

USO DE TRADICIONES CULTURALES ALIMENTARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CON MARCAS DE CALIDAD CERTIFICADA¹

USE OF FOOD CULTURAL TRADITIONS USED FOR THE PROMOTION OF PRODUCTS WITH CERTIFIED QUALITY MARKS.

Santiago Amaya Corchuelo, profesor Área de Antropología, Dpto Economía General, Universidad de Cádiz (UCA), santiago.amaya@uca.es

José Marcos Froehlich, profesor del Dpto. e Programa de Posgrado en Extensión Rural, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), jmarcos.froehlich@gmail.com

Encarnación Aguilar Criado, Catedrática del Dpto. Antropología Social, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Sevilla, eaguilar@us.es

Mario Fernández Zarza, Doctorando del Dpto. Antropología Social, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Sevilla, mfzarza@us.es

Resumen

Las marcas de calidad certificadas utilizan estrategias basadas en valores patrimoniales de territorios concretos para reafirmar su distintividad en mercados globales. En este trabajo analizamos dos casos concretos de estos procesos sociales pertenecientes a marcos geopolíticos tan dispares como España y Brasil: las marcas certificadoras de la carne de la Pampa Brasileña y el jamón ibérico español. Mediante metodología cualitativa y cuantitativa, dos equipos de científicos brasileños y españoles han investigado distintas marcas de calidad alimentaria estos últimos años. Nuestro análisis demuestra el uso de medios sutiles a través de los que la distinción de dos productos altamente significativos e identitarios de sus estados, se lleva a cabo dentro del contexto de consumo de "alimentos alternativos."

Palabras clave: indicaciones geográficas, valores culturales, jamón ibérico, carne, pampa

Abstract

Certified quality brands use strategies based on heritage values specific territories reaffirming its distinctiveness in global markets. In this paper we analyze two specific cases about these social processes belonging to geopolitical frameworks as diverse as Spain and Brazil:

¹ Esta investigación es el resultado del 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.", así como del proyecto hispanobrasileño denominado "Las Indicaciones Geográficas como estrategia de desarrollo territorial: la experiencia española y brasileña".

Certification's Marks meat Pampa Brazilian and Spanish Iberian ham. Using qualitative and quantitative methodology, two teams of Brazilian and Spanish scientists have investigated various brands of food quality in recent years. Our analysis demonstrates the use of subtle means by which the distinction of two products highly significant identity of their state is carried out within the context of consumption of "alternative foods."

Keywords: geographical indications, cultural values, Iberian ham, meat, pampa.

Introducción

El objetivo de este texto es analizar de qué modo las marcas de calidad certificada utilizan valores patrimoniales, correspondientes a culturas de territorios concretos, como forma de reafirmar su distintividad en mercados globales. Para ello nos centraremos en el manejo, resignificación y/o re-creación de referentes culturales considerados tradicionales en dos casos concretos. Nuestro marco teórico presenta este fenómeno ligado a de la *Nueva Ruralidad*, analizando dos contextos sociológicos dispares como el europeo y el de América Latina, y a partir del estudio de dos casos empíricos: las DOP de jamón ibérico en España y la IP de la Carne Pampa Gaucho de Campaña Meridional en Brasil (IPPGCM).

Los datos que utilizamos son el resultado de varios proyectos de investigación (sobre las producciones de calidad diferenciada ligadas al mundo rural, en el que trabajamos juntos dos equipos de científicos, uno brasileño y otro español, centrándonos en distintas marcas de calidad alimentaria en uno y otro lado². La metodología utilizada ha sido cualitativa y cuantitativa, basándose en un enfoque etnográfico, recurriendo a técnicas como entrevistas abiertas y semidirigidas con distintos actores implicados en las experiencias de las IGs analizadas. Este texto aborda, de forma comparativa, sólo dos de los productos estudiados. Para ello, en el caso español se implementaron 53 entrevistas, mientras que en el brasileño fueron 41. Los datos cualitativos obtenidos fueron complementados por otros procedentes de fuentes secundarias y, entre otras cuestiones, la revisión textual de documentos y bibliografía nos permitió indagar sobre la base cultural en la que se asientan los procesos de la distinción

² "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).

de alimentos en cada caso empírico. El posterior análisis de datos está enfocado desde una perspectiva diacrónica y sincrónica, pues el trabajo de campo se lleva a cabo en varias fases.

El valor añadido de los sellos de calidad alimentaria en el contexto de la nueva ruralidad

El contexto sociológico que explica la especialización productiva de los espacios rurales viene asociado al concepto de *Nueva Ruralidad*, entendiendo como tal un proceso iniciado a finales de los años 80 de la pasada centuria, y vinculada a las nuevas funciones de estos espacios en las sociedades postindustriales (Marsden et al, 1993; Aguilar, 2015). En esencia supone un proceso de transformación de la sociedad rural, desde su especialización agraria hacia una economía muy diversificada, vinculado con una población crecientemente móvil y conectada con grandes procesos globales (Oliva, 2010).

Se perfilan así los nuevos significados de estos territorios, hacia la diversificación de sus bases económicas, dando paso a sectores enteramente nuevos, basados en los nuevos valores de la historia, la naturaleza y la calidad que aparecen ahora indisolublemente unidos a estos espacios rurales. Estas nuevas funciones, muy al gusto de las nuevas inquietudes de las sociedades postindustriales, darán como consecuencia el surgimiento de nuevas actividades como el turismo cultural o la agroindustria de calidad. Será precisamente esta nueva funcionalidad de lo rural, esta redefinición dentro de la sociedad global, la que ha convertido estas áreas en objeto de las nuevas iniciativas económicas, sustentadas desde los nuevos protagonistas del desarrollo rural y configuradas en el centro de las aspiraciones sociales de una clase media, cada vez más receptiva a los mensajes simbólicos asociados a la ruralidad (Aguilar, 2014).

Si, como decimos, la definición de los espacios rurales ha dejado de construirse sobre la clásica diferenciación con lo urbano, de lo que deberíamos hablar es más de *distinción*, estrechamente vinculada con los intereses de las nuevas clases medias (Bourdieu, 1998). Nos situamos así, frente a un nuevo escenario rural, donde la antigua variable ecológica sigue siendo funcional como criterio espacial, ya que es un hábitat que, en parte, fue construido a partir de su especialización agraria original. Una actividad que, sin ser hoy la fundamental, ha delimitado sus características distintivas, generado unos paisajes específicos y una biodiversidad natural y cultural que conforman (Amaya, 2010).

Los sellos de calidad alimentaria y su constante aumento constituyen 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; Lozano y Aguilar, 2012; Sacco et al., 2013). Este tipo de etiquetas distintivas surgieron en determinados países europeos (particularmente en Francia e Italia) como fórmula para garantizar la autenticidad de algunos productos.

Las IGs se autopresentan 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 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 en una serie de variables (Paddock, 2015) como un signo geográfico, su origen y el territorio de pertenencia (física o material y simbólicamente).

En cuanto al hecho del origen de un producto, este resulta un término general que se aplica a cualquier alimento: 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 IG³. Las IGs acentúan, junto al origen, la geografía de pertenencia del alimento o *terroir*. Se trata de un espacio geográfico delimitado donde una comunidad ha creado a lo largo de la historia unas prácticas y conocimientos intelectuales colectivos o tácitos sobre métodos de producción basados en un sistema de interacciones entre un medio y un conjunto de factores humanos. En este proceso las trayectorias socio-técnicas aplicadas revelan la originalidad, confieren un carácter propio y pueden crear una reputación de un producto originario de dicho *terroir*.

Lo que nos parece más relevante es que en cada IG sus particulares características geográficas y culturales, atributos que pueden traducirse en una diferenciación, constituyen la base de su valor añadido. La IG transmite a los consumidores un conjunto de cualidades o atributos contruidos en torno al origen/territorio/cultura de cada alimento. Y en gran medida el valor añadido de estos productos está íntimamente relacionado con la percepción de los consumidores en torno a dichos valores. Así, el concepto de valor añadido de productos agroalimentarios, su significado, modos de medirlo y los mecanismos para activarlo,

³ Encontrará más información al respecto en el sitio web <http://www.origin-food.org> o en los proyectos de la UE Dolphin y SENER-GI.

constituyen no sólo apasionantes elementos de análisis, sino variables inherentes a los procesos de singularización de los alimentos de calidad y a la percepción que de ellos tenemos los consumidores.

Según Riveros y Heinrichs (2014:27) hay que considerar que el concepto valor sobre producciones agroalimentarias es fundamentalmente dinámico. De ese modo, 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 y modificación. Además las definiciones al respecto pueden cubrir desde lo meramente contable hasta lo filosófico. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2004) aporta una definición que, a pesar de su imprecisión conceptual en lo referido al cálculo del valor añadido, rescata otros dos factores relevantes como 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”. Por tanto, en el cálculo del valor añadido de 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 dicho producto y cuál es el valor que ellos perciben en él.

En las últimas décadas la valorización de atributos intangibles de los productos cobró una extraordinaria importancia. Son procesos que responden a la creciente demanda de productos diferenciados y de calidad, en los cuáles muchas veces sellos y marcas transmiten y garantizan la existencia de estos atributos. Dichos procesos generan también nuevas apreciaciones del concepto de valor añadido. Autores como Born and Bachmann 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”. Realmente como consumidores de productos certificados parece que, por seguir con el simil, elegimos comprar el "filete" debido al valor que le añade "la parrillada".

La IPPGCM de Brasil y sus referentes culturales

En la zona meridional del estado brasileño de Río Grande do Sul existe una vocación ganadera histórica, base referencial y capital cultural de la actual IPPGCM, surgida en 2006. El territorio delimitado (compuesto por 11 municipios) es una zona fronteriza con Uruguay, de 12.935 kilómetros cuadrados de extensión con una topografía suavemente ondulada (Froehlich y Dullius, 2012). Como precisaran Bilenca y Miñarro (2004) los pastizales del Río de la Plata cubren más de 750.000 km² y abarcan dos grandes ecorregiones: las Pampas en 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 APROPAMPA⁴, 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*. La IPPGCM es actualmente la única que puede certificar con el nombre Pampa, usado como marca alimentaria.

Los elementos cualitativos más destacados sobre los que se construye el valor añadido de esta IP son:

-Entre los valores históricos destaca la colonización del país y la gestión jesuítica del siglo XVII en esta zona que aportó un tipo de explotación ganadera extensiva, donde se ha dado desde finales del siglo XVII y cronológicamente, lo que se llaman 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 (Froehlich y Dullius, 2012). El término Pampa es de origen indígena y denomina una “región plana” hoy presente en Argentina, sur del Brasil y Uruguay (Pires y Silva, 2007).

-Entre los valores ambientales y geográficos está la característica vegetación perteneciente al tipo de suelo altamente productivo de gramíneas y pastos naturales de la Pampa, *terroir* que alberga una enorme biodiversidad y una gran cantidad de pastos especialmente aptos para el ganado vacuno.

⁴ ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CARNE DO PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL

-A las ideas anteriores hay que asociar valores simbólicos como la imagen del ganadero gaucho, de algún modo continuador de la tradición ganadera extensiva en grandes espacios abiertos, enormes llanuras. Pero el gaucho se concibe como mucho más que eso, es un estereotipo, una forma de ser y vivir acorde al medio:

"El gaucho es un hombre-jinete de la pradera, no responde a un tipo étnico único, fruto del mestizaje de la región rioplatense... El vocablo gaucho proviene de la expresión quechua "huachu", que quiere decir huérfano o vagabundo... 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."⁵

-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.

-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 ganaderas, conservar un medio ecológico y los valores medioambientales de la Pampa⁶.

Ahora bien, expuestos los referentes sobre los que se construye el valor añadido de la distintividad de la IPPGCM, podemos afirmar que los términos *Pampa* y *Gaúcho* son

⁵ Puede consultarse más información al respecto en <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaucho.htm>

⁶ 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*, es un trabajo ahora en revisión de: Santiago Amaya Corchuelo, José Marcos Froehlich, Encarnación Aguilar Criado y Paula Felizón Robles.

términos compartidos socialmente en el territorio al que pertenecen (Champredonde y Casabianca, 2002). Durante nuestras visitas de campo a las explotaciones ganaderas de Río Grande do Sul conocimos 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 gran parte de su distintividad.

Por tanto la carne de la pampa nos sirve en primer lugar para explicar y abundar en la relación entre marca y cultura local. En este caso claramente se ve que la marca tiene sentido para la exportación, existiendo una relación directa entre distancia (material y cultural) entre este producto certificado y su consumidor real o potencial. Pero por otro lado la deconstrucción de los símbolos culturales (reales o recreados) sobre los que se asienta su singularidad, su valor añadido y su sobreprecio, no encuentran respaldo por el consumidor brasileño en general y del territorio gaucho en particular, ya que el consumidor de dicho territorio adquiere productos similares en dicho entorno, pero a menor precio.

Las DOP de jamón ibérico en España y sus referentes culturales

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*. Estas marcas vinculan un producto (jamón) con un medio ecológico determinado y unos usos y manejos que forman parte indisoluble de la amplia historia y la cultura locales. Son los que lo dotan de sus características específicas y le otorgan el valor añadido.

Obviamente 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 cerdos⁷. De estos, los de raza ibérica no alcanzaron los 2 millones, lo que no llega al 5% de la producción porcina global. De todos estos animales un pequeño porcentaje fueron los cerdos ibéricos certificados por alguna de las cuatro DOP existentes actualmente. Puede

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

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 que representa a nuestro país en múltiples campañas, alcanzando niveles simbólicos e icónicos culturales similares al flamenco o a las corridas de toros.

Pero 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*⁸ o *montanera*⁹. Estos vocablos encierran el valor de la tradición y generan importantes rendimientos económicos. Son valores culturales asociados a este alimento certificado, percibido y valorado 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, 2012). 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.

Por tanto, los referentes culturales sobre los que se construye el valor añadido en el caso del jamón ibérico con DOP son estos:

-El medio natural antropizados o principal valor ambiental, la dehesa¹⁰, un agroecosistema con aproximadamente tres millones de hectáreas¹¹, sobre el que pivota el inicio de todos los procesos tecnoeconómicos 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.

⁸ 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.

⁹ Temporada de maduración de las bellotas y fase de engorde del cerdo mediante bellotas.

¹⁰ 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 *Economía y energía de la dehesa extremeña* de Pablo Campos (1984).

¹¹ 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>

-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 montanera como valor a un tiempo ambiental y cultural al constituir un proceso de alimentación de los animales con bellotas y un periodo de maduración de la misma (de noviembre a febrero). Es una 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 mismos y el bienestar animal.

-Saber hacer: manejos ganaderos que constituyen un modo de gestión de un territorio basado en prácticas agronómicas tradicionales. La especialización laboral altamente cualificada también se aplica al proceso de transformación de la materia prima tras el sacrificio del animal.

Como habíamos dicho antes, la tradición productiva del jamón ibérico de bellota es inherente a la identidad cultural de las sociedades locales de las zonas de dehesa depositada e identificada en las lógicas productivas de los pequeños ganaderos que realizan sacrificios domésticos de sus cerdos para autoconsumo. 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 el otro caso de nuestro estudio para comprobar 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 de un territorio que comparten y utilizan el mismo capital cultural en el que se apoyan otras tantas campañas publicitarias y etiquetas.

Patrimonios y signos distintivos en contraste

Nuestros casos de investigación, la carne de la IPPGCM y el jamón ibérico con DOP, constituyen 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 al uso de valores patrimoniales y cómo estos elementos se utilizan para cargar de valores añadidos estos productos certificados de cara al mercado.

Entre los aspectos similares de ambas situaciones destacamos que constituyen marcas de calidad *de frontera*, o sea, comparten sus características socioculturales y ambientales con otros estados colindantes; en el caso de la IP brasileña con Uruguay, aunque también con Paraguay y Argentina. En el caso de las DOP de jamón ibérico tenemos la frontera con Portugal donde existe otra DOP de este producto (DOP Barrancos). En ambos casos comprobamos el enorme arraigo cultural de los dos productos en la tradición alimentaria propia de las regiones de pertenencia.

Esta profunda relación cultural se vincula a los recursos naturales de sus territorios: la dehesa-bellota y el jamón, la carne y la pampa-pastos. En las dos situaciones existe la activación de elementos de una parte del capital cultural perteneciente a las sociedades con hondas referencias históricas que nos remiten o evocan un elenco de características supuestamente inherentes a los alimentos, que, a pesar de que han desaparecido parcialmente, 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 anquilosados 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),

alimentación (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 a través de la certificación con marcas de calidad como culmen para valorizar estos productos.

Las diferencias más destacadas de los dos casos, van 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 consumidor¹², 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 (económica y cultural) e incardinadas en las cadenas comerciales, mientras que la IPPGCM digamos que se encuentra en un profundo proceso de reconversión y adaptación, desactivada y por tanto no se certifican productos con su sello. Las DOP de jamón ibérico son cuatro marcas; la IPPGCM es una. Hasta la realidad de la distribución de estos productos, diversificada en los jamones ibéricos y sus DOP y monopolizada por una sola empresa en la IP.

Si bien encontramos similitudes y diferencias, lo realmente significativo es la existencia de valores y características con las que se trabaja (resignifica) desde los consejos reguladores de estas IGs para sustanciar un valor añadido distintivo, objetivando 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. Dicho valor constituye una extraordinaria materia prima de analizar, componentes cualitativos para deconstruir los procesos de diferenciación a los que tanto esfuerzo dedican las marcas de calidad como hemos verificado aquí, lo que implica un proceso de consumo de imágenes construidas sobre discursos fragmentados de un saber mucho más amplio. Son trozos de expresiones intangibles de las identidades culturales de sociedades locales que se incorporan a los circuitos globales de consumo por distintos mecanismos.

Por otro lado, en estos procesos sociales siempre encontramos de forma implícita la relación entre marcas de calidad y mercado. Podemos hablar así de la funcionalidad que el valor añadido de una certificación posee en los mercados globales y no así en mercados locales,

¹² 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.

donde hay una calidad reconocida por otros mecanismos informales. En este sentido el caso de la Pampa sirve clarísimamente para demostrar que es un ejemplo de marca creada para mercados globales, y por tanto una estrategia de los grandes distribuidores, a diferencia de las DOP del jamón pertenecientes a un contexto como el europeo con mayor trayectoria de las DOP. En íntima relación con lo dicho están los consumidores: 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.

Podemos así entender que las IGs trabajan a fondo 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 constituye 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.

Conclusiones

En este texto hemos analizado dos etiquetas de calidad agroalimentaria pertenecientes a dos ámbitos geopolíticos tan distintos como España y Brasil. Se trata de dos tipos de especializaciones productivas que nacen al calor de la Nueva Ruralidad y de las nuevas funciones de los espacios rurales en las sociedades postindustriales. Es evidente que el marco europeo impone sus características propias a un proceso de distinción y a una estrategia de los productores que está más consolidada en el caso Español que en el brasileño. La existencia de las políticas europeas de la PAC ha determinado el mayor impulso y reglamentación a los distintos sellos de calidad actuales.

Más allá de estos contextos diferenciales, la situación actual de estos procesos de valorización de alimentos mediante la carga de significados de las IGs guardan evidentes similitudes. Tal y como hemos tratado de justificar en este texto, su existencia actual debe justificarse más allá de referencia a sus características y pertenencia a un contexto alimentario pretérito. Más bien al contrario, los datos que hemos expuesto, 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 tipos de alimentos evocadores.

Los resultados de este estudio nos permiten comprobar cómo se sustancia esta afirmación, transitando 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. De este modo podemos concluir afirmando que nuestros dos casos de estudios, la carne de la pampa brasileña y el jamón ibérico de las dehesas españolas constituyen dos casos paradigmáticos en sus respectivos países, por cuanto refieren a productos que compendian valores patrimoniales, altamente significativos para la identidad de sus estados

Bibliografía

- AGUILAR, Encarnación. 2014. "Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad", en Endoxa, series Filosóficas, UNED, Madrid, nº 33, pp. 73-98.
- 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, Sao Paulo Volumen: 59, pp. 39-52, julio-diciembre 2012.
- AMAYA, Santiago. 2010. "Patrimonio cultural y desarrollo rural como respuesta local ante procesos globales.", en J. Marcos, S. Rodríguez y E. Luque (eds.), *Nos-Otros: Miradas antropológicas sobre la diversidad*. Asamblea de Extremadura. Badajoz. pp. 889-902.
- 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, Holly & BACHMANN, Janet. 2006. Adding value to farm products – an overview. ATTRA – National Sustainable Agriculture Information Service. Acceso enero 2015: <http://www.agrisk.umn.edu/cache/ARL01472.htm>
- BOURDIEU, Pierre. 1998. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid.
- CASABIANCA, F., SYLVANDER, B., NOËL Y., BERANGER, C., COULON, J. & RONCIN, F. 2006. Terroir et typicité: deux concepts clés des appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. *Actes du colloque international «Territoires et Enjeux du Développement Régional»*. Lyon, France.

- CAMPOS, Pablo. (1984) *Economía y energía de la dehesa extremeña*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- CHAMPREDONE, Marcelo y CASABIANCA, François. (2002). Quelles échelles territoriales pour des politiques publiques favorisant la construction d'appellation d'origine? Le cas des viandes bovines pampéennes en Argentine. En Colloque International Systèmes Agro-alimentaires Localisés: produits, entreprises et dynamiques locales. Montpellier, Francia, 16 à 18 d'octobre.
- FROEHLICH, José Marcos y DULLIUS, Paulo. 2012. As experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional e a agricultura familiar. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). *Desenvolvimento Territorial– Produção, Identidade e Consumo*. Ijuí: EDUNIJUÍ.
<http://dehesafernandopulido.blogspot.com.es/2013/10/cuanta-dehesa.html>
<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>
- LOZANO, Carmen y AGUILAR, Encarnación. 2012. “Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia”. *Sviluppo Locale*, vol. XV, nº 37-38, pp. 45-66.
- MARSDEN, Terry; MURDOCH, Jonathan, LOWEN, Philip; MUNTUN, Richard and FLYNN, Andrew. 1993. *Constructing the Countryside*. UCL. Press. Londres.
- OLIVA, Jesús. 2010. “Rural Melting-pots, Mobilities and Fragilities: Reflections on the Spanish Case”. *Sociologia Ruralis*, vol. 50, nº 3, pp. 277–295.
- PADDOCK, Jessica (2015) Invoking Simplicity: ‘Alternative’ Food and the Reinvention of Distinction, *Sociologia Ruralis*, Vol 55, Number 1, January 2015
- 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.
- RIVEROS, Hernando y HEINRICH, Wienke (2014) Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos. San José, C.R.: IICA.
- SACCO, F, E. AGUILAR Y N. VELLEDA. 2013. “Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: Um Diálogo entre a Realidade Europeia e Brasileira”, en *Dados, Revista de Ciências Sociais*. vol. 56, 1, pp.207-236.