

Singularidades en venta o cómo se re-crean y resignifican los valores distintivos de las marcas de calidad de productos agroalimentarios¹

Santiago Amaya Corchuelo, José Marcos Froehlich y Encarnación Aguilar Criado

Sesión 3. La alimentación y sus prácticas

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro objetivo aquí es la reflexión sobre el manejo, resignificación y/o re-creación de referentes culturales considerados tradicionales tendentes a singularizar las producciones alimentarias con un sello o marca de calidad. Dicha reflexión la sustentamos en el análisis de dos casos empíricos en los que hemos profundizado a través de una metodología etnográfica, como son los las DOP de jamón ibérico de bellota en España y la IP de la Carne Pampa Gaucho de Campaña Meridional en Brasil (IPPGCM).

El aumento de las IGs constituye uno de los fenómenos ligados tanto a las nuevas funciones de los espacios rurales, como a recientes demandas de los consumidores de las sociedades post-industriales (Amaya y Aguilar, 2012). A ello contribuye, entre otros factores, la pretensión de los consumidores por conocer la procedencia de los alimentos e informarse del proceso seguido por el producto desde su origen hasta la mesa, así como también la búsqueda de la diferenciación de productos en un mercado cada vez más homogéneo y globalizado.

Este tipo de etiquetas distintivas que surgieron en determinados países europeos (particularmente en Francia e Italia) como fórmula para garantizar la autenticidad de ciertos productos, ha trascendido absolutamente dichos orígenes. La fórmula de las IGs se utiliza hoy en la mayor parte de los países; además, su implantación no se reduce a productos agroalimentarios sino también a otros productos y servicios (Delphine, 2010). Existen numerosos casos de nombres geográficos asociados a productos tradicionales con reputación y calidad².

Dicho fenómeno ha sido objeto de una prolija literatura científica. En ella se han tratado y resaltado los aspectos legislativos de estas marcas (Peralta, 2008),

¹ Esta investigación es el resultado del proyecto hispanobrasileño denominado "Las Indicaciones Geográficas como estrategia de desarrollo territorial: la experiencia española y brasileña" y en el proyecto del Plan Nacional de Investigación I+D "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores". Del mismo modo está inscrita en el 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. También se inscribe en el nuevo proyecto proyecto I+D (CSO2013-42468-P) del Ministerio de Economía y Competitividad "Las marcas de calidad en el mundo rural: nuevos retos para productores y consumidores."

² Algunos ejemplos son el tequila (México), los vinos de Burdeos (Francia), el queso manchego (España), los cigarros habanos (Cuba), el café de Antigua (Guatemala), el té de Long-Ging (China), el cacao chuao (Venezuela), el jamón de Parma (Italia), el aceite de Argán (Marruecos), la mantequilla shea (Burkina Faso), las piñas de Guinea, la miel blanca (Camerún), la vainilla de Mananara (Madagascar), pero también las alfombras y tapices de Bukhara, la cuchillería solingen (Alemania), las alfombras y tapices kilim (Turquía) o la seda tailandesa. Puede obtenerse más información al respecto en [oriGIn:http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es](http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es)

buenas prácticas productivas (Ruiz et al., 2007), alimentación y seguridad (Díaz y Gómez, 2008), desarrollo territorial (Lozano y Aguilar, 2012), dinamización socioeconómica (Froehlich, 2012), conservación medioambiental (Lozano, 2010; Amaya, 2012) 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 (Mauleón, 2001; Murdoch y Miele, 2004; Marsden, 2004; Triches, 2010), valorización de mercados y de productos singulares (Thomé Da Cruz, 2012), entre otros. Tal como señalamos en otro momento (Amaya y Aguilar, 2013:41) lo que nos desvelan las distintas aproximaciones son los múltiples aspectos sociales que están relacionados con la creación de estos signos de distinción alimentaria.

Por otro lado, el marco que venimos caracterizando está íntimamente relacionado con el polisémico contexto de la *Nueva Ruralidad*, incluso en dos contextos sociológicos dispares como el europeo y el de América Latina, asistimos a una progresiva especialización de los espacios rurales en producciones agroalimentarias de calidad que utilizan *marcas* para distinguir sus productos en mercados globales. Nuestro marco teórico se basa en que estos procesos constituyen 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.

Esta es una perspectiva que nos sitúa en un contexto de trabajo como el de alimentación y la cultura por lo que pareciera de obligada mención el referente binario sobre naturaleza y cultura. Es un doble contenido del fenómeno alimentario, por un lado el hecho de que se trata de una necesidad biológica, la de nutrir nuestros cuerpos, pero también ante una realidad sociocultural puesto que estamos ante un consumo cultural que incluye (más allá del mercado, productores o consumidores), los valores y normas de cada grupo humano en torno a la alimentación (Paddock, 2015). Es en esta polisémica esfera donde también hay que situar los discursos sobre la distinción en torno a los alimentos consumidos por los participantes en la práctica alimentaria.

Para Johnston y Baumann (2010), hablar de distinción en los alimentos es centrarse en marcos de autenticidad y exotismo, donde es la selección de determinados componentes cualitativos lo que dota de esa distinción más allá de la exclusión explícita de los consumidores por motivos de precio que constituye para ellos el medio habitual de la exclusión. Los mismos autores en otro momento (2007: 181) y también en el marco de la autenticidad, apelan a variables como la especificidad geográfica, la sencillez o incluso simplicidad y la conexión histórica personal del consumidor que lo precipita a la elección del producto. Se logra mediante la referencia a los orígenes del producto asociándolo principalmente a lo más local, mientras que simultáneamente, la sencillez de ciertos platos es el acicate para valorizarlos recurriendo a ejemplos de la producción a pequeña escala de cocina "sin educación" o de la "cocina de la abuela". Esta práctica de singularización, sugieren, requiere una cantidad considerable de capital cultural en la forma de alta especialización del conocimiento gastronómico, junto a una clara convicción de que los alimentos

"auténticos" encarnan un conjunto de virtudes de las que carecen sus homólogos producidos industrialmente. Al igual que la invocación de un sentido de lo "tradicional", "auténtico" y "pre-industrial" que ha sido fundamental para el Slow Food o y el Movimiento del Comercio Justo, por citar algunas expresiones de las alternativas más extendidas actualmente, estas preocupaciones han formado lo que se ha acuñado como "cadenas agroalimentarias alternativas" (Arce y Marsden 1993; Ilbery y Kneafsey 1999) o las relaciones "alternativas" con los alimentos (Kneafsey et al., 2008).

En definitiva, 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).

Para contribuir al debate en torno a esta temática, en nuestro trabajo abordaremos incógnitas como estas: 1. de qué modo se construye la singularidad y distintividad de estas marcas basándose en los referentes patrimoniales tradicionales (saber hacer) de los territorios de origen de dichas producciones (racionalizar la autenticidad); 2. si el producto certificado con la marca de calidad es el mismo que se producía y/o consumía hace décadas y de dónde supuestamente toma sus referentes de calidad (origen, elaboración...). 3. en qué grado estamos ante producciones verdaderamente diferentes de otras de su entorno sin el sello de calidad (marca de calidad como gradual incremento de nuevas producciones de significados para consumo mercantil); 4. si como productores estamos pagando signos distintivos, singularidades, aunque el producto sea similar a otros de la zona que no posean dicho sello; 5. cuáles son los agentes implicados en la construcción social, en la selección cultural de valores y el reconocimiento de las virtudes diferenciales y del origen de un producto con sello de calidad; 6. qué flujos de información y por qué medios se transmiten/distribuyen los mensajes sobre calidad/autenticidad de estos nuevos productos certificados.

Los datos que utilizamos son el resultado de varios proyectos sobre las producciones de calidad diferenciada ligadas al mundo rural llevados a cabo en estos últimos años, concretamente "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" Ministerio de Educación y Ciencia. I+D (CSO2010-22074-C03-01) y "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).

Los datos cualitativos se han obtenido a través de la observación participante y la aplicación de varios tipos de entrevistas. Otros datos proceden del análisis cultural y textual de documentos y bibliografía. Estos sirven para examinar la base cultural sobre la que se asientan los procesos de la distinción de alimentos, ofreciendo una interpretación de estos datos.

II. 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. Con patrimonializar, tal como apuntamos en otra ocasión (Amaya, 2005:80), queremos decir que “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. ...”. 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 enfrentados³ 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 y, ¿qué es sino un proceso de patrimonialización cualquiera de estos casos de singularización?. 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 alimentos que hunden sus raíces en lógicas domésticas de producción y autoconsumo familiar⁴. Por tanto, el uso y

³ 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.

⁴ 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, y en concreto con el jamón ibérico, se dan variaciones de

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 alimentación debemos considerar que cada cultura define (no arbitrariamente como decíamos antes) las opciones sobre lo que es comestible y las prohibiciones-tabús alimentarias que lo distinguen de otros grupos humanos, sino que también, dicha relación es inherente a los procesos de singularización de alimentos mediante las IGs.

Estamos afirmando así, que cada sistema culinario⁵ 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 consumo⁶. 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 alimentación, donde sus valores culturales inherentes a este ámbito social constituyen claros modos de vida y visiones específicas del mundo de sociedades concretas. Es así como a partir de la íntima relación entre alimentación y cultura, podemos entrever de qué modo saberes y prácticas sobre el hecho alimentario llegan a ser tomados como manifestación de *Patrimonio Cultural*.

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.

⁵ 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 (coccción, 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.”.

⁶ Esto es especialmente relevante en el caso del jamón, 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.

Actualmente, en lo que a la relación entre alimentación 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). La exaltación de las propiedades (locales/*terroir*) de los alimentos en nuestros casos empíricos 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, 2012).

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 nuestros casos de análisis trataremos de demostrar también, 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; en los dos casos, el de la brasileña IPPGCM y el de la DOP de jamón ibérico, se trata de marcas de calidad inmersas en procesos dinámicos tendentes al uso, re-creación, resignificación de símbolos sociales en torno a sus producciones con tal de atribuirles la mayor carga posible de distintividad, autenticidad o singularidad.

III. LOS SELLOS DE CALIDAD Y SU VINCULACIÓN CON EL ORIGEN

Las IGs se muestran (autopresentación) como marcas de calidad que tienen un carácter intrínsecamente distintivo y transmiten un mensaje a los consumidores que buscan una alternativa a los productos agroalimentarios cada vez más industrializados y homogéneos. Los principales mercados para productos con IGs (los de la Unión Europea y Estados Unidos) aprecian los valores añadidos de estos productos apoyándose básicamente en una serie de variables (Paddock, 2015) como estas:

-Producto original: término general que se aplica a cualquier producto cuyo origen es: a) conocido implícitamente por el consumidor debido a una antigua asociación del producto a su lugar de origen, o b) cuya etiqueta lo identifique explícitamente con una IG, con independencia de si la IG está protegida o no⁷.

-Signo geográfico: es un símbolo gráfico que indica una IG.

⁷ Encontrará más información al respecto en el sitio web <http://www.origin-food.org> o en los proyectos de la UE Dolphin y Siner-GI.

-*Terroir*: es 1) un espacio geográfico delimitado, 2) donde una comunidad 3) ha creado, a lo largo de la historia, unos conocimientos intelectuales colectivos o tácitos sobre métodos de producción, 4) basados en un sistema de interacciones entre un medio y un conjunto de factores humanos, 5) en el que las trayectorias sociotécnicas aplicadas, 6) revelan la originalidad, 7) confieren un carácter típico, 8) y pueden crear una reputación, 9) de un producto originario de dicho *terroir*⁸.

Actualmente existen en todo el mundo unas 10.000 indicaciones geográficas o IGs protegidas. Muchas de estas marcas tienen nombres bien reconocidos como el té Darjeeling, el vino Bordeaux, el queso Parmigiano-Reggiano y las patatas Idaho, pero muchas otras son menos conocidas (Riveros y Heinrichs, 2014:21). Un 90% de estas IGs provienen de los 30 principales países miembros de la OCDE, mientras que en más de 160 países muy pocas han sido desarrolladas. Las IGs se están convirtiendo en un tema de interés importante, y cada vez son más numerosos quienes las ven como una oportunidad en países con características físicas y culturales particulares, atributos que pueden traducirse en una diferenciación de sus productos. Estos bienes comprenden las características fundamentales de valor añadido sobre las que se fundamentan las IGs.

Las IGs no solo señalan un vínculo entre el producto y su lugar específico de origen sino también con relación a sus métodos únicos de producción y cualidades que las distinguen. Aspectos implícitos como credibilidad y autenticidad en el mercado son parte de las IGs. Todo ello representan valores asociados, a su vez, con lo local y con la tradición cultural. En este sentido pueden entenderse como una representación de la “glocalización”, es decir, productos y servicios que participan en mercados a nivel global y a su vez brindan apoyo a la economía y cultura locales. Pueden proporcionar la estructura para asegurar y proteger la propiedad intelectual y/o socio-cultural plasmando el conocimiento campesino, indígena o tradicional; en definitiva son el reflejo de determinados saberes y habilidades específicas valoradas como expresión identitaria de una comunidad en particular o grupo social.

Desde esta perspectiva las IGs podrían ser consideradas bienes colectivos, intrínsecamente constituyen un “bien público” porque afectan a toda la población y a buena parte de los recursos de una región (Riveros y Heinrichs, 2014:23), aunque en realidad nos hallamos ante entidades privadas. Lo cierto es que muchos productores, potenciales beneficiarios de las IGs, quedan claramente excluidos de posibles de los mismos aun siendo copropietarios del capital cultural sobre el que se basa la distintividad del producto en cuestión. Una IG, en definitiva, es una marca privada basada en una propiedad colectiva intelectual y cultural que confiere distintos derechos⁹. El Estado otorga a los

⁸ Para ampliar la información, véase Barham (2003) y Casabianca et al. (2005).

⁹ No existe una definición universalmente aceptada de IG, pero la siguiente descripción, extraída de los acuerdos internacionales (Acuerdo sobre los ADPIC y Arreglo de Lisboa), capta el espíritu universal de este concepto: Una indicación geográfica es la que identifica un producto como originario de un territorio delimitado o de una región, cuando una determinada cualidad, reputación u otra característica del producto se deba fundamentalmente a su origen geográfico y/o a factores humanos o naturales del lugar.

productores y fabricantes regionales de determinados productos el derecho exclusivo a utilizar un nombre, que por lo general define una zona geográfica determinada (o a veces, cultural), que deberán usar únicamente para dichos productos. Se basa en la existencia de una vinculación directa entre las características diferenciadoras, los aspectos culturales o la cualidad de un producto y su lugar de origen o zona geográfica. Por ello, la IG transmite a los consumidores un conjunto de cualidades o atributos plenamente insertos en el ideario colectivo en torno al origen/territorio/cultura .

IV. EL CONCEPTO DE VALOR AÑADIDO EN LAS PRODUCCIONES AGROPECUARIAS CON IGs

Antes de entrar en detalles sobre los diferentes mecanismos y fuentes de valor añadido, es importante detenernos brevemente para definir el significado del término así como las formas de medición. Cabe considerar también que el concepto valor sobre producciones agroalimentarias es dinámico (Riveros y Heinrichs, 2014:27). Así, por más utilizados, conocidos y aceptados que sean los diversos aspectos conceptuales relacionados con valor añadido, éstos se encuentran en un proceso continuo de adaptación, adecuación y modificación.

¿Qué significa valor añadido? Para Riveros y Heinrichs (2014:27) las definiciones al respecto pueden cubrir desde lo meramente contable hasta lo filosófico. Otras definiciones las proporciona por ejemplo Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), el Banco Mundial, el Centro Internacional de Formación (CIF) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Es importante recordar que el valor añadido no solamente puede calcularse a nivel nacional, sino también a nivel regional, por sectores o productos. Así como el valor añadido se puede medir a nivel macroeconómico, también puede calcularse para la actividad de una empresa individual.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2004) en una definición que, a pesar de su imprecisión conceptual en lo referido al cálculo del valor añadido, rescata otros dos factores relevantes, la calidad del producto y la percepción y disposición de compra del consumidor: “el valor añadido proviene de la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor”. Esto hace recordar lo que en su momento destacó Antonio Machado: “todo necio confunde valor y precio”. Al ofrecer un producto o servicio, no es suficiente conocer solamente los costes de su producción, sino también se debe saber qué atributos aprecian los consumidores en determinado alimento, y cuál es el valor que ellos perciben en él.

En las últimas décadas la valorización de atributos intangibles de los productos cobró importancia, como ya hemos señalado. Hay una tendencia creciente por la demanda de productos diferenciados y de calidad, en los cuales muchas veces sellos y marcas transmiten y garantizan la existencia de estos atributos, como ocurre en el caso de la producción orgánica, el comercio justo o la

denominación de origen. Esto generó también nuevas apreciaciones del concepto de valor añadido. Autores como Born and Bachmann **BUSCAR** lo expresan de forma muy gráfica. En su artículo *Adding value to farm products - an overview* (2006) señalan que “Hoy, más que nunca, agregar valor significa ‘vender la parrillada, no el filete’”, donde “parrillada” hace referencia a “información, educación, entretenimiento, imagen, y otros atributos intangibles”.

Con la existencia de conceptos cuyo énfasis está puesto en la valorización de los atributos intangibles encontramos nuevos enfoques (Giovannucci et al., 2010:30) como a) la inclusión del aprovechamiento de los recursos naturales en las cuentas nacionales, derivado de las preocupaciones por temas ambientales y de sostenibilidad. Con ello se persigue incluir el aporte de los recursos naturales en las cuentas nacionales de los países y regiones: si las externalidades ambientales de la producción son positivas, es decir, que hacen aportes para mejorar las condiciones ambientales, el valor añadido aumentaría, mientras que en el caso contrario el valor añadido bajaría. b) el concepto del "valor compartido", que busca generar una situación de ganancia mediante la creación de valor económico de tal forma que también se crea valor para la sociedad; y c) el trabajo de la red internacional de investigación "Capturing the Gains", que pone el foco en la situación de los trabajadores y pequeños productores en las redes globales de producción¹⁰.

V. LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN BRASIL

En la actualidad, con la configuración de una base industrial diversificada, por tanto trascendiendo el modelo de explotación de la caña de azúcar, café y ganado como monocultivos, la economía brasileña ya no se centra en un producto determinado. Esto conlleva la oferta de una amplia gama de productos tanto para el mercado interior como para la exportación. En este contexto de grandes mercados globalizados en los que se inserta plenamente Brasil, los productos regionales tradicionales contribuyen a la preservación de las tradiciones culturales, del medio ambiente y al desarrollo económico y social de un territorio. En dicho marco las IGs se muestran como importantes instrumentos, aunque su uso es incipiente en Brasil si lo comparamos con otro marco como el europeo (Thomé da Cruz, 2012).

Si bien la proliferación de IGs es pujante en Brasil, aún no hay muchas experiencias con estas marcas y el conocimiento de los consumidores en general, es aún reducido o a veces inexistente en relación a este instrumento. Sin embargo, dado el gran tamaño del país, así como la enorme diversidad cultural y su biodiversidad, la adopción de estrategias específicas para el posicionamiento de los productos en el mercado puede contribuir para que éstos se conviertan en productos singulares, especialmente en los casos en

¹⁰ Esta red internacional se centra especialmente en países en desarrollo relacionando a un tiempo cadenas de valor, redes de producción, comercio internacional, productividad, crecimiento económico y condiciones de trabajo. Más allá de tratar de modo central sobre "desarrollo económico" se pretende analizar el progreso en materia de salarios, condiciones de trabajo, derechos, igualdad entre los géneros y estabilidad de ingresos de los trabajadores. En definitiva, cómo equiparar el progreso económico y el social.

que las economías de escala y la reducción de los costes sean estrategias inadecuadas para los productores que no tienen capital o infraestructura para competir directamente con los sectores económicos dominantes.

El marco legal de las indicaciones geográficas en Brasil (Ley 9279, de 14/05/1996) es reciente comparado con el europeo, y contempla dos figuras de protección: las indicaciones de procedencia (IP) y las denominaciones de origen (DO). La distinción entre ambas está en el hecho de que en las IP lo relevante es la notoriedad asociada a la calidad que alcanza un determinado producto o servicio, mientras que, en el caso de las DO, tal notoriedad debe estar obligatoriamente asociada a los aspectos físicos (suelo, agua, clima...), humanos y culturales del lugar (*terroir*) donde tuvo lugar el proceso de obtención o producción. Tanto las IP como las DO deben tener sus respectivos registros en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Brasil (INPI). De 2002 hasta finales de 2012 se habían registrado y concedido entre ambas figuras 30 marcas o sellos de calidad.

El cuadro siguiente nos habla del vertiginoso crecimiento de las IGs en Brasil, las cuáles se han multiplicado en estos dos últimos años.

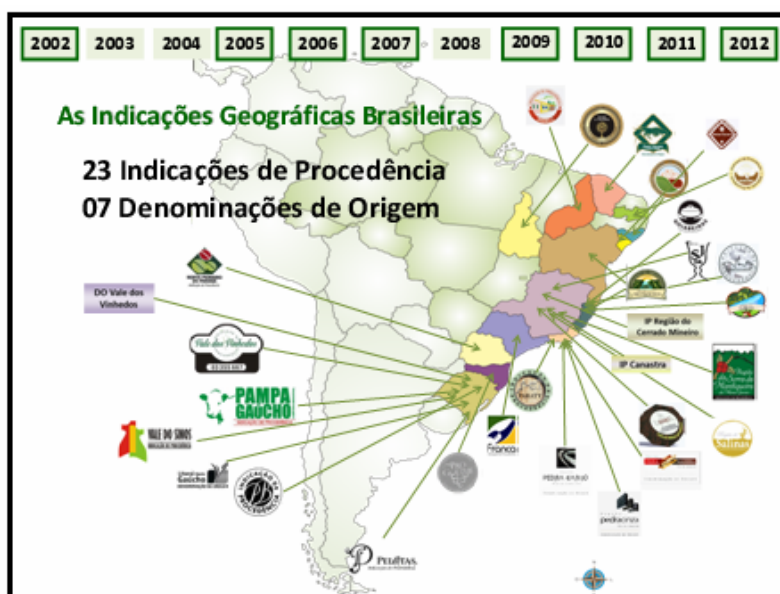


Figura 1.: Evolución de las Indicaciones Geográficas en Brasil, de 2002 a 2012
Fuente: Novo da Silva, Lozano y Amaya, 2012.

V. 1. LA CREACIÓN DE LA IPPGCM

El territorio meridional del estado brasileño de Río Grande do Sul tiene una clara vocación histórica ganadera, fundamentalmente de ganado vacuno. Hay que remontarse a la colonización del país y a la gestión jesuítica del siglo XVII en esta zona para poder hablar de los orígenes de la tradición ganadera gaucha, base y capital cultural de la IPPGCM. Desde entonces y hasta la actualidad se ha convertido en una de las mayores zonas productoras de carne bovina en Brasil, lo que repercute en que precisamente esta zona se incluya en las grandes cadenas globalizadas de producción de carne vacuna.

Las peculiaridades de la carne de la región se vinculan con la característica vegetación de este territorio, su tipo de suelo y el saber hacer de los ganaderos locales, los conocimientos transmitidos generacionalmente y aplicados en la gestión diaria de sus propiedades para obtener la carne. Este manejo se sustancia fundamentalmente en lo que allí se denomina como la “terminación del ganado”, que no es ni más ni menos que engordar a los terneros tras el destete a base de pastos naturales característicos de la zona.

La Pampa alberga una enorme biodiversidad y una gran cantidad de pastos especialmente aptos para el ganado vacuno. Su clima templado, los pastos de sus campos abiertos y el ganado criado y engordado mediante un sistema de manejo extensivo, confieren las características pretendidamente únicas respecto a otras regiones ganaderas de Brasil y dan a su carne las cualidades en las que se basa la IPPGCM. Fue precisamente el proceso antropizador el que puso de manifiesto el alto valor de las gramíneas y leguminosas de la zona para los grandes herbívoros. Este proceso comenzó en el siglo XVII a través de las colonias jesuitas, de donde surgieron las particularidades identitarias de este territorio en torno a “lo gaúcho”. La cultura gaucha y las características ambientales han sido los argumentos esgrimidos para apoyar el reconocimiento de un sello de calidad en la zona para su carne vacuna.

La IP la obtuvo la asociación que engloba a una pequeña parte de los productores de la región, los ganaderos, llamada APROPAMPA (Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional), fundada en 2005 por 17 de ellos. El territorio delimitado se compone de 11 municipios de la zona sudoeste del Estado: Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel. Es esta una zona fronteriza con Uruguay, de 12.935 kilómetros cuadrados de extensión de topografía suavemente ondulada (Dullius, 2009).

La IPPGCM fue concedida a estos ganaderos, a su asociación APROPPAMPA, en 2006.



Figura 2.: Delimitación del área de la IPPGCM
Fuente: EMBRAPA 2012

El reglamento correspondiente determina cómo certificar la producción ganadera. Solamente apuntaremos, por ser determinante, el dato de que únicamente dos razas vacunas pueden ser amparadas por esta certificación son la Angus y la Hereford, o bien cruces entre ellas. Ello nos pone ante la tesitura de que estos procesos de creación de IGs, suponen habitualmente procesos de selección no sólo de razas (Amaya y Aguilar, 2012), sino de formas de cría y engorde (de manejo), así como métodos de transformación u obtención de los productos derivados, en su caso. Por tanto, lo cual es muy importante para este trabajo, estamos ante interesantes procesos sociales de selección que de forma explícita excluyen a productores y/o trasformadores cuyas actividades no se adaptan a los estándares establecidos normativamente para obtener el sello de calidad. Es así un ámbito de restricción (sólo ganaderos con raza Angus y/o Hereford pueden certificar con esta IP) a pesar de que estamos hablando de marcas colectivas, a priori no privativas, pero en realidad generadoras de conflictos e intereses diversos, coercitivas para decidir qué ganaderos son o no idóneos para ingresar en esta IPPGCM. Del mismo modo se seleccionan aquellos parámetros culturales de todo el capital cultural inherente a tradiciones productivas, como sucede en el caso de los productos cárnicos de la amplia zona conocida como Pampa, tal como veremos luego.

El proceso de la creación de la IPPGCM generó, además, un conflicto internacional. Argentina y Uruguay, las zonas aledañas a la Pampa brasileña, que disponen del mismo tipo de territorio, con iguales características y que vieron cómo de forma legal, una tercera región capitalizaba el poder identitario y simbólico del término "Pampa", pudiendo usarlo en sus sellos a nivel de los mercados internacionales.



Figura 3.: En color verde el territorio ocupado por *Las Pampas*, en el sur de Brasil, Uruguay y Argentina
Fuente:
https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_p

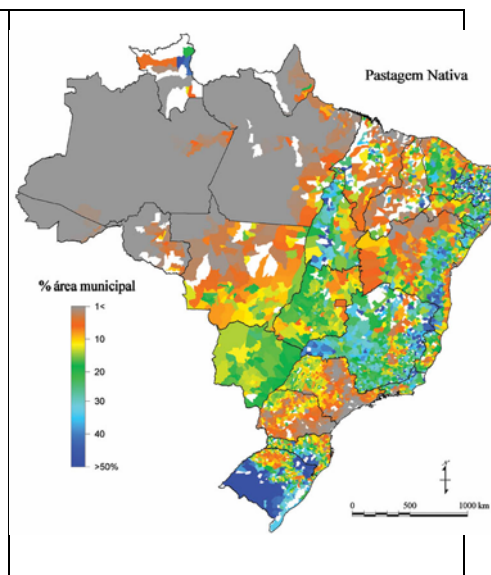


Figura 4.: Representación gráfica del estado de conservación de pastos originales en Brasil.
Fuente: EMBRAPA

ampeana

Como precisaran Bilenca y Miñarro (2004) los pastizales del Río de la Plata cubren más de 750.000 Km. cuadrados y abarcan dos grandes ecorregiones: las Pampas en la Argentina y las Sabanas de Uruguay, más, parte del estado de Río Grande do Sul en Brasil. Este sería el dibujo que existe en la memoria colectiva popular sobre el término *Pampa*, una enorme extensión donde predominan los pastos y el terreno llano, perteneciente fundamentalmente a Argentina. Sin embargo, este poder evocador e identitario se lo ha apropiado el sur de Brasil y concretamente APROPAMPA, que mediante la IP puede hacer uso legal de un sello donde se combinan y se vinculan términos como *Pampa*, *carne de vacuno* y *pastos naturales*. El uso es exclusivo, lo que levantó la animadversión de las zonas pampianas de Argentina, aunque cuando reaccionaron el plazo legal para presentar alegaciones ya había concluido y la IPPGCM es la única que puede certificar con el nombre Pampa.

VI. LAS DOP DE JAMÓN IBÉRICO COMO MARCAS DE CALIDAD

Como hemos dicho antes, 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, calidad vinculada a un territorio y sus características (una particular ecología, tradición e historia) que se incorporan como elementos distintivos a esos productos locales (Lozano y Aguilar, 2010) de cara a su singularización mercantil. En esta dinámica están inmersas las DOP que amparan las producciones de jamón ibérico. 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 4. Mapa y logotipo de las cuatro DOP de jamón ibérico en España.
Fuente: MARM, 2012

Estas marcas vinculan un producto (jamón) con un profundo significado en las poblaciones de este territorio con un medio ecológico determinado y unos usos

y manejos que forman parte indisociable de la historia y la cultura locales. Son los que lo dotan de sus características específicas y le otorgan el valor añadido que (en principio) lo diferencia y le permite abrir un nicho específico en un mercado cada vez más competitivo.

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 cerdos¹¹. De estos, los de raza ibérica apenas alcanzan los dos millones y medio, lo que supone un 5,5% de la producción porcina global. 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.

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 la cadena comercial el consumidor asocie el producto al prestigio derivado de nombres como *ibérico*, en primer lugar, pero también a otros como *dehesa*¹² o *montanera*¹³, términos que exclusivamente pueden utilizarse en las piezas amparadas por la *Norma de Calidad del Ibérico*¹⁴ o por una de las DOP. Estos vocablos encierran el valor de la tradición y genera importantes rendimientos económicos.

VI.1. LOS REFERENTES CULTURALES: CERDO IBÉRICO, DEHESA Y MONTANERA

¿Dónde radica la singularidad de este tipo de jamones? ¿Dónde se basa 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 dehesa¹⁵. Dicho binomio encierra la

¹¹ Pueden verse estas cifras en la web del MARM <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/ganaderia/encuestas-sacrificioganado/>

¹² 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.

¹³ Temporada de maduración de las bellotas y fase de engorde del cerdo mediante bellotas.

¹⁴ 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.”.

¹⁵ 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*

máxima socialmente construida y compartida de que este producto está indisolublemente unido a un territorio antropizado que es el tipo de bosque mediterráneo que conocemos como dehesa, uno no existiría sin el otro. En los territorios adehesados donde se encuentran aproximadamente tres millones de hectáreas de dehesa¹⁶, 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 ibérica¹⁷.

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 (adehesado) con un histórico producto (jamón ibérico de bellota).

La tradición en las producciones del cerdo ibérico de montanera nos remite a la primera mitad del siglo pasado cuando 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 variables. 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 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 chacinas, 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.

Esta es la situación de estas marcas desde los años 80 del siglo pasado en que se crean, posicionan al producto con mayores estándares de calidad certificada de cara al consumidor. No obstante, antes de la existencia de las DOP el jamón ibérico de bellota era un producto con una altísima reputación culinaria. Este hecho nos coloca ante una tesitura sobre la verdadera

energía de la dehesa extremeña de Pablo Campos (1984), u otra de Amaya (2012) *Patrimonio vivo. Vigencia del comunalismo agrario en el siglo XXI*.

¹⁶ 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>

¹⁷ 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.

necesidad de crear marcas de calidad y concretamente DOP cuando existe un producto con alta reputación y un mercado creado. La calidad, tradición, consumo y reputación del producto, al margen de los amparados por las DOP, han seguido teniendo un peso específico en las piezas de este alimento no certificadas por una DOP. Es un proceso muy interesante comprobar el peso de la cercanía, el conocimiento y la confianza a la hora de adquirir un jamón, particularmente en aquellos territorios donde encontramos la tradición productiva, de consumo y de conocimiento del jamón, en los territorios de dehesa. Mientras, en zonas ajenas a la cultura de dehesa, de menor conocimiento del producto de calidad y sin presencia de productores y elaboradores (particularmente el centro y norte de España) las DOP ofrecen un amplio margen de seguridad al consumidor basada en los controles de una DOP.

VII. ANÁLISIS DE DATOS

Tal como hemos visto hasta ahora nos encontramos con dos situaciones donde su principal nexo o variable comparativa es que se trata de procesos de valorización de alimentos a través de marcas de calidad y, lo que es más importante para nosotros aquí, ambas situaciones nos permiten reflexionar en torno a sus estrategias de valorización, sobre qué elementos constituyen su distintividad de cara al mercado y los consumidores.

DIFERENCIAS

Sí es cierto que las diferencias entre estos casos empíricos son muchas. Desde el hecho de que el jamón ibérico de bellota es un producto elaborado que requiere unos cinco años para todo su proceso y tres años a partir del sacrificio de los animales hasta que llega a la mesa del consumidor¹⁸, mientras que la carne vacuna es un producto de rápido consumo que no requiere curación. Pasando por el hecho de que las DOP de jamón ibérico están en plena vigencia e incardinadas en los sistemas comerciales correspondientes, mientras que la IPPGCM digamos que se encuentra en un profundo proceso de reconversión y adaptación, desactivada y por tanto no se certifican producto con su sello. Las DOP de jamón ibérico son cuatro marcas; la IPPGCM es una. Hasta le realidad de la distribución de estos productos, diversificada en los jamones ibéricos y sus DOP y monopolizada por una sola empresa en la IP.

SIMILITUDES

Las dos situaciones constituyen marcas de calidad *de frontera*, o sea, comparten sus características socioculturales y ambientales con otras nacionalidades; en el caso de la IP brasileña con Uruguay, aunque también con Paraguay y Argentina, quien como hemos dicho, hubo un explícito conflicto por incluir la IP brasileña el término Pampa en su nomenclatura; en el caso de las DOP de jamón ibérico tenemos la frontera con Portugal donde existe otra DOP

¹⁸ Mientras el jamón ibérico de bellota, debido a factores como el tipo de materia grasa y cárnica que contiene o los tipos de ácidos grasos derivados del consumo de bellotas, requiere tres años de curación (más los dos de vida del animal), otros jamones, especialmente los provenientes de cerdos de capa blanca pueden obtenerse en año y medio contando el ciclo de vida del animal y el de secado de la pieza.

de este producto (DOP Barrancos), y donde no ha habido conflictos por la apropiación del capital cultural. En ambos casos se comprueba el arraigo cultural en la tradición alimentaria propia de las regiones de pertenencia y de los recursos naturales de la misma: la dehesa-bellota y el jamón, la carne y la pampa-pastos. En las dos situaciones existe la activación de elementos del capital cultural perteneciente a las sociedades con profundas referencias históricas que nos remiten o evocan un elenco de características supuestamente inherentes a los alimentos que a pesar de que en parte han desaparecido, se nos presentan como extraordinariamente vigentes: la cosmovisión y manejos gauchos, o el pasado ganadero jesuita en el caso de la carne de la Pampa; el jamón ibérico de bellota relacionado con dehesas seculares, procesos de producción que no parecen haber sufrido cambio alguno (mecanización, capitalización....) o formas de consumir el producto (desde cómo cortarlo -manualmente, fino loncheado-, tecnología utilizada, tamaño de las lonchas, secuencia en la reacción de los sentidos al ingerirlo...). En ambos casos se seleccionan o eligen razas (ibérica/angus-hereford), modelos de gestión (cría extensiva), alimentos (bellotas y pastos naturales) y en su caso procesos de transformación (secado natural para el jamón), como los precedentes de la tradición de la pretendida diferenciación de estos productos.

Estas son las principales características con las que se trabaja (resignifica) desde los consejos reguladores de estas IGs para sustanciar la distintividad, objetivizando la singularidad sobre variables materiales y también intangibles pero simbólicamente muy potentes. Es la manera de proporcionar el valor añadido a estos alimentos sobre otros parecidos de su entorno. Esta es la materia prima a analizar para deconstruir estos ejercicios de diferenciación a los que tanto esfuerzo dedican las marcas de calidad en cuestión. Este, como hemos señalado antes es el capital cultural, las variables usadas en el manejo, resignificación y/o re-creación de referentes culturales. Es momento de desvelar el constructo que subyace en ambos casos sobre el saber hacer de ambos procesos; si están o no relacionados con la "autenticidad"; si el producto certificado con la marca de calidad es el mismo que se producía y/o consumía en ese idílico pasado al que las campañas publicitarias se refieren constantemente y del que deviene su calidad (origen, elaboración...). Quizás estos sellos de calidad simplemente constituyen producciones de significados para consumo mercantil "alternativo" y como consumidores estamos pagando signos distintivos, singularidades, aunque el producto sea similar a otros de la zona que no posean dicho sello.

VII. 1. COMPONENTES CUALITATIVOS: BASES SOBRE LAS QUE SE VALORIZA/SINGULARIZA LA IPCPGCM

Si, tal como hemos señalado, la singularización de estas producciones con marcas de calidad se lleva a cabo estableciendo una correlación de los mismos con componentes cualitativos, con elementos históricos de las sociedades locales, con algunas de sus características patrimoniales (materiales e inmateriales), veamos cómo se sustancia dicha vinculación en el caso de la carne y su sello, la IP CPGCM. Elementos cualitativos más destacados sobre los que se construye la singularidad de esta carne:

1. La colonización del país y la gestión jesuítica del siglo XVII en esta zona que aportó un tipo de explotación ganadera extensiva. Pampa del sur de Brasil donde se ha dado desde finales del siglo XVII y cronológicamente, lo que se llama los tres ciclos de la producción ganadera, el del cuero, el ciclo del charque (carne seca salada) y el ciclo de la carne fresca de calidad que llega hasta nuestros días. La base de todo ello se encuentra en las grandes extensiones y propiedades con una enorme riqueza de pastos autóctonos, así como en la producción de carnes de vacuno de gran reputación (Dullius, 2009).

2. A la idea anterior hay que asociar la imagen del ganadero gaúcho, de algún modo continuador de la tradición ganadera extensiva en grandes espacios abiertos, enormes llanuras. Pero el gaucho es mucho más que eso, es un estereotipo, una forma de ser y vivir acorde al medio¹⁹:

"El gaucho es un hombre-jinete de la pradera, no responde a un tipo étnico único, fruto del mestizaje de la región rioplatense... Pertenece por igual a las zonas ganaderas de la Argentina, sur del Brasil y Uruguay,... El vocablo gaucho proviene de la expresión quechua "huachu", que quiere decir huérfano o vagabundo. Los colonizadores españoles transformaron el término, a los huérfanos pasaron a llamarlos "guachos" a los vagabundos "gauchos". En el sur del Brasil suele llamársele "gauderio" o "gaúcho".

La campaña [su territorio] es para el colono la libertad, la abundancia, y la aventura mientras la ciudad es la monotonía, la sujeción y la necesidad...esta comarca engendra hábitos viriles, rudos y sobrios. Hay que domar caballos cerriles, hay que perseguir y voltear la res a bola o a lazo, hay que adiestrarse en el manejo del cuchillo, hay que aguzar los sentidos y hacerse baqueano, hay que burlar y pelear a la policía. La ganadería hace al habitante de campo, nativo o colono, fuerte, osado, ágil y púgil. La libertad y la abundancia le hacen altivo, hospitalario y leal...Del conquistador recibe el caballo y la guitarra; del indio, el poncho, la vincha, el mate y las boleadoras."

3. Característica vegetación perteneciente al tipo de suelo altamente productivo de gramíneas y pastos naturales. La Pampa alberga una enorme biodiversidad y una gran cantidad de pastos especialmente aptos para el ganado vacuno.

4. El saber hacer propio de los ganaderos, con un sistema de conocimientos especializados transmitidos generacionalmente y aplicados en la gestión que concluye con la "terminación del ganado", o proceso de engorde de los animales basándose en pastos naturales antes de su sacrificio.

5. Su bandera ideológica, el discurso que los ganaderos de APROPAMPA repiten en cuanto tienen ocasión, es que son *productores conservacionistas*. Con ello explicitan que nadie mejor que ellos para, con sus prácticas

¹⁹ Esta información y otros datos sobre las características del gaúcho, pueden consultarse en <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaicho.htm>

ganaderas, conservar un medio ecológico y los valores medioambientales de la Pampa²⁰.

6. El término Pampa, una enorme extensión donde predominan los pastos y el terreno llano, perteneciente fundamentalmente a Argentina. El término “Pampa”, tiene un origen indígena, denominando una “región plana”, y se puede encontrar la Pampa ganadera en Argentina, sur del Brasil y Uruguay (Pires y Silva, 2007), aunque, como hemos dicho antes, ha sido Brasil y concretamente los ganaderos de APROPAMPA los que han capitalizado su poder de símbolo trasladándolo a una marca alimentaria.

Mediante la etnografía realizada mostramos la apropiación de esta simbología de forma gráfica, de acuerdo a las imágenes cedidas desde la propia asociación de ganaderos, APROPAMPA:



Figura 5. Logo de la IPCPGCM
Fuente: APROPAMPA

Sello de la marca IPCPGCM. La iconografía es clara, en la cual resaltan, por una parte la silueta e imagen de un animal, vacuno; por otra, sólo dos términos del nombre de la IP en letra mayúscula y en gran tamaño: PAMPA Y GAÚCHO.

²⁰ Entre otras cuestiones, sus compromisos y acuerdos medioambientales les abre el camino a la internacionalización de su marca. Estos argumentos y otras Repercusiones alimentarias y socioeconómicas de la *Indicação de Procedência do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional*, constituyen el contenido de un atrabajo ahora en revisión cuyos autores son: Santiago Amaya Corchuelo, José Marcos Froehlich, Encarnación Aguilar Criado y Paula Felizón Robles.



Figura 6. Sello en una pieza certificada de la IPCPGCM
Fuente: APROPAMPA



Figura 7. Expositor frigorífico de productos certificados de la IPCPGCM
Fuente: APROPAMPA

Imagen de un expositor frigorífico con distintas piezas de carne certificada de la IP y folletos publicitarios que añaden fotos reales de las dos únicas razas vacunas que pueden ser amparadas por esta certificación, Angus y la Hereford, o bien cruces entre ellas.



Figura 8. Logo de la organización Alianza del Pastizal

Fuente: APROPAMPA

Alianza del Pastizal es una iniciativa conservacionista de BirdLife International y de su sucursal o rama brasileña, Save Brasil. Su símbolo es el tordo amarillo (*Xanthopsar flavus*), de pecho amarillo y alas negras. "Los ornitólogos han comenzado a defender la ganadería, y los ganaderos a valorar a los animales silvestres en Bagé, estado de Río Grande do Sul. "Aves y agronegocios pueden convivir", asegura el biólogo Pedro Develey, director de conservación de la Sociedad para la Conservación de las Aves de Brasil (Save Brasil). Develey empezó a acercar a ambos grupos habitualmente distanciados luego de participar de un estudio que mostró la riqueza de aves en la región de llanura conocida como pampa "gaúcho", ese paisaje de planicie típico del sur de Brasil, caracterizado por grandes campos cubiertos de vegetación rala"²¹.



Figura 9. Composición fotográfica sobre la IPCPGCM

Fuente: APROPAMPA

Esta composición concentra la polisemia sobre la que descansa la distintividad de la marca IPCPGCM: en la omnipresente Pampa Gaúcho y sus pastos naturales pastan y se crían en régimen extensivo las reses, el ganado vacuno (traído por los jesuitas), siempre cuidadas por el hombre de este territorio, el gaúcho. El gaúcho, mestizo y fruto de indios, españoles, portugueses y negros, que encarna el espíritu libre de los enormes espacios abiertos pampianos; personifica, entre otros valores, el conocimiento de la mejor carne y su forma de prepararla en el sur de Brasil, el Churrasco. De todo ello, se nutre y es el

²¹ Información procedente de esta web: <http://revistapesquisa.fapesp.br/es/2009/02/01/se-unen-aves-y-reses-en-la-pampa/>

principal adalid y representante, la IPPGCM, cuya imagen preside el centro de esta composición, capitaliza estos significados.

Ahora bien, expuestos los referentes sobre los que se construye la distintividad de la carne certificada mediante la IPPGCM, podemos afirmar que los términos Pampa y Gaúcho (destacados en letras mayúsculas en el logo de la marca) son términos compartidos socialmente en el territorio al que pertenecen. Esto que puede parecer tautológico no lo es tanto si pensamos en el consumidor, en la elección de alimentos de un tipo de consumidor que comparte el universo simbólico de la región, de la Pampa Gaúcho. Este comprador viene consumiendo tradicionalmente carne de calidad procedente de la zona y difícilmente va a asumir el valor añadido y el sobreprecio de una IP cuando accede a productos similares a menor coste. En relación a este tipo de consumo, hemos visto que las fotos de las razas de vacuno permitidas para ser certificadas por a IP son la angus y la hereford. Son dos razas foráneas que nada tienen que ver con el ganado que había anteriormente (mucho menos con el que trajeron los jesuitas), de modo que no constituye precisamente un referente histórico, por otra parte. El consumidor que conoce las calidades cárnicas, relacionado con este entorno y esta tradición gaúcho y pampiana, continúa adquiriendo un buen producto sin certificar. Otra cuestión distinta es que el producto certificado consiga un nicho de mercado en territorios y entre consumidores que no pertenecen al universo (material y simbólico) de la Pampa; este puede ser un potencial consumidor de esa calidad certificada.

Durante nuestras visitas de campo a las explotaciones ganaderas de Río Grande do Sul pudimos conocer a las familias de aquellos gauchos en los que se basa el estereotipo que describimos, aquella visión romántica y bucólica. Podemos afirmar que son explotaciones tecnificadas, capitalizadas y manejadas acorde a modernos sistemas de producción. Son los herederos de los gaúcho, pero además de sus conocimientos, saber hacer y la ropa característica gaúcha, poco más encontramos de aquella imagen que reproduce la publicidad de la IPPGCM, en la que sustenta parte de su distintividad.

VII.2. COMPONENTES CUALITATIVOS: BASES SOBRE LAS QUE SE VALORIZAN/SINGULARIZAN LAS DOP DE JAMÓN IBÉRICO

En el caso del jamón ibérico de bellota, las DOP basan la distintividad de sus productos en una serie de componentes cualitativos como son:

- La raza de cerdo ibérico y sus particularidades morfológicas, fundamentalmente que se trata una raza capaz de infiltrar en su musculatura componentes grasos procedentes de la bellota que le confieren propiedades organolépticas singulares.

- La alimentación de los animales con bellotas en un proceso denominado montanera, entendido como periodo de maduración de la bellota (de noviembre a febrero) y temporada en que el ganadero va controlando, dirigiendo a los animales por la explotación, priorizando el consumo de las bellotas maduras y las que van cayendo de los árboles.

-La gestión extensiva de los animales durante toda su vida, condición inherente al consumo de hierba por los cerdos, el ejercicio de los mimos y el bienestar animal.

-El medio natural, la dehesa o agroecosistema sobre el que pivota el inicio de todos los procesos hasta el final del engorde de los animales. Este medio (además de recursos alimenticios para los cerdos) también proporciona condiciones meteorológicas adecuadas para la curación de las piezas.

-Saber hacer: manejos ganaderos que constituyen un modo de gestión de un territorio basado en prácticas agronómicas tradicionales.

Como habíamos dicho antes, la tradición productiva de la chacina ibérica de bellota es inherente a la identidad cultural de las sociedades locales de las zonas de dehesa, cuya actividad productiva 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 (adehesado) con un histórico producto (jamón ibérico de bellota).



Figura 10. Imagen publicitaria de la DOP Valle de los Pedroches
Fuente: <http://www.jamondolospedroches.es/web/index.php/galeria>

Es un ejemplo, utilizado por todas las DOP de jamones ibéricos, de los términos que encarnan la calidad suma según sus Consejos Reguladores: la raza (ibérico) y el alimento (bellota).



Figura 11. Imagen publicitaria de la DOP Jamón de Huelva
Fuente: <http://www.jamondehuelva.com/>

Esta es la imagen de una campaña publicitaria de la DOP Jamón de Huelva que ha estado operativa hasta el pasado año. Tal como tratamos en otro momento (Amaya y Aguilar, 2014: 5366-5393) la condensación de significados de esta composición no sólo intenta incluir los valores patrimoniales de los que venimos hablando, sino que en su afán de singularización muestra aquellos elementos que selecciona y destaca como "los más tradicionales". Se trata de un 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 populares de la escena: el buen jamón (ibérico y de bellota –no de otro tipo-), 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 y máximo valor añadido 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 y distintividad en esta nueva realidad.

Es uno de tantos ejemplos que se pueden esgrimir sobre cómo desde las DOP se re-construye la realidad en torno a la historicidad y legitimidad cultural de la geografía de origen y de la autenticidad de una DOP en pos de alcanzar la singularización, un intento de establecer una clara diferencia con las producciones e industrias del mismo territorio que comparten y utilizan el mismo capital cultural en el que se apoyan otras tantas campañas publicitarias y etiquetas.

Estamos señalando así, que las producciones certificadas mediante las DOP en realidad aportan un ínfimo margen de diferenciación respecto a las producciones del entorno. Mediante la propia normativa de las DOP podemos confirmar este extremo. En el reglamento de la DOP de Guijuelo²² (1986) en su articulado podemos leer que "Únicamente los cerdos de raza ibérica o aquellos otros procedentes de cruces de raza ibérica con la Duroc-Jersey y que posean como mínimo un 75 por 100 de sangre ibérica podrán suministrar piezas con destino a la elaboración de jamones y paletas protegidos." (Art. 5º,1). En otro apartado (Art.6º, 1 y 2) " Las prácticas de explotación del ganado inscrito en la Denominación de Origen se adaptarán, preferentemente a las normas tradicionales de aprovechamiento de montanera en régimen extensivo y semiextensivo. 2.- Considerando la alimentación a la que el cerdo ha sido sometido antes del sacrificio y de acuerdo con la terminología de la zona se distinguen: a) Cerdo de bellota o terminado en montanera ... b) Cerdo de recebo o terminado en recebo ...c) Cerdo de pienso o terminado en pienso..."

De esta manera, se legaliza la certificación mediante DOP de la mezcla de la raza ibérica y el consumo por los animales de otros productos más allá de las bellotas, como sucede entre con otras empresas e industrias que no certifican estos productos. Sin embargo las DOP únicamente muestran en sus campañas publicitarias el producto de mayor calidad (ibérico y de bellota) y el consumidor forma su imagen en este estereotipo.

Abundando en ello, en el reglamento de la DOP Valle de los Pedroches, la más reciente (2012)²³, podemos leer que: "Razas aptas. Únicamente podrán suministrar piezas con destino a la elaboración de jamones y paletas protegidos por la Denominación de Origen Protegida «Los Pedroches», los cerdos que pertenezcan a la raza porcina ibérica, admitiéndose los cruzamientos que tengan un mínimo de un 75% de esta raza y un máximo de un 25% de las razas Duroc y Duroc Jersey...B.3. Clases de piezas. Los jamones y paletas se clasificarán de la siguiente manera, en función de la alimentación, de conformidad con el Real Decreto 1469/2007, de 2 de

²² http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/BOE_141_130686_tcm7-206245.pdf

²³ <http://www.jamondolospedroches.es/web/pdf/boja.pdf>

noviembre: - Jamones y paletas ibéricos de «Bellota»... - Jamones y paletas ibéricos de «Recebo... - Jamones y paletas ibéricos de «Cebo de Campo».

VIII. CONCLUSIÓN

Los procesos de singularización de alimentos no pueden entenderse fácilmente como una mera referencia a características de un contexto alimentario pretérito. Más bien, los datos son indicativos del uso de medios sutiles a través de los que la distinción/singularización se lleva a cabo dentro del contexto de consumo de alimentos alternativos, reafirmando el ideario de que estos espacios ofrecen un medio para que todos podamos volver a conectarnos con determinados tipos de alimentos. Las páginas anteriores nos permiten comprobar cómo se sustancia esta afirmación, transitado por el papel de las marcas de calidad en el contexto alimentario contemporáneo para, a partir de dicho contexto, detenernos en dos casos empíricos y exponer el conjunto de valores y características sobre las que construyen la singularidad de su producto. Son dos casos paradigmáticos en sus respectivos países en cuanto que estos alimentos compendian valores patrimoniales altamente significativos para la identidad de sus estados (carne de la pampa brasileña y jamón ibérico de las dehesas españolas).

Este hecho, el constituir productos locales/regionales de reconocido prestigio antes de la existencia de las marcas de calidad, ha supuesto un hándicap añadido para estas IGs a la hora de la búsqueda de la distintividad. Hemos descrito de qué modo en los dos territorios donde los productos que ahora se pretenden distintos, estos alimentos (carne y jamón) poseen un fortísimo anclaje histórico, secular. Son tradiciones culturales que vienen definiendo la vocación productiva durante al menos los últimos tres o cuatro siglos en la Pampa Gaúcho en el sur brasileño y en las dehesas del suroeste peninsular español. Y ello se sustancia en la amplia gama de productos de calidad, de alta calidad, que en ambas sociedades adquieren los consumidores de las zonas de producción sin necesidad del valor añadido que les proporciona la IG correspondiente.

Como hemos podido comprobar, las prácticas de singularización llevadas a cabo desde los consejos reguladores de estas IGs, requieren de la activación de una cantidad considerable de capital cultural en la forma de alta especialización del conocimientos, junto a un claro mensaje de que los alimentos "auténticos" encarnan un conjunto de virtudes de las que carecen sus homólogos, producidos industrialmente o como en nuestros casos de estudio, incluso pequeñas producciones acorde a sistemas tradicionales. Se han seleccionado aquellos componentes cualitativos que dotan de distinción y autenticidad, apelando a la especificidad geográfica (*terroir*) y a la selección de parámetros concretos: carne de angus y hereford/pampa-gaúcho/pastos y jamón ibérico/dehesa/bellota-montañesa.

Pero estos referentes, incluso re-significados, son los mismos que utilizan la mayor parte de las producciones de calidad (no certificadas) de los dos territorios y producciones en cuestión. De aquí devienen distintas estrategias por parte de los consumidores que en un ejercicio reduccionista dividimos en

dos; los pertenecientes al ámbito cultural de estos alimentos (pampa y dehesa), por tanto conocedores de la tradición y poseedores del capital cultural, siguen adquiriendo productos de alta calidad no certificados. Por otro lado, en las zonas donde no se comparten dichos referentes culturales, la calidad certificada si es un valor añadido para el consumidor que se asegura la adquisición de una de estas IGs.

Esto nos lleva a retomar, de nuevo, la frase de Antonio Machado: “todo necio confunde valor y precio” para, en vista de los datos aportados aquí de los dos caos empíricos, poder afirmar que estas IGs ponen todo su empeño en que cuando el consumidor adquiera uno de sus productos, considere que no está pagando únicamente los costes de producción, sino los atributos que le proporcionan un valor añadido por encima de sus posibles similares en el mercado. Podemos así entender, que las IGs trabajan a fondo sobre la percepción de los consumidores sobre sus productos, induciendo los procesos de construcción social sobre la especificidad de sus alimentos. En todos los casos, cada uno de estos procesos constituyen materia de negociación, de contradicciones, por parte de los actores que activan el capital cultural y a través de un proceso de reconocimiento social lo convierten en símbolo de la identidad de un grupo social.

Las IGs que hemos analizado disponen de la capacidad legal para utilizar los elementos patrimoniales de sus contextos culturales. Podríamos decir que son las instituciones 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 de jamón ibérico y la IPCPGCM institucionalizan y encarnan mediante sus reglamentos la máxima calidad de estos productos. Sin embargo, otros actores pertenecientes a esferas socioculturales que trascienden la alimentación, aspiran a que sus propios valores culturales no sean exclusivamente el atractivo envoltorio de mercancías certificadas. En este sentido, las grandes marcas agroalimentarias y los propios estados son el contrapeso de estas IGs, puesto que, cada uno desde un posicionamiento distinto, pero todos usan como reclamos el capital simbólico en disputa cargado de valores intangibles que nos trasladan información, imagen, entretenimiento o evocaciones.

Podemos afirmar, finalmente, que en base a nuestros datos y el análisis de los mismos, los sellos de calidad objeto de nuestro trabajo no constituyen fundamentalmente producciones de significados para consumo mercantil "alternativo". Ofrecen, además, garantía de calidad al sector del mercado que es ajeno al universo cultural de procedencia de estos alimentos y que en ellos encuentran también las evocaciones de aquellos modelos económicos campesinos, de las lógicas productivas domésticas con las que las IGs establecen sus referentes distintivos.

IX. BIBLIOGRAFÍA

-Aguilar, Encarnación y Amaya, Santiago (2007) “El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural” en Sanz, J. (ed.) El futuro del mundo rural, Madrid, Editorial Síntesis, pp. 103-124.

- Amaya, Santiago y Aguilar, Encarnación (2012) "La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España" en Revista de Economía Agrícola (REA), Journal of Agricultural Economics Volumen: 59, pp. 39-52, julio-diciembre 2012. Sao Paulo, Brasil
- Amaya, Santiago y Aguilar, Encarnación (2014) Actores sociales en conflicto. Procesos de patrimonialización del jamón ibérico. Periferias, fronteras y diálogos Actas del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, pp. 5366-5393, Ed. Universitat Rovira i Virgili
- Amaya, Santiago y Aguilar, Encarnación (2012) "Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota" en Nuevas Tendencias en Antropología, nº 3, noviembre, pp. 1-28, disponible en <http://www.revistadeantropologia.es/>
- Arce, A. and T. Marsden (1993) The social construction of food: a research agenda en *Economic Geography* 69 pp. 293–312
- Bilenca, David y Miñarro, Fernando (2004) Identificación de áreas valiosas de pastizal en las Pampas y campos de Argentina, Uruguay y Brasil, Buenos Aires, Editorial Fundación Vida Silvestre Argentina.
- Born, H. & J. Bachmann (2006) Adding value to farm products – an overview. ATTRA – National Sustainable Agriculture Information Service.
- Daniele Giovannucci, Elizabeth Barham and Richard Pirog (2010), Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. The Journal of World Intellectual Property
- Deaton, James; Lawrence, Warren; Samuels y Paul, Thompson (2010) "A note on the economy of qualities: attributing production practices to agricultural practices" en Journal of Rural Social Sciences, nº 25(3), pp. 99–110.
- Delphine, Marie (2010) Le droit des indications géographiques en Inde. Un pays de l'ancien monde face aux droits français, communautaire et international, tesis doctoral inédita.
- Díaz, Cecilia y Gómez, Cristóbal (2008) Alimentación, consumo y salud, en Colección Estudios Sociales, nº 24, Fundación "La Caixa".
- Dullius, Paulo (2009) Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul, Dissertação de Mestrado, UFSM, inédita.
- FAO (2004) Las Buenas Prácticas Agrícolas. Acceso: Mayo 2013. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/AI010s/AI010s00.pdf>
- Froehlich, José Marcos (2012) Desarrollo Territorial. Producción, identidad e consumo, Ijuí, Unijuí.
- González Turmo, I. (2010) "La dieta mediterránea como objeto patrimonial". *Quaderns de la Mediterrània*, 13, 197-201.
- https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_pampeana
- <http://revistapesquisa.fapesp.br/es/2009/02/01/se-unen-aves-y-reses-en-la-pampa/>
- <http://www.origin-food.org> o en los proyectos de la UE Dolphin y Siner-GI.
- <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaucha.htm>
- http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/BOE_141_130686_tcm7-206245.pdf
- Ilbery, B. and M. Kneafsey (1999) Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. *Environment and Planning A* 31 pp. 2207–2222

- Jessica Paddock, Invoking Simplicity (2011) 'Alternative' Food and the Reinvention of Distinction *Sociologia Ruralis*, en *European Society for Rural Sociology*. *Sociologia Ruralis*, Vol 55, Number 1, January 2015, 22-40
- Johnston, J. and S. Baumann (2007) Democracy versus distinction: a study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology* 113 (1) pp. 165–204
- Johnston, J. and S. Baumann (2010) *Foodies: democracy and distinction on the gourmet foodscape* (Oxon: Routledge)
- Kneafsey, M., R. Cox, L. Holloway *et al.* (2008) *Reconnecting consumers, producers, and food: exploring alternatives* (Oxford, Berg)
- Lozano, Carmen y Aguilar Encarnación (2010) "Natural, tradicional y de la tierra. La promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces" en Soler, M. y Guerrero, C. (Cds.), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*, Sevilla, Edita Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y Consejería de Cultura, pp. 126-139.
- Lozano, Carmen y Aguilar Encarnación (2012) "Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia" en *Sviluppo Locale*, nº XV, pp. 45-66.
- Marsden, Terry (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, pp. 129-155.
- Mauleón, José Ramón (2001) "Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español" en *Actas XXIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*, Antigua.
- Murdoch, Jonathan y Miele, Mara (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, pp. 156-175.
- Novo da Silva, Fernanda, Lozano, Carmen y Amaya, Santiago (2012) "El papel de las indicaciones geográficas de calidad en el desarrollo de territorios españoles y brasileños: situación actual y nuevos retos", VI Congreso Andaluz de Sociología, inédito.
- Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es
- <http://ferransala.com/el-fraude-made-in-italy-en-los-alimentos/>
- oriGIIn:http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es
- Peralta, Richard (2008) *Diagnóstico de las Legislaciones sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Centroamérica, Panamá y República Dominicana*, Santo Domingo, Edita Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Pires, Vicente y Silva, Ivens (2007) *Indicações geográficas no Brasil: possibilidades para os produtores da área de proteção ambiental do Ibirapuitã, Rio Grande do Sul* en *Congresso da Sober*, 45., Londrina. Anais.
- Ruiz, Pedro; Navarro, Luis; Barea, Francisco y Vázquez, Antonio (2007) "La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces" en *Distribución y Consumo*, nº 96, pp. 42-51.

- Thomé da Cruz, Fabiana (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, Angela; Arfini, Filippo; Belletti, Giovanni; Marescotti, Andrea (2007) "Regional foods and rural development: The role of product qualification" en Journal of Rural Studies, nº 23, pp. 12-22.
- Triches, Rozane Marcia (2010) Reconectando a produção ao consumo: a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o Programa de Alimentação Escolar. Tesis doctoral inédita.