa, formaba parte -igual que los quesos de Sierra de Cádiz- de la explotación campesina tradicional. Un sistema que sufrió una primera transformación hacia su industrialización a partir de los años 80, y que posteriormente ha conseguido con éxito su reconocimiento como DOP. En la actualidad existen 4 DOPs de jamón ibérico: Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y Los Pedroches, que coinciden con aquellos territorios con presencia de bosque de dehesa de Andalucía, Extremadura y Castilla y León.

El jamón de bellota es hoy uno de los productos gourmet por excelencia en España, valorado y apreciado por igual a nivel nacional e internacional, y la existencia de su DOP constituye una buena muestra de los estrictos sistemas de regulación que toda producción debe seguir para alcanzar el reconocimiento de esta marca. Los reglamentos de los Consejos Reguladores supervisan la calidad del producto a partir de un complejo sistema de certificación que permite garantizar su trazabilidad. 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 la Unión Europea para las DOP. 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 (Amaya y Aguilar 2013).

La cuestión es que estos estrictos requisitos de calidad terminan por hacer inviable una producción que, más allá de poseer o no este sello, es por su naturaleza misma de elaboración un producto de calidad, altamente apreciado en el mercado, lo que los convierte en irrentable para muchos productores:

‘La D.O.P es un gasto tremendo. La semana pasada estuvieron marcando unos jamones de la D.O.P y ante una pequeña cosa que hubo allí, les dije: “ponme lo que quieras, menos problemas”, porque yo para vender un jamón de bellota no me hace falta que lleve ninguna etiqueta de D.O.P’

‘Que los he tenido refrigerados más de los 90 días. La D.O.P me ve que estoy sacando del secadero jamones. Es cierto que el secadero se encuentra a humedad libre, pero a temperatura máxima de 12° C, porque a partir de los 11° los jamones sufren. Pero con 12° los jamones están completamente suaves, es cuando empiezan a sudar. Bueno pues la D.O.P. te recrimina que no es correcto’ (Ganadero e industrial D.O. Los Pedroches)

Estar o no dentro de la certificación de D.O.P se convierte así en una estrategia que los mismos productores eligen en relación a los precios y a la demanda del mercado. De ahí que en 2011 y según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, apenas un 10% de la producción de jamones ibéricos se acogieran a alguna de estos cuatro sellos existentes. Lo que sucede es que cada campaña, y en función de los costes y beneficios de los precios del productos en el mercado, cada productor decide qué número de cabezas destinar a su certificación. Lo cierto es que, en el caso del jamón, la DOP supone un añadido de calidad a un producto que, ya por su propio sistema de producción, requiere de un sofisticado sistema de elaboración y de un “saber hacer” legendario que lo liga a la cultura y a la identidad de estos territorios.

Por eso, más allá del valor que las DOP adquieren en los mercados más globales, en la escala local funcionan otros parámetros de calidad basados en sistemas menos formalizados y propios de la economía de la proximidad, como el conocimiento y la confianza entre comprador y productor. Y este es uno de los criterios que el productor maneja a la hora de elegir el tipo de estrategias a seguir en cuanto al porcentaje de cerdos a certificar y/o incluso de su retirada de la DOP, una decisión que ha sido demasiado común, especialmente entre los pequeños productores, en los actuales momentos de crisis:

“Hacer un cochino de DOP cuesta muchísimo ... porque necesita mucha más edad, necesita un peso determinado... estos no pueden tener ningún suplemento alimentario durante el tiempo de montanera. El de recebo lo metes porque ya se te ha terminado la bellota y ya las dos últimas arrobos como máximo necesitas el pienso; ya no me ha llegado a ser de bellota. Al ganadero si no le facilitas el tema no pone los cochinos de DOP habiendo tan poca diferencia entre la venta del cochino de DOP y de bellota con Norma⁵. La diferencia este año ha sido de 500 pesetas y antes era de 1000 por arroba...” (Ganadero, Sierra de Huelva).

6. Territorio, calidad y espacios protegidos, una compleja relación

La difícil coexistencia entre la tradición y las nuevas normativas que regulan la protección del medio ambiente constituyen la última de las paradojas que queremos reflejar en este texto. Elegimos para ello, el caso de la producción de queso dentro del Parque Nacional de Picos de Europa, y en concreto los sujetos a la D.O.P de quesos Cabrales y Gamoneu. Se trata de un tipo de queso característico de la zona de Asturias, que requiere un sistema tradicional de curación en cuevas que actualmente se encuentran en el territorio gestionado bajo la citada figura de protección medioambiental (García y Díaz 2013).

Las especiales características y el alto valor natural que tienen estos parajes naturales suponen un fuerte atractivo turístico para los habitantes de la zona, lo que facilita la demanda local de sus productos, pero también impone en la actualidad unas políticas muy restrictivas de manejo

⁵.- Refiere a la Norma de Calidad del Ibérico, reciente regulación dictada por el Ministerio de Agricultura, precisamente para proteger el sector del ibérico frente a otro tipo de razas.

del territorio que dañan y/o dificultan una actividad productiva que los pastores perciben como excesiva para sus intereses:

‘Hombre yo haría como antes. De controlar los lobos. Lo que no puedes tener es cuarenta parejas que diez... es que los lobos, cuando hace años, igual pasaban una vez al año por ahí, hacían... una matanza de lo que tropezaban y luego no volvían a aparecer... y había lobos. Pero es que ahora... Ahora es criar lobos, criar lobos y criar lobos. Y entonces no.’ (Productor de queso Cabrales)

‘La cueva que te hablo, está sucia llena de bardos (maleza) y no te dejan ni limpiar los caminos para que pasen las yeguas, ni ellos lo hacen ni a nosotros nos dejan.’ (Productor de queso Cabrales).

Es verdad que en los últimos años ha habido un cambio en la percepción del factor humano en las áreas protegidas, aunque no siempre se plasma en acciones concretas que faciliten la calidad de vida de los habitantes del territorio, especialmente a los pastores, entre los que aún abundan las percepciones negativas hacia su actividad:

‘Hombre si la cueva... se usa lo normal era que hicieran, que facilitaran un poco el camino. Pero claro, sí... si no estamos en la edad media para subir el queso a cuevas... que estamos en la época que estamos. Por hacer una “carreterina”, eh? Un “camín pa” que pase un tractor tampoco creo yo que influya mucho en el... Puf, sí el pastor es el que limpia el monte. Si no hay pastores el monte se cubre entero, y luego vienen los incendios, pero sí tenían que proteger al pastor. Tú puedes tener tu zona para que vivan los lobos y otra zona para los pastores. No avasallase unos a otros. Respetar las zonas.’ (Productor de queso Cabrales).

‘Antes los que como quien dice mandaban eran los pastores. Ahora es cara al turismo y nada más [...] El Parque estará bien no digo yo que no, pero no para los ganaderos’ (Productor de queso Gamoneu).

7. De la vieja a la nueva ruralidad, una transición conflictiva

Como señalábamos al principio, en este texto no hemos tratado de negar las sinergias positivas que las marcas de calidad han supuesto para los pequeños productores, frente al poder de las multinacionales de la agroalimentación de productos industrializados. Creemos que este tipo de sinergias positivas que profundizan en la relación entre nueva ruralidad y desarrollo territorial

ya ha sido suficientemente estudiada, de ahí que hayamos querido desvelar aquellos aspectos menos positivos que estas etiquetas también contienen. Considerando que el conocimiento de esos aspectos menos positivos por parte de las instituciones competentes en el sector, ayudará a tomar las medidas necesarias en beneficio de las marcas de calidad.

El análisis comparativo de nuestra investigación nos ha demostrado que existen grandes diferencias en los costes de transacción en las diferentes marcas. El rango más alto en los mercados lo ocupan las D.O.P, que son sin lugar a dudas, las que mayores costes acarrea a los productores, comenzando por el largo y complejo proceso que conlleva su reglamentación y reconocimiento a nivel europeo, y siguiendo por la rigidez de sus requisitos y restricciones técnicas que a los productores les supone. Son estos obstáculos, los que hacen que muchos actores pierdan interés en la solicitud de un sello de protección como la DOP.

Temporalmente hablando, la obtención de una DOP puede llegar a tardar unos 10 años. Este trámite supone un esfuerzo de concertación social de las partes implicadas, marcado por participación en reuniones, actividades y debates entre productores de distinto tipo y con intereses no siempre coincidentes, lo que determina el grado de interés o de implicación de muchos y el esfuerzo personal, incluso a efectos de inversión de tiempo en este tipo de continuas reuniones, que muchos de ellos no quieren o no pueden realizar. La construcción del consenso es un proceso delicado, y sin la participación de un intermediario imparcial, resulta muy difícil que las dinámicas de poder no condicionen o limiten los resultados.

Es verdad que las etiquetas de calidad añaden coste económico en cada paso de la cadena, lo que, en teoría, supone que la rentabilidad final será también mayor. Pero, lo que sucede a menudo es que este aumento de coste y de valor añadido no se reparte de manera consensuada entre las diferentes partes, entre grandes productores y pequeños. A partir de ahí, aparecerán salidas y estrategias alternativas que conviven con las de mayor nivel. Las hemos visto en los 3 casos estudiados, puesto que los 3 pertenecen a ecosistemas singulares, con valor añadido por sus características ambientales y culturales.

De este modo los mismos productores de DOP de Cabrales, de Gamoneu, o de Jamón Ibérico andaluzes, extremeños o castellanos, diversifican sus estrategias entre partidas con DOP para mercados externos, y los de mercado local, amparados por certificaciones menos formalizadas. O los que, como en el caso de quesos de Sierra de Cádiz, eligieron marcas de menor nivel de requerimientos, para unos productos cuya vinculación territorial es ya garante de la calidad de los mismos. La función del sello de calidad está por tanto relacionado con la distancia

geográfica entre productor y consumidor. Allí donde hay proximidad entre ambos, actúan otros parámetros no formalizados que tienen que ver con la cultura local. Y, lo que estamos comprobando, es que en los actuales momentos de crisis económicas, estos mecanismos informales, como la confianza, son cada vez más usados por productores y consumidores.

Bibliografía

Aguilar, E. (2003) "La cultura como recurso en el ámbito de la globalización: la nueva dinámica de las industrias artesanas". En Bueno, C. y Aguilar, E. *Las expresiones locales de la globalización: México y España*. México: Ed. Porrúa, Ciesas y Universidad Iberoamericana.

Amaya, S., y E. Aguilar (2012) "Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota". *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, 3: 109-136.

Amaya, S., y E. Aguilar. (2013) "La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España", *Revista de Economía Agrícola* : 59 (2), 39- 52.

Banks, J., y Marsden, T. (2001) 'The Nature of Rural Development: the Organic Potential', *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3 (2): 103-121.

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.

Costanigro, M., McCuskey, J.J., y C. Goemans (2009) 'The economics of nested names: name specificity, reputation and price premia', *American Association of Wine Economists, Working Paper* 49.

Espeitx, E. (1996) 'Los <<nuevos consumidores>> o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los <<productos de la tierra>>', *Agricultura y Sociedad*, 80- 81: 83-116.

Díaz, C. y Gómez, C. (2008) *Alimentación, consumo y salud*, Barcelona: Fundación Obra Social "La Caixa".

González, M. y Díaz, C. (2012) "Límites y Potencialidades de las Acreditaciones de Calidad: la denominación de origen protegida del queso de cabrales del Principado de Asturias, España", *Revista de Economía Agrícola*, 59 (2): 85-97.

Guidonet, A. (2010) *¿Miedo a Comer? Crisis Alimentaria en Contexto de Abundancia*. Barcelona: Icaria.

Kaltoft, P. (1999) 'Values about Nature in Organic Farming Practice and Knowledge', *Sociologia Ruralis*, 39 (1): 39-53.

Knickel, K., y Renting, H. (2000) 'Methodological and Conceptual Issues in the Study of Multifunctionality and Rural Development', *Sociologia Ruralis*: 40 (4), 512-528.

Lash S., y Urry, J. (1998) *Economías de Signos y Espacios*. Buenos Aires: Amorrutu Ed.

Lozano, C. (2011) *El sabor de la naturaleza: agricultura ecológica en Parques Naturales andaluces*. Sevilla: Fundación Blas Infante.

Lozano, C., y Aguilar, E. (2010) 'Natural, tradicional y de la tierra. La promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces', En Soler, M y Guerra, C. *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Lozano, C. (2011) *El sabor de la naturaleza: agricultura ecológica en parques naturales andaluces*. Sevilla: Fundación Blas Infante.

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

Marsden, T. (2003). *The condition of rural sustainability*. Assen: Royal Van Gorcum.

Marsden, T., y Smith, E. (2005) 'Ecological Entrepreneurship, Sustainable Development in Local Communities through Quality Food Production and Local Branding', *GeoForum*:36, 440-451.

Medina, F. X. (2010) *Reflexions sobre les alimentacions contemporànies: de les biotecnologies als productes ecològics*. Barcelona: Editorial UOC.

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

Miele, M., y Pinducciu, D. (2001) 'A Market for Nature: Linking the Production and Consumption of Organics in Tuscany', *Journal of Environmental Policy and Planning*: 3 (2), 149-162.

Moreno, I.L., y Aguilar, E. (2012) 'Las etiquetas de calidad y el desarrollo territorial: los casos del queso de oveja merina de Grazalema y la carne de cordero de Texel', *Revista de Economía Agraria*: 59 (2), 131-149.

Moreno, I. L., y Aguilar, E. (2013) 'La nueva economía rural europea. Especialización territorial de calidad en la Isla de Texel y la Sierra de Cádiz', *Gazeta de Antropologia*, 29(2).

Murdoch, J., Marsden, T., y Banks, J. (2000) 'Quality, Nature, and Embeddedness: some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector', *Economic Geography*: 76 (2), 107-125.

O'Connor, D. (Ed.). (2006) *Driving rural development: policy and practice in seven EU countries*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum.

Ploeg, J.D. van der (2006), 'Agricultural Production in Crisis', en: Cloke, P.T., T. Marsden y P.H. Mooney (Eds), *Handbook of Rural Studies*, London: Sage.

Pugliese, P. (2001) 'Organic Farming and Sustainable Rural Development: A Multifaceted and Promising Convergence', *Sociologia Ruralis*: 41 (1), 112– 130.

Treagear, A., Arfini, F., Belletti, G., y Mascerootti, A. (2007) 'Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification', *Journal of Rural Studies*: 23 (1), 12–22.

Wilkinson, J. (1997) 'A New Paradigm for Economic Analysis?', *Economy and Society*: 26(3), 305-39.