



XIV CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA
VALÈNCIA, 5-8/9/2017

**ANTROPOLOGÍAS
EN TRANSFORMACIÓN:
SENTIDOS, COMPROMISOS
Y UTOPIÁS.**

**Antropologies en transformació:
sentits, compromisos i utopies.**

Teresa Vicente Rabanaque
María José García Hernandorena
Tono Vizcaino Estevan (eds.)



VNIVERSITAT
E VALÈNCIA



PARTE II	1780
El ámbito rural y las marcas de calidad agroalimentaria	
SANTIAGO AMAYA CORCHUELO Universidad de Cádiz	
El Cordero Herval Premium: la construcción social de la calidad en la región pampeana del sur de Brasil	1790
FLAVIO SACCO DOS ANJOS Universidade Federal de Pelotas, Brasil	
FERNANDA NOVO DA SILVA Universidade Federal de Pelotas, Brasil	
DANIELLE FARIAS DE SILVEIRA Universidade Federal de Pelotas, Brasil	
Sostenibilidad social, inmigración y zonas rurales. El caso de la DO Utiel-Requena (Valencia)	1803
FRANCISCO TORRES PÉREZ Universitat de València	
SIMPOSIO 18	1815
Nuevas fronteras en la donación reproductiva: gametos, embriones y gestantes. Dinámicas de altruismo e interés en las nuevas configuraciones de parentesco en la era de las tecnologías reproductivas	1817
CONSUELO ÁLVAREZ PLAZA Instituto Madrileño de Antropología. Universidad Complutense de Madrid	
ELIXABETE IMAZ MARTÍNEZ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	
De la reproducción a la commodificación: dilemas éticos en torno a la ovodonación	1823
PRISCILA RIVERA GUTIÉRREZ Universitat Autònoma de Barcelona	
SIMPOSIO 19	1836
Participación en patrimonio: utopías, opacidades y cosméticos	1838
GUADALUPE JIMÉNEZ-ÉSQUINAS Universidade de Santiago de Compostela	
VICTORIA QUINTERO MORÓN Universidad Pablo de Olavide	



EL ÁMBITO RURAL Y LAS MARCAS DE CALIDAD AGROALIMENTARIA¹

SANTIAGO AMAYA-CORCHUELO

santiago.amaya@uca.es

Universidad de Cádiz

0. Introducción

Actualmente asistimos a un cambio en las dinámicas de los ámbitos rurales y se puede hablar de una ruralidad plenamente adscrita a procesos y fuerzas socioeconómicas ampliamente globalizadas. La concepción de lo rural se convierte en un universo sujeto a itinerarios múltiples y complejos, que lo separa ostensiblemente de la representación dual de los clásicos acercamientos: rural-urbano, dentro-fuera, ciudad-campo, local-global, etc. (Gonzalez, 2003). El análisis de estas dinámicas se engloba en el marco conceptual de la *nueva ruralidad*, un contexto que responde a esquemas económicos y sociales muy alejados del inmovilismo atribuido habitualmente al mundo rural. Como señalamos en otro momento (Aguilar, Amaya y López, 2016) uno de los aspectos que caracteriza a la nueva ruralidad es la progresiva especialización de los espacios rurales en producciones agroalimentarias de calidad y el uso de marcas distintivas, concretamente mediante la certificación de dichos productos. Este tipo de estrategia de creación de valor añadido en los productos alimentarios ha sido una de las líneas prioritarias de los Programas de Desarrollo Rural en Europa desde finales del siglo XX. Así, la proliferación de marcas de calidad² de estos productos denota la profunda transformación con que los espacios rurales han entrado en el nuevo siglo. Nos habla también de la transición que han recorrido estos territorios desde su monoproduktivismo agroalimentario hacia la diversificación productiva, de la búsqueda de una economía de valor capaz de responder a los nuevos retos de la globalización (Cloke et al, 2006).

El polivalente fenómeno de las marcas de calidad agroalimentaria o Indicaciones Geográficas (IG's) se sustancia de forma concreta en los ámbitos rurales, si bien, como hemos señalado, pertenece a un fenómeno de escala global propenso al consumo de la calidad agroalimentaria. Las tendencias alimentarias de amplios sectores de nuestra sociedad que demandan productos agroalimentarios de calidad, particularmente en el ámbito europeo, constituye una base sólida para el desarrollo rural a través de la valorización de prácticas tradicionales, especialmente las culinarias. El discurso sobre estas tendencias es transversal y tiene que ver no solo con la salud o la moda, sino que

¹ Este texto es el resultado del 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 Para nosotros aquí, marcas o sellos de calidad agroalimentaria es sinónimo de Indicaciones Geográficas. Usaremos indistintamente una u otra forma de llamarlos teniendo en cuenta que el término Indicación Geográfica incluye cualquier sello o marca de calidad utilizada en la certificación de un producto agroalimentario.



afecta de forma directa a la economía, al desarrollo de los territorios, a las formas de acceso a los alimentos, a la producción y distribución agroalimentaria, al consumo, a la publicidad, entre otras incontables manifestaciones. Es esa transversalidad, la que convierte al fenómeno del consumo alimentario de este tipo de productos en un discurso de amplio espectro político, intergeneracional y globalizado.

El consumo de producciones con certificación de calidad se engloba, por otro lado, en una de las prácticas más interesantes del hecho alimentario. Hecho alimentario entendido en el sentido dado por Mauss (1979), un *hecho social total*, lo que nos remite a que todas las áreas de la cultura y, en definitiva, de la vida social (económicas, legales, políticas, religiosas, etc.) encuentran en él formas de expresión y lo influyen de alguna manera. Ahora bien, es cierto que a medida que avanzan los estudios sobre el polisémico ámbito de la alimentación humana, cada vez resulta más necesario tener en cuenta mayor número de variables para analizar con solvencia el hecho alimentario. Más allá de lo meramente biológico, el hecho alimentario implica prácticas, representaciones, imaginarios y clasificaciones que desvelan visiones diversas del mundo. En este contexto proliferan los trabajos científicos, aunque su abordaje suele ser unilineal, analizando este fenómeno únicamente desde los postulados epistemológicos de la ciencia que lo aborde en cada caso. Pero resulta evidente que el hecho alimentario es multidimensional y requiere del aporte interdisciplinario para ser comprendido y explicado en su globalidad (García, 2007). El incremento de los estudios sobre el hecho alimentario, junto a los abordajes clásicos, también ha desarrollado líneas de análisis novedosas y renovadoras en algunos casos encaminados a desvelar el complejo ámbito de las prácticas sociales asociadas a la alimentación humana. Se trata de un *corpus* documental, etnográfico, conceptual, teórico y metodológico desde la antropología (Aguilar, 2014), un corpus muy dinámico en el que tienen un lugar propio los estudios de la alimentación y el mundo rural, y aquí precisamente es donde los trabajos sobre las IG's han conseguido posicionarse dentro del ingente mundo de la ruralidad y la agroalimentación.

1. Marcas de calidad agroalimentaria

Las marcas de calidad o IG's es una forma de garantizar al consumidor la calidad alimentaria mediante la certificación de dichos productos. Son producciones agroalimentarias de reconocida calidad basadas en la singularidad de su origen, tradición y saber hacer de territorios rurales concretos, productos a los que la marca distintiva les confiere, además, un valor añadido en el orden material y simbólico. La certificación, finalmente, suele constituir el motivo para que el producto acceda a nuevos nichos de mercado.

Las Indicaciones Geográficas (IG's) surgieron como un modelo de protección para determinados productos tradicionales que eran objeto de copias y falsificaciones. Su implementación se inició con los acuerdos de Lisboa a mediados de la década de los sesenta del siglo pasado, donde diferentes países firmaron dichos convenios en beneficio de productos con un fuerte anclaje territorial. Cuando entraron en vigor estos sellos, los estados comenzaron la certificación de sus productos, principalmente alimentarios. Desde entonces, países como España, Francia e Italia iniciaron una constante actividad generadora de IG's, pues esta región del sur mediterráneo era uno de los principales focos de falsificaciones alimentarias. En las últimas décadas constituye un fenómeno generalizado, particularmente en países como los de América Latina donde se implantan estos modelos de certificación tomando como referentes los casos europeos y cuyos resultados podemos



considerar como desiguales. Los productos que gozan con mayor número de protecciones son los agroalimentarios, particularmente vinos y bebidas espirituosas. Otros productos como las artesanías también se han visto inmersos en esta dinámica.

Los procesos de implantación de las marcas de calidad constituyen un fenómeno polivalente, en la medida que suponen tanto un espacio de concertación entre distintos productores, industriales, consumidores e instituciones como un ámbito de expresión de poder y conflicto entre intereses de distintos signos (Amaya y Aguilar, 2014). Son procesos sociales muy complejos, pues la creación de una marca de calidad conlleva generar un marco institucional que no existía y elaborar un cuerpo normativo que, a partir de entonces, regulará las características del producto. Una construcción restrictiva a la fuerza, que comportará la selección de un conjunto de materias primas, manejos y técnicas preexistentes y sus límites territoriales, lo que determinará el conjunto de características consustanciales a la certificación de la nueva marca. Está claro que esta nueva situación limitará usos y manejos tradicionales y generará además nuevas relaciones de poder entre los actores implicados (Ménard, 1990), y marcará transiciones y cambios sociales en estos territorios rurales (López y Aguilar, 2015).

2. La singularización de las producciones alimentarias con sellos de calidad territorial

En el marco que hemos descrito y denominado como nueva ruralidad, incluso en dos contextos sociológicos dispares como el de Europa y el de América Latina, uno de los nuevos retos de la industria agroalimentaria contemporánea es la producción de alimentos certificados mediante algún sello de calidad. Una tendencia que obedece, entre otras cuestiones, a recientes preocupaciones de los consumidores y a una segmentación del gusto, que demandan productos seguros y saludables. Dichos planteamientos están íntimamente relacionados con inquietudes de las sociedades contemporáneas y con la progresiva especialización de los espacios rurales en producciones agroalimentarias de calidad que utilizan *marcas territoriales* para distinguir sus productos en mercados globales. Los sellos de calidad alimentaria y su constante aumento, constituyen 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 (Díaz y Gómez, 2008; Amaya y Aguilar, 2012; Froehlich, 2012; Borda, 2015). Las marcas de calidad han sido objeto de una prolija literatura científica³. Algunas de estas contribuciones al contexto del fenómeno alimentario vinculan fuertemente la producción con las estrategias económicas de productores y el valor añadido territorial, como ocurre en el caso de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SYAL)⁴. Otras señalan que estamos ante un *consumo*

³ En la literatura al respecto se han tratado y resaltado los aspectos legislativos de estas marcas (Peralta, 2008), 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 y Aguilar, 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.

⁴ Conviene señalar que los SYAL o *Sistemas Agroalimentarios Localizados*, han constituido en los últimos años no sólo una metodología de investigación de recursos y desarrollo de los territorios, sino un método de activación de dichos recursos a través del trabajo mediante ejes fundamentales como las redes localizadas de empresas agroalimentarias, la valorización de productos locales mediante sellos de calidad, el anclaje de



cultural que incluye (más allá del mercado, productores o consumidores), los valores y normas de cada grupo humano en torno a la alimentación (Portilho, 2009; Paddock, 2015). En esta esfera hay que situar los discursos sobre la distinción de los alimentos consumidos por los participantes en la práctica alimentaria. De este modo 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 como el precio. Los mismos autores (2010:181) y también en el marco de la autenticidad, apelan a variables muy significativas en la construcción social del consumo: como la especificidad geográfica, la sencillez o incluso el hecho de que estos productos certificados evoquen simplicidad y faciliten, por así decirlo, que el consumidor elija el producto en cuestión.

Pero lo que resulta más relevante, es que estos autores sugieren que para obtener la singularización de productos agroalimentarios se requiere de una gran cantidad de capital cultural⁵ en 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. En definitiva, tal como manifiestan Lozano y Aguilar (2010), los elementos consustanciales de una particular ecología, tradición e historia, se incorporan como componentes distintivos a esos productos locales y es a partir de esa transferencia de significados sociales propios del ámbito rural como logran sus características diferenciales de cara a mercados cada vez más globales. En estos escenarios, crecientemente más competitivos, sellos como las IG’s consiguen valorizar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad que determinados alimentos poseen (Tregear *et al.*, 2007). Estas marcas certificadas vinculan un producto con un profundo significado en las poblaciones del territorio con un medio ecológico determinado y unos usos y manejos que forman parte indisoluble de la historia y la cultura locales. Son los que lo dotan de sus características específicas y le otorgan el valor añadido que lo diferencia y le permite abrir un nicho específico en un mercado altamente competitivo.

3. Patrimonio y prácticas tradicionales rurales como recursos

El uso de variables patrimoniales y culturales forma parte de un marco tecnoeconómico donde conscientemente se utiliza la tradición, y aquí entendemos tradición como todo capital cultural que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, lega a las siguientes. Su vitalidad depende de su capacidad para renovarse, cambiando en forma y fondo (a veces profundamente) para seguir siendo útil. En la misma línea argumental y según un trabajo ya clásico de Lenclud (1987), tratar sobre tradiciones (en este caso alimentarias y culinarias) es una experiencia del pasado que se recrea en el presente; en lugar de un corte entre pasado y presente, el pasado es continuamente reincorporado en el presente. De ese modo las marcas de calidad son procesos de construcción simbólica que se revelan complejos, puesto que ningún elemento cultural (y los alimentos lo son) posee un significado fijo que circule de la fase de producción a la fase de consumo de forma invariable. Estos procesos de significación e interpretación simbólica de un elemento

actividades agroalimentarias o la utilización como recursos económicos de valores culturales (Boucher *et al.*, 2012; Sanz-Cañada y Muchnik; 2016).

⁵ Siguiendo a Pierre Bourdieu (1973) entendemos y usamos este multifacético término como acervo de tradiciones compartidas por los miembros de una sociedad.



cultural son abiertos, con lecturas diferentes que dependen del contexto, de los valores, creencias e intereses, de las expectativas de quien los decodifica. El abanico de significados que están en juego en estos procesos son construidos socialmente e instituidos por medio de las interacciones sociales de los agentes que intervienen en la cadena alimentaria.

La emergencia de los valores locales, la fuerza de lo singular, la importancia de lo diferente, como variables constitutivas del patrimonio cultural se vienen aplicando a la creación de cada una de las marcas de calidad. Es en esta búsqueda de la distintividad como la cultura local cobra fuerza convirtiendo su particularidad en un valor añadido a la hora de conformar el ideario asociado a la calidad de producciones agroalimentarias certificadas. Es una calidad íntimamente ligada a la utilización de tecnología, saberes tradicionales y medios ecológicos característicos de la producción local.

La singularización de estos productos tiene su máximo exponente en su etiquetado, donde son recurrentes los términos *tradicionales, de la tierra, biológicos, ecológicos, con denominación de origen, etc.* En esta dinámica prioritariamente económica, el patrimonio local y rural es un importante activo, un recurso manejado para potenciar sinergias productivas en dichos territorios. El patrimonio, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca de ser reflejo de una cultura concreta, adquiere un valor añadido mediante su rentabilidad económica. Lo que se persigue es que el acto mismo de consumo de los alimentos certificados con marcas de calidad nos conduzca, más allá de a una apropiación tangible, a todo tipo de sensaciones: sensoriales, emocionales, comunicativas, etc.

4. IG's como campo de los procesos de patrimonialización, actores y conflictos

Las marcas de calidad y los procesos de certificación están regidos mediante reglamentos. Es a partir de ellos como se produce la regulación de los procesos de trabajo y sistemas de producción, sometiéndolos a estrictos cánones y controles tendentes a homogeneizar prácticas y manejos agroindustriales. Podemos así señalar que la creación de una marca de calidad conlleva aparejada una redefinición de todo el proceso de elaboración del producto socialmente considerado tradicional en cada caso concreto. Esto se hace a través de la selección de semillas, especies, razas y/o prácticas de elaboración. El producto resultante, sujeto ahora a las férreas normas de certificación de calidad, construye su distintividad precisamente a partir de una tradición re-estructurada, re-significada y re-elaborada en base a los nuevos requerimientos técnicos exigidos por las normas de seguridad alimentaria y/o las nuevas demandas y gustos de los consumidores.

Se produce así la “necesaria” selección de determinadas características del modelo tradicional de producción a partir de los elementos que se adecuan a los parámetros reglamentarios de instituciones como la propia Unión Europea en el caso de marcas de calidad vigentes en Europa. Y es en esa precisa combinación entre tradición –de usos, manejos y saberes locales– con innovación y requerimientos tecnológicos –de higiene, inocuidad y salubridad– en la que radica la construcción de la calidad que ahora se oferta bajo la fórmula de marca protegida. Es una fórmula donde, parafraseando a Eloí y Menasche (2010), “los productos tradicionales dejan de ser percibidos como restos del pasado, condenados a desaparecer en la modernidad, para pasar a ser demandados en procesos que remiten a la valorización cultural y a la dinamización de economías locales”.

En esta dinámica existen expresiones locales para referirse a la calidad de determinados productos (*jamón ibérico, ibérico de bellota, o jamón de montanera* en el caso de del jamón). Son expresiones en constante disputa y que la reglamentación actual intenta



homogeneizar a partir de normas (Bowen y De Master, 2011), aunque es el mercado el que asiduamente se apropia de estos nombres, los convierte en marca y los usa como sello distintivo en sus producciones. Estamos afirmando así que existe un reducido nicho que certifica productos mediante el sello de calidad, donde legalmente se instrumentalizan y capitalizan los símbolos culturales de esta tradición productiva.

En esta pugna de poderes por nichos de mercado donde tanto peso suponen los símbolos que anclan los productos locales con una tradición, podemos distinguir al menos dos tipos de actores en la fase productiva de la cadena alimentaria. Por un lado los agentes locales y comarcales, los que se sitúan en una escala territorial meramente rural; por otro las grandes corporaciones agroindustriales que también suelen usar los símbolos territoriales. Para los primeros su poder es escaso en esta “arena global” si lo comparamos con los medios de que disponen las grandes industrias, pero esgrimen la legitimidad que les brinda basarse en exclusiva en los procesos tradicionales y su saber hacer.

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

Por otro lado y en el mismo contexto, no hay que desdeñar el importantísimo papel que juegan los actores de la esfera política en dichos procesos, contribuyendo y reforzando este carácter patrimonialista. Los estados apoyan, protegen y legitiman las marcas de calidad (sobre todo las DOP) ya que sus productos distintivos se instrumentalizan desde sus instancias como símbolos del prestigio nacional que circulan en el mercado. El estado se apropia de las mercancías populares prestigiadas que circulan en los mercados domésticos y les reditúan valor simbólico y económico. Incluso, como señala Rodríguez (2004:177) “Podemos entender que el consumo de mercancías DO en el ámbito doméstico y extranjero, se vuelve un ejercicio significativo del proceso de formación estatal y del nacionalismo”. En la concesión de estos sellos de calidad alimentaria el estado es el primer nivel y lo legitima para vender un producto en el país. Posteriormente, para los países europeos, existe un segundo proceso de la UE que permite la distribución de productos y símbolos transnacionalizados en sus fronteras.

Finalmente es importante señalar que la construcción de las marcas de calidad se sustenta en pugnas históricas de poder entre quienes son incluidos en dicho espacio y, por ello, obtienen el derecho exclusivo a las regalías que esta pertenencia excluyente provee, y los excluidos. Es el doble juego de la inclusión/exclusión propio de estos procesos. La construcción de los sellos de calidad no son procesos uniformes ni lineales, provocan ambigüedades y contradicciones entre distintos actores, ya que el proceso se sustenta en relaciones desiguales de poder y estatus. Los actores que dicen poseer los significados y prácticas exigidos para crear o pertenecer a una DOP están ejerciendo poder sobre otros actores que carecen de la capacidad de decisión y control sobre su construcción material y simbólica. Los primeros promueven la idea de la historicidad y



legitimidad cultural de la geografía de origen o de la autenticidad de una DOP, mientras que los segundos, excluidos de dichas construcciones, ponen en tela de juicio y luchan por apropiarse de estas ideas, prácticas y materialidades que la legitiman. Pensemos en un caso paradigmático que ilustre extraordinariamente lo que decimos, se trata de la ahora extinta DOP Jamón de Huelva. Aquí, tras un intenso y dilatado proceso caracterizado por debates, pugnas, acuerdos y desacuerdos entre todos los agentes implicados, el Consejo Regulador ha obtenido recientemente por Bruselas el cambio de marca por la de DOP Jabugo, nomenclatura asociada a un potentísimo abanico de significados.

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

Estamos describiendo los nuevos significados y funciones de territorios rurales en un contexto de diversificación de sus bases económicas. Este hecho supone el surgimiento de producciones agroalimentarias basadas en los nuevos valores de la historia, la naturaleza y la calidad que aparecen ahora indisolublemente unidos a los espacios rurales. Estas nuevas funciones, muy al gusto de las inquietudes de las sociedades postindustriales, van de la mano de actividades como el turismo cultural y 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 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 global donde las IG's 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 IG's (los de la Unión Europea y Estados Unidos) aprecian los valores añadidos de estos productos apoyándose en una serie de variables como un signo geográfico, su origen y el territorio de pertenencia (física o material y simbólicamente). Las IG's 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 colectivos 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 construidos 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, constituyen variables inherentes a los procesos



de singularización de los alimentos de calidad y a la percepción que de ellos tenemos los consumidores (Amaya-Corchuelo et al, 2016). 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 (2006) lo expresan de forma muy gráfica. 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”.

6. Recapitulación

Hasta aquí nuestra exposición de algunos de los principales argumentos relacionados con las marcas de calidad agroalimentarias que vienen siendo objeto de análisis desde la literatura científica, con especial hincapié en las relaciones entre dichas marcas y el ámbito rural. Bien es cierto que en el mundo rural encontramos asuntos pujantes, desde el desarrollo rural, la PAC y la agenda 2020 a nivel europeo; o ya en un marco global el eufemístico asunto denominado *acaparamiento de tierras* donde grandes corporaciones y estados obtienen enormes extensiones de tierra con la vocación de especular con sus producciones agrícolas; hasta los Sistemas Alimentarios Localizados como modo de reconocer las particularidades ecológicas, económicas y culturales de regiones concretas y que constituye una metodología para el desarrollo territorial particularmente en los heterogéneos ámbito rurales de América Latina; o el mundo del consumo y los consumidores con los desafíos alimentarios contemporáneos donde cada vez asistimos a una dicotomía más clara: por un lado existe un bloque de países cuyo objetivo es lograr la soberanía alimentaria (cuando no la erradicación del hambre) y por otro, los países caracterizados por sociedades postindustrializadas que demandan productos saludables, de cercanía y de reconocida calidad.

No menos vigente y relevante que los asuntos mencionados es la realidad de las IG's, que de manera transversal se incardina en estas tramas de carácter global, con una particular incidencia en el ámbito rural. Es el contexto rural el que contiene la materia prima con la que los actores sociales de la cadena agroalimentaria cargan de significados cada una de estas marcas y es este ámbito, el del mundo rural, sobre el que repercuten especialmente dinámicas contemporáneas tan relevantes como las certificaciones de calidad. Tal como expusimos arriba, se trata de prácticas donde es un lugar común la construcción social de significados como *calidad, confianza* o *valor*, términos y significados sometidos a interesadas tensiones entre multitud de actores. Dicho contexto se enfrenta a múltiples retos, como determinar un sistema común de certificación a nivel mundial o evitar que la proliferación de las marcas de calidad devenga en una banalización de las mismas, entre otros muchos. Como vemos, un verdadero laboratorio donde nuestra labor consiste en desvelar dichas realidades pertenecientes en gran medida al cambiante mundo rural.



7. Bibliografía

- Aguilar, E. (2014) “Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad”, *Endoxa*, 33: 73–98.
- Aguilar, P. (2014) “Cultura y alimentación. Aspectos fundamentales para una visión comprensiva de la alimentación humana”, *Anales de Antropología*, 48(1): 11–31.
- Aguilar, E., Amaya-Corchuelo, S., & López-Moreno, I. (2016) “Alimentos con calidad. Nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores”, *Arxiu d’Etnografia de Catalunya*, 16: 137–152.
- Amaya-Corchuelo, S., y Aguilar, E. (2012) “La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España”, *Revista de Economía Agrícola (REA)*, 59 (2): 39–52.
- Amaya, S. y Aguilar, E. (2014) “Actores sociales en conflicto. Procesos de patrimonialización del jamón ibérico.” En *Periferias, fronteras y diálogos Actas del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Amaya-Corchuelo, S.; Sánchez-Vega, L.; Aguilar, E. y Espinoza-Ortega, A. (2016) “Percepción del consumo de producciones de calidad. Los casos del Quesillo de Oaxaca, México y el Jamón ibérico de bellota de España”. En Renard, M.Ch, *Mercados y desarrollo local sustentable*. Ciudad de México: Red SIAL-México y CONACYT.
- Borda, A. L. (2015) “Denominaciones de origen en Brasil: situación actual. Su desarrollo: jurisprudencia y avances de los productores”, *RIVAR* 2(5): 1-21 .
- Born, H. & Bachmann, J. (2006) “Adding value to farm products – an overview.” *ATTRA – National Sustainable Agriculture Information Service*. [Disponible en <https://attra.ncat.org/attra-pub/summaries/summary.php?pub=270>].
- Bourdieu, P. (1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bowen, S. y De Master, K. (2011) “New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice”, *Journal of Rural Studies*, 27: 73-82.
- Cloke, P.T., Marsden, T. y Mooney, P.H. (eds.) (2006) *Handbook of Rural Studies*. Sage: London.
- Díaz, C. y Gómez, C. (2008) *Alimentación, consumo y salud*. Barcelona: Obra Social. Fundación “La Caixa”.
- Eloí, E. y Menasche, R. (2010). “Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do queijo artesanal serrano do sul do Brasil”. En *Anais do congresso da Associação Latinoamericana de Sociologia Rural*. [Disponible en <http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/753.pdf>].
- Froehlich, J. M. (2012) *Desarrollo Territorial. Producción, identidad e consumo*. Ijuí: Unijuí.
- García, R. (2007) *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Gonzalez, M. (2003) “Sociología y ruralidades: la construcción social del desarrollo rural en el valle de Liebana”, *Revista Internacional de Sociología*, 34: 211–215.



- Johnston, J. and S. Baumann (2007) “Democracy versus distinction: a study of omnivorousness in gourmet food writing”, *American Journal of Sociology* 113: 165–204.
- Johnston, J. and S. Baumann (2010) *Foodies: democracy and distinction on the gourmet foodscape*. Oxon: Routledge.
- Lenclud, G. (1987) «La tradition n’ est plus ce qu’ elle etait... Sur les notions de traditions et de société traditionnelle en ethnologie», *Terrain*, 9: 110-123.
- López, I. y Aguilar, E. (2015) “Resiliencia y cambios del sistema productivo en la agricultura familiar de la Nueva Ruralidad europea: el caso del queso de oveja en la Sierra de Cádiz (España)”, *Tessituras*: 242-268.
- Lozano C y Aguilar, E. (2010) “Natural, tradicional y de la tierra: La promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces”. En Soler, M. y Guerra, C. (Edras), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla: IAPH.
- Mauss, M. (1979) *Sociología y Antropología*, Madrid: Tecnos.
- Ménard, C. (1990) *L’ économie des organisations*. París: La Découverte
- Paddock, J. (2015) “Invoking Simplicity: ‘Alternative’ Food and the Reinvention of Distinction, en European Society for Rural Sociology”, *Sociología Ruralis*, 55(1): 22-40.
- Portilho, F. (2009) “Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados”, *Política & Sociedade*, 8: 199-224.
- Rodríguez, G. (2004) “El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial”, *Desacatos*, 15: 171-196.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A. (2007) “Regional foods and rural development: The role of product qualification”, *Journal of Rural Studies*, 23: 12-22.