



Boletín de Antropología Universidad de
Antioquia

ISSN: 0120-2510

bolant@antares.udea.edu.co

Universidad de Antioquia
Colombia

Amaya Corchuelo, Santiago

Clonficto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico

Boletín de Antropología Universidad de Antioquia, vol. 28, núm. 46, julio-diciembre, 2013, pp. 100-123

Universidad de Antioquia

Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55730873006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Conflicto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico¹

Santiago Amaya Corchuelo

Profesor del Área de Antropología del Departamento de Economía General

Universidad de Cádiz:

Dirección electrónica: santiago.amaya@uca.es

Amaya, Santiago (2013). "Conflicto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico". En: *Boletín de Antropología*. Universidad de Antioquia, Medellín, Vol. 28, N.º 46, pp. 100-123
Texto recibido: 21/08/2013; aprobación final: 01/11/2013.

Resumen. La construcción social del patrimonio cultural es inherente al conflicto entre los agentes implicados en dicho proceso, a la continua negociación desde posiciones asimétricas en torno a la apropiación de símbolos que se cargan de significados sobre qué debe entenderse por autóctono y tradicional. El omnipresente mercado influye de forma determinante en estas dinámicas de redefinición de referentes culturales asociados a territorios y grupos sociales concretos para incorporarlos en forma de productos a los mercados globales con nuevos sentidos. Un caso empírico nos permitirá comprobar de qué manera aterrizamos este posicionamiento teórico en un marco concreto. Partiendo de lo que son las denominadas *indicaciones geográficas de calidad* (IG), nos acercaremos a un producto con un gran poder de símbolo y de marca como el jamón ibérico en España, para analizar de qué modo se resignifican sus principales valores culturales y qué actores entran en pugna en torno a ello.

Palabras clave: antropología, alimentación, patrimonio cultural, indicaciones geográficas, jamón ibérico, denominación de origen protegido, Jabugo, poder, conflicto social.

1 Esta investigación es resultado del proyecto "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores". Ministerio de Economía y Competitividad I+D (CSO2010-22074-C03-01) y Fondos Feder. Grupo de Investigación Tecude. P. A. I. SEJ-418, de la que es investigadora principal Encarnación Aguilar Criado. El proyecto se inició en 2010 y es vigente aún en el presente.

Conflict and power among social actors in the patrimonialization process of Iberian ham

Abstract. The social construction of cultural heritage is inherent in the conflict between actors involved in this process, in continuous asymmetric negotiating from positions around the appropriation of symbols that are loaded with meanings about what is meant by indigenous and traditional. The ubiquitous market has a decisive bearing on these dynamics of redefining cultural references associated with specific regions and social groups for incorporation into products to global markets with new meanings. An empirical case allows us to check how we arrived at this theoretical position within a specific framework. Based on what are known as quality GIs (Quality Geographical Indication/Designation of origin), we approach a product with a great symbolic power and brand-recognition such as Iberian ham in Spain, to discuss how they redefine their main cultural values and which actors come into conflict around it.

Keywords: alimentary anthropology, cultural heritage, geographical indications, Iberian ham, protected designation of origin, Jabugo, power, social conflict.

En este artículo se establece una línea de trabajo en la que distintas variables (alimentación, sellos de calidad, conflictos sociales, procesos de patrimonialización...) se entroncan poderosamente en torno a lo que se denominan patrimonio cultural. Por ello, lo primero que queremos dejar claro es nuestra posición respecto a dicho concepto. Consideramos que el patrimonio cultural es un constructo social. Categorizar un elemento cultural como patrimonializable (pase luego o no a la categoría de bien cultural y por tanto gestionado bajo determinado marco jurídico), supone una acción teóricamente muy concreta. Como apuntamos en otra ocasión “lo que llevamos a cabo es una operación en la temporalidad: intentamos darle un futuro al pasado, pero incluyendo en ello significados socialmente aceptados que tienen que ver con la definición de presente [...]” (Amaya, 2005: 80). Junto al hecho de qué elegimos como patrimonializable en nuestra sociedad, resalta un cambio de significado y de usos del patrimonio. Así, la concepción de patrimonio ha ido democratizándose progresivamente, desde un pensamiento inicial elitista y eurocéntrico de monumento como hecho singular y aislado, a la ampliación y enriquecimiento de su contenido antropológico. Se trata de una filosofía más abierta y universal, emanada de la Unesco, que incluye manifestaciones culturales correspondientes al patrimonio oral e inmaterial o la defensa de las culturas habladas y no escritas; e incluso al patrimonio vivo, en reconocimiento de los propios usuarios y productores directos del patrimonio cultural.

Por tanto, estamos afirmando que en las últimas décadas pasamos de hablar de *patrimonio histórico* para progresivamente ir utilizando el término de *patrimonio cultural*, pues “[...] hemos pasado de considerar los bienes culturales desde una valoración meramente anticuaria de los primeros coleccionistas a un concepto, en constante desarrollo, donde destaca la función social que debe cumplir el patrimonio cultural” (Amaya, 2005: 85). Junto a ello, ahora las principales líneas que se están consolidando en relación con la intervención y gestión del patrimonio cultural giran en torno a su uso como instrumento de desarrollo económico, equilibrio territorial y motor de crecimiento; fomento del turismo cultural; implementación de nuevas demandas profesionales, etc. (Aguilar, 2003).

Por todo ello, 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 que representa una noción esencialista de belleza universal, un vestigio o reliquia de un pasado. 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, impone sus intereses concretos (Hernández-Ramírez, 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.

Pensamos que estos procesos patrimonializadores conviene abordarlos incluyéndolos en sus contextos sociales, no de forma aislada, reconociendo a los distintos agentes en pugna e interpretando de manera simultánea y relacional cada parte de la compleja trama en la que están inmersos. 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.

La rentabilidad del patrimonio cultural, por tanto, resalta como una variable inherente a los procesos de patrimonialización. Si bien los estados modernos lo han utilizado y lo instrumentalizan continuamente (por ejemplo para reafirmar identidades basadas en aspectos diferenciales), no es menos evidente su uso por grupos empresariales, como sucede en nuestro caso de estudio con grandes corporaciones agroalimentarias. 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...) con base a referentes de culturas tradicionales de territorios concisos. Además se presentan como características patrimoniales homogéneas, eludiendo la tremenda diversidad cultural en general y concretamente en lo que se refiere a la producción de alimentos.² En definitiva, el uso y la instrumentalización del patrimonio cultural lo podemos encontrar en multitud de ámbitos sociales, aunque nosotros aquí nos centraremos fundamentalmente en su uso desde la esfera culinaria y de la producción de alimentos.

2 En el caso de nuestra investigación sobre el jamón ibérico, se dan variaciones de textura y sabor entre las piezas de distintos industriales a pesar de que pertenezcan a la misma población o territorio. Leves cambios en la materia prima o las condiciones de curación, repercuten en apreciables diferencias finales. Sin embargo, cualquiera de las denominaciones de origen del jamón, presentan su producto estandarizado, invariable.

Patrimonio y comida

Patrimonio y comida son elementos que van de la mano, fusionados de manera inseparable, cuando hablamos de patrimonio cultural. Aunque no nos engañemos, puesto que el inicio de la era patrimonialista estuvo unido, como decíamos antes, a la valoración de monumentos y colecciones de objetos. Luego, con el pasar de los años y el cambio de perspectiva, la Unesco incluyó en sus directrices para la protección y salvaguardia de manifestaciones culturales tradicionales las del ámbito culinario (Unesco, 2003: 2).

De esta manera, la cocina tradicional de distintas partes del mundo se va incorporando a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco, y así encontramos en ella a la cocina tradicional mexicana, la gastronomía francesa o la dieta mediterránea.³ Estos reconocimientos por parte de la Unesco hacia los valores culturales inmateriales de sociedades condensados en sus prácticas culinarias nos remiten a memorias e identidades de sus pueblos y evidencia que la comensalidad es constitutiva de relaciones sociales. Ahora bien, en estos procesos de reconocimiento no suele vislumbrarse la carga de relaciones conflictivas que existe en torno a la producción, transformación, elaboración o distribución de determinados alimentos consustanciales a esos valores culturales distintivos de lo que podemos llamar las cocinas territoriales. Vinos, quesos, panes y dulces, aceites, carnes y pescados, obtenidos acorde a particulares sistemas de elaboración, conllevan toda una serie de relaciones culturales inherentes a los grupos que los realizan. En este sentido, tal como señala Menasche (2011) el acto de comer podemos catalogarlo como universal. “Pero si la comensalidad —que, a través del acto de compartir comida, alimenta sociabilidades— remite el *comer* a la “humanidad”, las múltiples formas en que se expresa pueden ser tomadas como indicadores de la diversidad cultural existente”.

En definitiva, se trata de actos de comensalidad ampliamente diversos y culturales, actos aprendidos, socializados. Tal como lo destaca Mintz (2001: 31), “lo que aprendemos sobre comida está inserto en un cuerpo substantivo de materiales culturales históricamente derivados”. Esto nos remite hacia otro interesantísimo argumento en torno a la comida y el patrimonio, la diferencia entre lo que podemos considerar comida y alimento. La alimentación podemos tomarla simplemente y grosso modo, como la capacidad de nutrir un cuerpo y generar la energía que necesita para vivir. Sin embargo el acto de comer conlleva una enorme relevancia social y en gran medida podemos tomar el comportamiento relativo a la alimentación como revelador de la cultura.⁴

3 La Lista puede consultarse en este enlace <http://www.Unesco.org/culture/ich/es/listas>.

4 Un buen panorama de las contribuciones de distintas corrientes de pensamiento, que a partir de la antropología aportan a los estudios sobre alimentación, puede verse en la introducción del libro de Jack Goody (1995).

Cuando relacionamos patrimonio y comida partimos de que cada cultura define las opciones sobre lo que es comestible y las prohibiciones alimentarias que lo distinguen de otros grupos humanos. Estamos afirmando así, que cada sistema culinario⁵ perteneciente a una sociedad, es un proceso socialmente construido en el cual, siempre en su contexto, debemos tener presentes para su análisis, aspectos como la producción de materias primas o su búsqueda y recolección, conservación, preparación, presentación, circulación y consumo.⁶ Para la antropóloga González (2010: 197) “[el] patrimonio alimentario engloba, además de los alimentos, objetos, espacios, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades, fruto de la acción histórica continuada de comunidades y grupos sociales”. De cualquier modo en dichos procesos existen negociaciones de prácticas y significados, relaciones conflictivas entre sectores de la sociedad, y también el hecho de que la comida sirve para marcar distinciones entre generaciones, géneros, clases y pueblos, distinciones identitarias.

Por tanto, parece más que justificada esta relación entre patrimonio y comida, donde sus valores culturales inherentes a este ámbito social constituyen claros modos de vida y visiones específicas del mundo de sociedades concretas. Es así como, a partir de la íntima relación entre comida y cultura, podemos entrever cómo saberes y prácticas de la alimentación llegan a ser tomados como manifestación de *Patrimonio Cultural*.

Actualmente, en lo que a la relación entre comida y patrimonio se refiere, podríamos decir que asistimos a un continuo reconocimiento de patrimonios alimentarios. Sin entrar aquí a indagar 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 artesanales, relacionados con un territorio y una cultura determinados. El jamón ibérico, nuestro caso, es buen ejemplo de ello como

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

6 Esto es especialmente relevante en un contexto como el de nuestra investigación, en la cual el producto del que hablamos es una pieza entera de un animal (una pata de cerdo), carne no cocinada, con un aspecto incluso desagradable (seco, momificado...) para muchas culturas.

iremos viendo. Es un fenómeno consustancial a la globalización y su tendencia a la homogeneización de la alimentación, un fenómeno de respuesta en sentido inverso, marcado 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 en la que tienen un gran peso los valores tradicionales que ahora se resignifican por parte de grupos y organizaciones determinados quienes apropian estos referentes simbólicos. Con nuestro caso de análisis trataremos de demostrar de qué manera se lleva a cabo la apropiación y la resignificación de valores culturales alimentarios inherentes a territorios concretos en pos de la diferenciación mercantil de su producto emblemático; también intentaremos dar cuenta del modo en que se activa el patrimonio cultural y quiénes lo promueven: qué actores y mediante qué estrategias para situarse desde lo local ante la dinámica desterritorializadora y homogeneizadora consustancial a la globalización.

En las siguientes páginas centraremos nuestra atención en este fenómeno patrimonialista enfocado en el caso de la producción de jamón ibérico en España. Es un proceso donde se combinan variables como la producción de calidad de alimentos mediante la certificación de los mismos mediante sellos distintivos, el uso y resignificación del patrimonio cultural asociado a la producción de este tipo de jamón, la caracterización de los distintos agentes implicados en el proceso y la utilización por su parte de los referentes culturales que definen la elaboración de este alimento. Los conflictos, tensiones y negociaciones inherentes a este proceso es otra parte importante de nuestro análisis. Para ello partiremos primero de una caracterización general del sector productivo del jamón ibérico español, luego abordaremos qué posición ocupa dicho sector en lo que se llaman las indicaciones geográficas de calidad (IG), para posteriormente centrarnos en el caso de una marca particularmente interesante en el contexto del jamón ibérico por la dinámica de constante conflicto entre actores y grupos sociales asociados a este nombre desde hace varias décadas, al nombre de Jabugo.

Los datos que vamos a exponer son el resultado de un proyecto, actualmente en curso, sobre las producciones de calidad diferenciada ligadas al mundo rural. En concreto, el proyecto se centra en las denominaciones de origen protegido (DOP) del jamón ibérico, un producto con cierto peso económico y un extraordinario significado social y cultural en España. Este artículo ha sido elaborado a partir de los datos obtenidos durante más de dos años de trabajo de campo realizado en las regiones de Extremadura y Andalucía, donde se encuentran tres de las cuatro DOP españolas de jamón ibérico actualmente existentes. El trabajo de campo se ha realizado a partir de una muestra de 27 entrevistas semidirigidas a los distintos actores que intervienen a lo largo de esta cadena agroindustrial: los ganaderos, los industriales que elaboran los productos derivados del cerdo, y los técnicos, tanto de las

distintas empresas certificadoras, como de los respectivos Consejos Reguladores de las DOP.

Tabla 1. Distribución de entrevistas de esta investigación

Tipo de agentes	Número
Industriales	14
Técnicos/Consejos Reguladores	4
Ganaderos	9
Total Entrevistas	27

La metodología de trabajo combina tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, así como el uso de fuentes documentales primarias y secundarias. Esta metodología nos ha proporcionado tanto datos cuantitativos sobre la evolución del sector, como cualitativos, vinculados a la percepción y la valoración que los distintos actores sociales tienen sobre el proceso de creación de marcas de calidad.

Las marcas de calidad en las cadenas agroalimentarias

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

A esta tendencia obedece la actual proliferación de los *marcas de calidad* que vienen a avalar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad que determinados alimentos poseen (Tregear, Arfini, Belletti et al., 2007). En esta incesante *labelización* de la realidad destacan, al menos en el caso europeo, la *Denominación de Origen Protegida* (DOP) e *Indicación Geográfica Protegidas* (IGP) y la Agricultura Ecológica (AE), como marcas con nivel alto de certificación y con rango de reconocimiento europeo. Son certificaciones que además de garantizar la vinculación de un producto con un territorio, una materia prima, un saber-hacer y unas técnicas de elaboración concretas, tienen reconocimiento europeo.

Estamos pues ante un fenómeno plenamente adscrito a los modelos de consumo de la sociedad capitalista actual, que responden a nuevas demandas sociales, y tratan de restablecer la ruptura entre agricultura y alimentación, *entre el campo y el plato*. Este reencuentro ha propiciado que, de forma paulatina, se esté fomentando una mayor vinculación entre alimento y producto local, entre productor y consumidor. La naturaleza, el territorio, la historia y la cultura constituyen así los vínculos que conectan con la calidad del producto. Los valores culturales de estos productos son, pues, los garantes de su valor añadido de cara al mercado.

En este contexto las DOP constituyen las figuras más consolidadas. España se incorporó a dicho proceso a partir del Decreto de 1932⁷ mediante el que se reguló la figura de la Denominación de Origen, en principio solo aplicable al vino, para finalmente, a partir de 1970,⁸ extender esta calificación al aceite de oliva, el queso y el jamón curado (Gómez y Caldentey, 2000). En 1992 la reglamentación europea unificó la normativa y estableció el marco legal y un sello común para los estados miembros de la Unión Europea.

El incremento paulatino de estas figuras ha ido de la mano, por lo que a Europa se refiere, de la progresiva aplicación de la PAC (Política Agraria Comunitaria) y con ella de una nueva dinámica rural que busca el desarrollo territorial anclado en la potencialidad de la cultura local (Marsden, 2004; Aguilar y Amaya, 2007). Esto explica en gran medida el fenómeno, ya mencionado, de su creciente proliferación.

Estos sellos de calidad que originalmente surgieron para intentar frenar las copias de productos, hoy se caracterizan sobre todo por constituir un método para valorizar dichos productos localizados territorialmente mediante una elevada calidad diferencial. Son producciones generalmente de pequeña escala que ocupan nichos específicos de mercado. Siguiendo a Deaton, Busch, Samuels et al. (2010: 99-110), podemos denominar a estas producciones como una economía de valor o de calidad, más que una economía de cantidad.⁹

A nuestro entender, estas modalidades de certificación de productos agroalimentarios no dejan de ser estrategias del mercado que cubren la demanda de los nuevos consumidores. Pero estas recientes imposiciones del mercado se erigen sobre unas prácticas, saberes locales y manejos, frutos de una larga tradición. Es así como la construcción de la calidad se asienta sobre las bases de los patrimonios

7 Afectó a una docena de vinos procedentes de distintos territorios y regiones del país.

8 Sancionado por la Ley 25 de 1970: Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes (Gobierno de España, 1970) y su reglamento.

9 Estos autores utilizan el término de economía de las calidades y cualidades para subrayar las diversas dimensiones de la calidad presentes en los productos certificados en contraposición a lo que sería la economía dominante o economía de cantidad. Según ellos, la economía de calidad se basa sobre todo en las prácticas de producción a las que se someten los productos agroalimentarios, no el tamaño u otras características físicas como el caso de los huevos que ellos investigan.

culturales consustanciales a alimentos pertenecientes a territorios y sociedades locales. Esta articulación entre tradición e innovación, constituye uno de los elementos claves en este proceso de distintividad productiva, y supone otra contribución de este texto.

Las DOP 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 1. Mapa y logotipo de las cuatro DOP de jamón ibérico en España.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (Magrama, 2012)

La creación de estas certificaciones de calidad supone la valorización de dos de las partes fundamentales del cerdo ibérico, conocidas como *jamones y paletas*,¹⁰ característicos del sur y suroeste de la Península Ibérica. Entre las funciones explí-

10 Los jamones son las patas, los cuartos traseros del animal. Las paletas son los cuartos delanteros, más pequeñas que los jamones. Son las cuatro piezas de mayor valor económico del animal, cuya específica y prolongada elaboración les confiere significativos valores culturales.

citas de estas cuatro DOP destacan la de proteger legalmente los jamones y paletas que se producen en unas zonas determinadas, contra aquellos elaboradores de otras zonas que quieran aprovechar la reputación que han creado los originales. Otra de sus principales funciones es la de mantener la calidad de los productos y, por supuesto, conservar usos y manejos tradicionales de producción. O sea, los valores patrimoniales asociados a estos productos. De esta manera vinculan el producto, el jamón, con su territorio de origen, con un medio ecológico determinado y unos usos y manejos que forman parte de la historia y la cultura local. Son los que lo dotan de sus características específicas y le otorgan el valor añadido que lo diferencia y le permite abrir un nicho específico en un mercado cada vez más competitivo. Por ello el factor cultural es absolutamente determinante en estos procesos.

Obviamente estas marcas, las DOP de jamón ibérico, pertenecen a un sector productivo mayor, el sector cárnico porcino español. España ocupa la cuarta posición como productora de cerdos y sus derivados, precedida de China, EE. UU y Alemania. En España, según los datos del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (Magrama), en campañas de los años 2011 y 2012 (Magrama, 2012) hubo una cabaña porcina de más de 25 millones de cerdos. De estos, los de raza ibérica apenas alcanzan los dos millones y medio, lo que supone poco más del 10% de la producción porcina. La cabaña porcina ibérica se concentra en las comunidades de Extremadura, Castilla y León y Andalucía. De todos estos animales un pequeño porcentaje que no llega al 5% fueron los cerdos ibéricos amparados por alguna de las cuatro DOP objeto de nuestro trabajo. 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 a niveles de símbolos como el flamenco o los toros. Y no es casualidad que esta reputación esté basada en el saber hacer de sociedades locales. Este es el principal proceso de patrimonialización que aborda nuestro trabajo, un proceso con una enorme carga de conflictos e intereses encontrados como iremos viendo.

Por ahora avanzaremos que los agentes del sector incumplen las regulaciones existentes, básicamente no respetando lo que la normativa existente que reglamenta aquello que debe entenderse por “cerdo ibérico”. Dicho de otro modo: se etiquetan y comercializan como producto ibérico aquellos derivados cárnicos y chacinas que no responden a los sistemas tradicionales de producción, pero que aprovechan el prestigio y los valores de estos mediante el uso en su etiqueta del término “ibérico”. De esta manera el mercado ofrece una amplia gama de productos supuestamente “ibéricos”, pero que sólo tienen de esto el nombre en la etiqueta.

Parte de estos problemas obedecen a la complejidad del proceso de elaboración, a la normativa existente y a la variabilidad de los agentes implicados en este contexto: ganaderos o productores, industriales y elaboradores, distribuidores, empresas de inspección y certificación, administraciones —locales, comarcales, provinciales, autonómicas, estatales y europeas—, consejos reguladores de las

DOP, organizaciones agrarias, organizaciones del sector, centros de investigación y hasta el propio consumidor. Todos ellos participan en la redefinición de los valores culturales asociados a la producción del jamón ibérico, cada uno con sus intereses que chocan con los de los demás como podremos comprobar más adelante.

Pero como hemos indicado antes, lo que es relevante de cara al valor añadido de cada producto al final de esta cadena es que pueda asociarse al prestigio derivado de nombres como *ibérico*, en primer lugar, pero también a otros dos como *dehesa*¹¹ o *montanera*,¹² términos que exclusivamente pueden utilizarse en las piezas amparadas bajo la Norma *de Calidad del Ibérico*.¹³ Estos vocablos encierran el valor de la tradición y generan significativos rendimientos económicos. Sin embargo, las grandes cifras del sector ibérico pertenecen a industrias cárnicas multinacionales que se apropian de estos símbolos y significados. Ello conlleva la desaparición gradual de pequeños productores tradicionales, que realmente continúan con prácticas productivas basadas en un manejo extensivo del cerdo ibérico, su cría en montanera y la posterior elaboración en territorios especialmente aptos para ello. Tal como ellos señalan “es lo que sabemos hacer”.

La matriz patrimonial de este contexto: cerdo ibérico, dehesa y montanera, realidades culturales históricamente indisociables

Tal y como venimos afirmando, el sector porcino ibérico es cuantitativamente poco representativo respecto al sector porcino español. Además, en el ibérico, los animales alimentados con bellota y criados en régimen extensivo son, a su vez, porcentualmente minoritarios. Por tanto, ¿en qué se basan la industria y el prestigio de lo “ibérico”? Existe el binomio socialmente extendido *ibérico-bellota* —o lo que es casi igual, *ibérico-dehesa*— y este es un estereotipo común en cuanto que relaciona las producciones de cerdo ibérico engordado con bellotas, con un agroecosistema,¹⁴

11 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.

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

13 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”.

14 El concepto agroecosistema surge y forma parte de los planteamientos teóricos del ecodesarrollo. Se trata de un enfoque del conocimiento de los aspectos abiótico, biótico y social de un medio ecológico de manera simultánea. Así estudia e investiga el conocimiento de la realidad en sí misma, y las iniciativas para modificarla, identificando aquellos aspectos que se orienten hacia el manejo sostenible y ecológico de los recursos.

la dehesa.¹⁵ Este binomio encierra la máxima socialmente construida y compartida de que este producto está indisolublemente unido a un territorio antrópico que es el tipo de bosque mediterráneo que conocemos como dehesa, uno no existiría sin el otro. En los territorios adehesados de España y de Portugal donde se encuentran aproximadamente tres millones de hectáreas de dehesa, predomina una tipología de manejos ganaderos que constituyen un modo de gestión de un territorio basado en prácticas agronómicas tradicionales que giran sobre la montanera y la producción del cerdo de raza ibérica.¹⁶

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 radica 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 ganaderos de distinto tipo, que hasta los años 60 del siglo pasado aprovechaban la montanera con partidas de cerdos de acuerdo con un sistema de gestión que perseguía la optimización (no maximización) del aprovechamiento de este recurso. Básicamente suponía una especialización de pastoreo, la guía de la piara por un porquero, un experto que conducía el grupo de animales de número adecuado al tipo y extensión de la explotación.

Por su parte, los procesos tradicionales de elaboración de los derivados del cerdo ibérico estaban escasamente mecanizados. Se manejaban 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 sus conocimientos, eran los que verdaderamente determinaban estas producciones.

Hoy podríamos decir que los procesos de IG representados por las DOP en el sector del cerdo ibérico de bellota, constituyen claros procesos de patrimonialización. La respuesta a esta hipótesis se encuentra en la demanda de productos ibéricos de alta calidad, de alimentos percibidos y valorados como parte de un pasado que ya no existe, pero que nos ha legado determinados saberes y procesos mediante los

15 La dehesa es un sistema agrosilvopastoril con árboles (sobre todo encinas y alcornoques) en grado variable de densidad, pastos herbáceos, cultivos y ganado en una interacción generalmente sostenible mediante prácticas y conocimientos agrícolas y ganaderos. Para abundar en su conocimiento véanse Acosta, Amaya y Díaz (2001) Amaya (2012) y Campos (1984).

16 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.



Figura 2. Imagen de bellotas maduras en una encina.

que obtener chacinas, embutidos y jamones de primera calidad que evocan sabores, territorios y tradición.

Se trata aquí de la caracterización de un modelo de producción que se considera y estandariza como tradicional. Y es esta la tradición que pasa ahora a patrimonializarse a través de un proceso selectivo que entiende y maneja esta tradición como innovación y que encuentra sus principales representantes en las DOP. Son fórmulas de innovar consistentes en el rescate de fórmulas tradicionales, pero ¿mediante qué mecanismos?.

IG como campo de los procesos de patrimonialización, actores y conflictos

Las DOP se rigen por reglamentos. Es a partir de ellos como se produce la regulación de los procesos de trabajo y sistemas de producción, sometiendo a estrictos cánones y controles tendentes a homogeneizar prácticas y manejos ganaderos e industriales. 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,



Figura 3. Corte manual de jamón ibérico

especies, razas y 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 reestructurada, resignificada y relaborada con base en los nuevos requerimientos técnicos exigidos por las normas de seguridad alimentaria y/o las nuevas demandas y gustos de los consumidores.

En el caso que nos ocupa, estos reglamentos estipulan las características de la raza del cerdo, la alimentación de los mismos, el periodo de curación de sus derivados y los métodos de elaboración permitidos. Se produce así la “necesaria” selección de determinadas características del modelo tradicional de producción del cerdo ibérico de montanera, a partir de los elementos que se adecuan a los parámetros reglamentarios de las Unión Europea para las DOP. 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 en la cual, “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” (Eloí y Menasche, 2010: 8).

El reconocimiento social del producto más destacado del cerdo ibérico de bellota es sin duda el jamón. Varios son los términos que condensan la riquísima polisemia sobre la calidad y las propiedades de este alimento. Términos de los que ya hemos hablado y que resumen su universo simbólico, desde los clásicos *jamón ibérico*, *ibérico de bellota*, o *jamón de montanera*. Son expresiones en constante disputa y que la reglamentación actual intenta homogeneizar a partir de normas (Bowen y De Master, 2011), aunque es el mercado el que asiduamente se apropia de estos nombres, los convierte en marca y los usa como sello distintivo en sus producciones de jamones y paletas. Estamos afirmando que existe un reducido nicho que certifica productos mediante el sello DOP, donde legalmente se instrumentalizan y capitalizan los símbolos culturales de esta tradición productiva. Junto a ello y de manera simultánea, existe un proceso mercantil a gran escala, antagónico con las producciones tradicionales, que se da aun cuando estos productos estén desvinculados de la dehesa, de la bellota y poco relacionados racialmente con “el cerdo ibérico”, pero que utilizan lucrativamente en su etiquetado la simbología propia de la tradición que estamos describiendo.

En esta pugna de poderes por nichos de mercado donde tanto peso suponen los símbolos que anclan al jamón con una tradición, podemos reconocer dos facciones claramente encontradas y asimétricas. Las DOP y las grandes internacionales cárnicas. Las DOP están compuestas por agentes locales y comarcales, por productores y ganaderos, más su Consejo Regulador. Su poder es escaso en esta “arena global” si lo comparamos con los medios de que disponen las grandes industrias. Las DOP 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,¹⁷ así como qué valores culturales pueden ser considerados tradicionales. Por tanto, las DOP son, además de fórmulas comerciales, organizaciones que influyen en la reorientación y la 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 desechan o se eligen qué valores serán incluidos como tradicionales para portar su sello de calidad y ponerlos en circulación en el mercado global como representante supremo de un territorio concreto. Esto es lo que sucede en las DOP de jamón ibérico.

De estos procesos productivos y patrimonialistas hemos ido nombrando a los agentes que participan de este contexto (además de las multinacionales cárnicas),

17 Por otro lado existe un elevado número de pequeños y medianos productores que mantienen sus prácticas productivas tradicionales al margen de estos sellos de calidad.

tales como los ganaderos, los industriales o los gerentes de los Consejos Reguladores de las DOP. Sin embargo, no hay que desdeñar el importantísimo papel que desempeñan los actores de la esfera política en dichos procesos, contribuyendo y reforzando este carácter patrimonialista. Los estados apoyan, protegen y legitiman 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 “Podemos entender que el consumo de mercancías “denominación de origen” (DO) en el ámbito doméstico y extranjero, se vuelve un ejercicio significativo del proceso de formación estatal y del nacionalismo” (2004: 177). En la concesión de estos sellos de calidad alimentaria el Estado es el primer nivel y lo legitima para vender un producto en el país. Posteriormente, para los países europeos, existe un segundo proceso de la UE que permite la distribución de productos y símbolos transnacionalizados en sus fronteras.

Estos procesos de patrimonialización son inherentes a las pugnas y conflictos entre los actores participantes como estamos viendo. La construcción de las DOP se sustenta en pugnas históricas de poder entre quienes son incluidos en dicho espacio y, por ello, obtienen el derecho exclusivo a las regalías que esta pertenencia excluyente provee, y los excluidos. Es el doble juego de la inclusión/exclusión propio de estos procesos. La construcción de estas DOP no son procesos uniformes ni lineales, provocan ambigüedades y contradicciones entre distintos actores, ya que el proceso se sustenta en relaciones desiguales de poder y estatus. Los actores que dicen poseer los significados y prácticas exigidos para crear o pertenecer a una DOP están ejerciendo poder sobre otros actores que carecen de la capacidad de decisión y control sobre su construcción material y simbólica. 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. En nuestro contexto, el de las DOP de jamón ibérico, no hay caso paradigmático que ilustre mejor lo que decimos que el de la DOP Jamón de Huelva y la potencia evocadora del nombre o marca Jabugo, una de las poblaciones pertenecientes a esta DOP.

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

Queremos comenzar este apartado realizando una leve incursión en el modo en que la maquinaria publicitaria y el *marketing* usan las imágenes, símbolos y sentidos de la tradición de las producciones de cerdo ibérico. Una muestra palmaria de la reelaboración y asignación de nuevos significados a símbolos como el jamón ibérico es esta poderosísima imagen:



Figura 4. Imagen de campaña publicitaria

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

Se trata de una campaña publicitaria de 2007 correspondiente a la DOP Jamón de Huelva. La condensación de significados de esta imagen intenta incluir los valores patrimoniales de los que venimos hablando. En primer término presenta al jamón como patria y bandera, símbolo identitario de un colectivo nacional “ibérico”, puesto que emula los colores de la bandera española. Pero la composición, además

está formada por un utensilio como el cuchillo jamonero (herramienta específica para un corte canónico de cada loncha de jamón) en forma de mástil y una tajada de jamón que ha sido cortada manualmente dadas sus irregularidades. Esto nos remite a una lectura de elementos muy tradicionales de la escena: el buen jamón (ibérico y de bellota — no de otro tipo—) que es orgullo patrio, debe ser cortado manualmente (no mecanizado) 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 tradición (cerdos de raza ibérica alimentados con bellotas, viviendo en libertad, jamones obtenidos tras un largo periodo de curación —tres años— por manos expertas, saber hacer a la hora de cortarlo y servirlo...) sobre la que se apoya lo que se ofrece como distintividad de este producto alimentario.

En el mismo contexto de esta DOP, Jabugo es el nombre de la población que concentra la mayor parte de las industrias del sector ibérico de la comarca conocida como Sierra de Huelva. Jabugo es uno de los municipios incluidos en la DOP Jamón de Huelva. Pero lo fundamental aquí es que su nombre encierra una enorme reputación como imagen de marca de calidad de productos ibéricos en el país. Podríamos decir, sin equivocarnos, que esta palabra es consustancial a todos los valores patrimoniales positivos en torno al jamón ibérico de calidad, incluso por encima de la nomenclatura de la DOP en la que se integra el municipio con el nombre Jabugo, la de Jamón de Huelva. Por esta razón la concentración de intereses y disputas, el juego de poderes y de conflictos, se activan en torno a esta imagen de marca como en ningún otro caso del contexto productivo, social y cultural del jamón ibérico.

A la DOP Jamón de Huelva, creada en 1995, pertenecen 31 poblaciones de un territorio con características morfológicas y ambientales semejantes, terreno serrano donde predomina sobre todo el bosque de dehesas con producciones de los derivados del cerdo ibérico.

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

A la solicitud para el cambio del nombre de la DOP se sumaron el 70% de las empresas productoras de la comarca. Esta solicitud englobaba 47 firmas de empresas¹⁸ que anteriormente habían estado enfrentadas durante años precisamente por

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



Figura 5. Situación territorial de la DOP Jamón de Huelva

Fuente: Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

el uso, por usar en exclusividad del nombre en disputa. Formaban dos facciones en pugna judicial: DOP Jamón de Huelva y Consorcio Auténtico Jabugo.

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

Lo descrito es solamente uno de los apartados de esta dinámica constante de desencuentros, pugnas y conflictos entre agentes del mismo territorio. La DOP inició su andadura formada por una serie de empresas, algunas de las cuáles se separaron posteriormente, ingresando como miembros del Consorcio; para nuevamente al cabo de una década afiliarse en la DOP, tal como señala un informante: “Luego hemos vuelto a entrar todos [en la DOP], progresivamente, excepto Sánchez Romero, y ahí estamos. Y llevamos tres años marcando otra vez” (entrevista personal, abril de 2011).

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

[...] en el 95 empieza la DO con mucha ilusión, pero claro lo que no podíamos casi consentir era que si tu empresa de toda la vida que lleva una trayectoria, que son los que han hecho que Jabugo sea Jabugo, están ahí, en un consejo regulador donde tú sabes que cada uno es un voto... Era muy complicado poner industrias que llevan 100 años y que sacrificaban entonces 80.000 cerdos, ponerlas a la altura de una que ha empezado hace tres días, que están a 70 kilómetros de Jabugo. Es decir, que el medio es distinto, todo lo que hace es distinto y que además marca 500 cochinos. Cada uno [cada miembro de la DOP] es el mismo voto pues no es [...] no es lógico. Por una razón muy sencilla, porque esto estamos hablando de un negocio. Y aquí estamos para ganar dinero. Además, para hacer un producto de calidad. Pero quien ya tiene demostrado lo que es, le cuesta mucho trabajo salir al mercado con una etiqueta igual que usa el que ha empezado hace tres días... ¡pues nos salimos unos pocos! Transcurridos unos años, pues nos hemos visto obligados hasta cierto punto a entrar. Tienes ayudas si estás dentro de la DO... en fin, ¿nos vamos a quedar fuera los que estábamos dentro? ¿Van a ser todos los que no son y nosotros no? pues... para adentro. Pero bueno eso [la solicitud de cambio de nombre para la DOP] sigue ahí con su problema (entrevista personal, abril de 2011).

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

Consorcio Jabugo es una empresa reciente que empezó prácticamente ayer. No es una empresa que tenga una tradición, un nombre reconocido ni nada. Consorcio de Jabugo S.A., que el propio nombre también es curioso, Consorcio. Simplemente decir que en Italia los consejos reguladores no se llaman Consejo Regulador, se llaman Consorcio, con lo cual una empresa que se llame Consorcio de Jabugo en Italia puede parecer también un Consejo Regulador. ¿Vale? Simplemente por esto. Otro detalle importante, el presidente de esta empresa Consorcio Jabugo S. A. es un señor que se llama don Julio Rebilla, que fue presidente de esta DO Jamón de Huelva en sus inicios, y luchó por que esta DO no solo fuera DO sino que se llamara Jabugo. Pues ahora su empresa se opone” (Entrevista personal, enero de 2012).

El mismo informante, el gerente, en otra entrevista hacía referencia a la carga patrimonial que encierran estos nombres en este contexto polisémico: “Es un tema, al final terminamos en los temas jurídicos y nos hemos alejado del territorio, cuando es un tema territorial. Lo mejor para el territorio es que el patrimonio intangible Jabugo esté protegido [mediante DOP], como la Giralda y la Alhambra” (entrevista personal, enero de 2012).

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

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

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

Poderes, conflictos abiertos y velados, así como un enorme grado de contenido patrimonialista impregnan el caso como venimos viendo. Comenzamos este apartado con una imagen cargada de simbolismo; para cerrarlo, señalemos que desde el gobierno municipal de Jabugo, se ha considerado recientemente que en base a los valores culturales de dicho nombre se inicie la solicitud para que Jabugo sea incluido en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco. Este es otro episodio de este caso, una maniobra municipal de

reapropiación del nombre en busca de legitimidad para usarlo en beneficio local. Se busca la acentuación de la singularidad y reputación de estos símbolos por el principal organismo internacional en el área de la cultura. Jabugo sería “Patrimonio Mundial”. Nuevo capítulo que nos abrirá distintas posibilidades de análisis en torno a las disputas consustanciales a los procesos de redefinición del patrimonio cultural.

A modo de conclusiones

Iniciamos este trabajo tratando de traer a nuestra reflexión algunos aportes teóricos y metodológicos que desde la antropología se nos ofrecen sobre el patrimonio cultural y la antropología de la alimentación, así como los conflictos, los intereses y las luchas afines a estos campos. Mediante esta propuesta resaltamos algunos elementos que nos han permitido ubicar el debate contemporáneo en este terreno para aterrizarlo en un caso concreto del ámbito de la agraoalimentación como es el de las indicaciones geográficas de calidad, y concretamente el de las Denominaciones de Origen Protegidas del jamón ibérico.

En ese contexto hemos analizado cómo en determinados procesos en los que se reelaboran los valores patrimoniales, procesos de patrimonialización, los conflictos entre los agentes implicados constituyen variables que determinan dichos procesos. Cada actor implicado lo hace desde una posición asimétrica y en defensa de sus propios intereses, por lo que se ven implicados en continuas negociaciones, arenas de luchas de poder en torno a la apropiación de símbolos que se cargan de significados. En nuestro caso significados sobre qué debe entenderse por autóctono y tradicional en cuanto a un producto como el jamón ibérico.

Estas disputas se dirimen siempre en torno a las DOP que institucionalizan y encarnan mediante sus normas la máxima calidad de estos productos. Dichas instituciones persiguen la uniformidad de la calidad basada en los valores culturales que seleccionan como tradicionales, alegando “el bien del consumidor”, al tiempo que los usan para construir un discurso basado en la exaltación del particularismo (identidades locales y regionales), la riqueza de la diversidad cultural y la importancia de los auténticos orígenes antiguos. En ello consiste la base del proceso patrimonializador en el contexto sociocultural del alimento o el producto denominado jamón ibérico tal como hemos demostrado aquí.

Surgen pues arenas o campos de tensiones y contradicciones. El expresidente de la DOP Jamón de Huelva, que hace años peleó para que la DOP se denominara Jabugo, ahora es el principal opositor a dicho cambio. En el mismo sentido, se forman campos de negociaciones entre actores con poderes muy asimétricos: la institucionalizada DOP Jamón de Huelva tiene la firme intención de apropiarse con exclusividad de la palabra Jabugo una vez que la instancia más potente, un Ministerio, se lo conceda; el Ayuntamiento de Jabugo, sin embargo, da un nuevo giro con base patrimonialista y solicita a la organización internacional competente, a la

Unesco, su reconocimiento e inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Tal como decimos, con nuestro caso de análisis demostramos de qué manera se lleva a cabo la apropiación y la resignificación de valores culturales alimentarios inherentes a territorios concretos en pos de la diferenciación mercantil de un producto emblemático como el jamón ibérico. Las cuatro DOP son las instituciones que en cada uno de sus territorios capitalizan e intentan hacer exclusivo el uso de los valores culturales asociados a la producción tradicional de jamón ibérico. Sin embargo, otros actores pertenecientes a otras esferas (municipio y población local), aspiran a que sus propios valores culturales no sean exclusivamente el atractivo envoltorio de mercancías.

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

Referencias bibliográficas

- Acosta, Rufino; Díaz, Antonio y Amaya Sanitago (2001). *Memoria de la tierra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía*. Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía, Badajoz.
- Aguilar, Encarnación (2003). “La cultura como recurso en el ámbito de la globalización. La nueva dinámica de las industrias artesanas”. En: Bueno, Carmen y Aguilar, Encarnación. (Coords.) *Las expresiones locales de la globalización. México y España*, Ed. Ciesas, Universidad Iberoamericana. Ed. Porrúa, México D. F., pp. 405-423.
- _____ y Amaya, Santiago (2007). “El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural”. En Sanz, J. (Ed.) *El futuro del mundo rural*. Síntesis, Madrid, pp. 103-124.
- Amaya, Santiago (2005). “La arquitectura vernácula en el ámbito de las convenciones internacionales sobre patrimonio cultural. Su potencialidad como patrimonio de la humanidad”. En: *La arquitectura vernácula Patrimonio de la Humanidad*. Tomo I. Edit. Diputación Provincial de Badajoz, Badajoz pp. 79-154.
- _____ (2012). *Patrimonio vivo. Vigencia del comunalismo agrario en el siglo XXI*. Editorial Académica Española, Saarbrücken.
- _____ y Aguilar, Encarnación (2012). “Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota”. En *Nuevas Tendencias en Antropología*, N.º 3, noviembre, pp. 1-28, [En línea] <http://www.revistadeantropologia.es/> (Consultada el 19 de agosto de 2013).
- Bowen, Sarah y De Master, Kathryn (2011) “New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice”. En: *Journal of Rural Studies*, N.º 27. Devon pp. 73-82.
- Campos, Pablo (1984). *Economía y energía de la dehesa extremeña*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, Madrid.
- Contreras, Jesús (2005). “Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares”. En Canesqui, A. M. e García, R. W. D. (Orgs.) *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*, Fiocruz, Rio de Janeiro.

- Eloi, Evander y Menasche, Renata (2010). "Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do queijo artesanal serrano do sul do Brasil", Anais do congresso da Associação Latinoamericana de Sociologia Rural. [En línea] <http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/753.pdf>. (Consultada el 5 de agosto de 2013).
- Gobierno de España (1970). Ley 25 de 1970. Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes.
- Gómez, Ana C. y Caldentey, Pedro (2000). "Signos de calidad en productos agroalimentarios". En: *Tierra Sur*, N.º 7, pp. 30-35.
- González, Isabel (2010). "La dieta mediterránea como objeto patrimonial". En *Quaderns de la Mediterrània* 13. Barcelona, pp. 197-201.
- Gonçalves, José Reginaldo Santos. (2002). "A fome e o paladar: uma perspectiva antropológica". En: *Alimentação e Cultura*, Série Encontro e Estudos 4, FUNARTE, Rio de Janeiro, pp. 40-55.
- Goody, Jack (1995). *Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada*. Gedisa, Barcelona.
- Hernández-Ramírez, Javier (2007). "El patrimonio activado. Patrimonialización y movimientos sociales en Andalucía y Ciudad de México". En *Dimensión Antropológica*, año 14. Vol. 41. pp.: 7-44. Editorial: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). México D. F.
- 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 *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y Consejería de Cultura, Sevilla, pp. 126-139.
- 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.
- Magrama (Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente) (2012). Encuestas de Sacrificio de Ganado. [En línea:] <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/ganaderia/encuestas-sacrificio-ganado/> (Consultada el 8 de agosto de 2013).
- Menasche, Renata (2011). "Cuando la comida se convierte en patrimonio: puntualizando la discusión". En: *Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro*. Ministerio de Cultura. Madrid.
- Mintz, Sidney W. (2001): "Comida e antropologia: uma breve revisão". En: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 16, 47. São Paulo, pp. 31-41.
- Rodríguez, Guadalupe (2004). "El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial". En *Desacatos*, N.º 15, pp. 171-196. Ciudad de México.
- Tregear, Ángela; Arfini, Filippo; Belletti, Giovanni et al. (2007). "Regional foods and rural development: The role of product qualification". En: *Journal of Rural Studies*, N.º 23, Devon pp. 12-22.
- Unesco (2003): "Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial", [En línea] <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>. (Consultada el 2 de agosto de 2013).