Lurralde : invest. espac.	36	2013	p: 15-30	ISSN 0211-5891	ISSN 1697-3070 (e)

ALIMENTACIÓN E IDENTIDAD TERRITORIAL EN LA PRODUCCIÓN DE QUESO IDIAZABAL

Recibido: 2012-10-22

Aceptado. 2012-12-10

Guadalupe RAMOS TRUCHERO

Universidad de Valladolid
Departamento de Sociología y Trabajo Social
Campus "Duques de Soria"
C/ Universidad s/n, 42004 Soria

guadalupe.ramos@uva.es

Resumen: El objetivo del presente trabajo es analizar, desde un enfoque sociológico, la construcción social e institucional de la elaboración de queso Idiazábal en el territorio del País Vasco por parte de pastores e industrias lácteas, privilegiando la perspectiva del productor pero sin olvidar la importancia decisiva que adquiere el consumidor y las instituciones locales en el contexto de lo que hemos denominado gobernanza de los alimentos. El trabajo muestra las sinergias y contradicciones que se establecen en las tres perspectivas en torno a los discursos que vinculan la calidad, el origen y la naturaleza artesana del queso de oveja Idiazábal.

Palabras Clave: alimentos locales, identidad territorial, gobernanza alimentaria, queso Idiazabal, País Vasco.

Abstract: The aim of thisworks to analized, from sociological perspective, the social and institucional construction of the making cheese idiazabal by shepherds and dairy industries, favoringthe producer perspective but also the consumer acquires and local institucions in the context of the food governance. The conclusion shows the synergies and contradictions in the three perspectives on the discourses thatlink the quality, nature origin and artisan sheep chesse Idiazabal.

Key Words: local food, territorial identity, food governance, Idiazabalcheese of sheep, Basque Country.

Laburpena: Lan honen helburua, ikuspuntu soziologiko batetik, honako hauaztertzea da: artzainen eta esne – industrienaldetik EuskalHerriko lurraldean Idiazabal gogaztaren elaborazioaren eraketa sozial eta instituzionala; ekoizlearen ikuspuntua lehenetsiz, baina kontsumitzailearen eta ertako erakunde engarrantziera bakigarria ahaztugabe elikagaien gobernatzeaizen datu dugun testu inguruan. Lanaksinergiak eta kalitatea, jatorria eta Idiazabal goardi gaztaren izaera artisau lotzen dituen diskurtso aren inguruko kontra esanak erakustenditu.

Funtsezkohitzak: bertakoelikagaiak, lurraldeidentitatea, elikagaiengobernatzea, Idiazabalgogazta, EuskalHerria.

1. Introducción.

La sociología española comenzó a interesarse por el tema de la alimentación hace más de dos décadas. Desde el comienzo, se produjo una división del trabajo en lo relativo a los diferentes ámbitos temáticos de interés que iban surgiendo: así, mientras que la sociología rural se ha ocupado básicamente de la producción y comercialización de alimentos, la sociología del consumo ha venido prestando atención a los cambios en los hábitos y comportamientos alimentarios. A pesar de que ambas perspectivas se han ido desarrollando de una forma separada, la literatura especializada ha comenzado a notar una progresiva convergencia debido a las crisis provocadas por la modernidad alimentaria y los perversos efectos que de ella se derivan (Díaz-Méndez y Gómez-Benito, 2005: 10-11). En esta línea, el presente trabajo pretende privilegiar la perspectiva de la producción y su conexión con el sistema agrario, pero tratando de resaltar las sinergias que se producen entre la elaboración de alimentos *localizados* y el discurso sociopolítico construido alrededor del consumo de los alimentos tradicionales y *localizados*.

Esta aportación deviene de una investigación anterior, en la que indagamos sobre las causas que en la actualidad dificultan la sucesión agraria del sector del ovino de leche en el País Vasco (Ramos Truchero, 2009). En él surgieron temas de análisis y de debate que sin duda abundaban en la complejidad de la crisis y de la supervivencia del mundo agrícola y rural vasco. Uno de los temas fue la revalorización social del queso Idiazabal, elaborado a través de técnicas arraigadas en la tradición y con una materia prima muy específica, la leche de oveja autóctona (*latxa* y *carranzana*).

Resulta complicado concluir que la introducción del discurso y la elaboración de alimentos artesanos puedan paliar por sí solos las dificultades por las que actualmente pasan los diversos sectores agrarios, victimas del desacoplamiento de las políticas europeas y de los profundos procesos de liberalización económica provocados por la globalización. Sin embargo, en los ámbitos agrícolas extensivos donde la relación entre lo rural y urbano (y por lo tanto entre el productor y el consumidor) es más cercana, es posible que las nuevas categorías alimentarias, dominadas por la transparencia y la calidad, puedan ayudar a mejorar la posición del agricultor en el mercado e incluso propiciar la regeneración de la agricultura familiar allí donde más difícil resulta (Mauleón, 2009:16).

En el País Vasco, los alimentos *localizados* han adquirido un gran auge en los últimos tiempos. Estos son aquellos que tienen un vinculo con un origen. Ello es debido, en buena medida, a la recreación, desde diversas esferas, de una identidad sociopolítica que vincula la pertenencia a un territorio y a una cultura, con la elaboración y el consumo de un tipo concreto de alimentos. La influencia de las políticas institucionales y la rearticulación de discursos agrarios en torno a enfoques postmodernos, ha permitido la recuperación de una saga de alimentos tradicionales cargados de signos y significados, en los que inevitablemente termina adquiriendo más importancia la representación vinculada con su elaboración, que la propia calidad objetiva del producto. La promoción de queso de oveja Idiazabal en las masivas ferias del País Vasco, donde se viven auténticos homenajes a la tradición y a la recuperación de la figura de pastor de ovejas como la expresión práctica de lo que debería ser la soberanía alimentaria, son buenos ejemplos de ello.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es analizar la construcción social e institucional que implica la elaboración de los alimentos artesanos y *localizados*, tomando como objeto de estudio la producción del queso Idiazabal en el País Vasco. La metodología empleada

está basada en estadísticas oficiales y en la realización de entrevistas a pastores[1] ya que nuestro enfoque privilegia la perspectiva del productor. No obstante, sin olvidar la importancia decisiva que en todo este panorama adquiere el consumidor en el contexto de la que, con todas las cautelas metodológicas posibles, denominamos como gobernanza de los alimentos.

2. La revalorización de los alimentos localizados en el contexto de la globalización y la gobernanza alimentaria.

En los últimos años, la alimentación se ha convertido en uno de los temas que más preocupan a los ciudadanos y a las administraciones públicas (Gracia, 2002). Bajo el axioma (o eslogan) de "somos lo que comemos", los primeros aparecen crecientemente preocupados por la relación entre los alimentos, la salud y el medio ambiente. Por ello, cada vez surge con más fuerza un consumidor pudiente que demanda alimentos originales que aseguren una procedencia natural y una elaboración en la que el productor esté lo más cercano posible del alimento. Las administraciones, ocupadas en justificar su propia legitimidad, han encontrado en el valor postmaterial de la seguridad alimentaria una fuente inagotable de espacios de intervención pública y de regulación al detalle. Se cumplen las previsiones de los que, como Foucault, previeron la transformación del poder y del Leviatán moderno en una inmensa agencia técnica preocupada por la salud y la alimentación de las poblaciones, auténticas sostenedoras al fin y a la postre de las relaciones de producción capitalista (Foucault, 2007).

Las inquietudes de ciudadanos y administraciones también responden, lógicamente, a un contexto de crisis o de riesgos provocados por la globalización económica, la liberalización del comercio y la propia estandarización alimentaria. El proceso de estandarización alimentaria es consecuencia de la necesidad de abastecer el consumo masivo de las sociedades industriales, cuya profundización y sostenimiento ha contribuido a la desvinculación entre la agricultura y la alimentación. Frente a las sociedades agrarias, que por su propia configuración propiciaban una mayor proximidad entre el productor y el consumidor (Díaz-Méndez y Gómez-Benito, 2001:8), los sistemas alimentarios modernos se han transfigurado en auténticas "cajas negras" donde el suministro y la comercialización suelen ocultar al ciudadano el origen, el contenido y las consecuencias para la salud de los productos que conforman sus dietas (Contreras, 2002).

En todo caso, bien podría decirse que el paradigma alimentario de la producción y el consumo masivo, parece haber quebrado. Las alarmas asociadas a tóxicos y enfermedades como la de las vacas locas, los recientes incrementos de los precios de los alimentos o la epidemia de obesidad que sufren los países desarrollados, proporcionan nuevas y urgentes razones que demandan reformas y que plantean nuevos enfoques en la tarea de repensar los sistemas alimentarios ante la percepción de riesgo, con el objetivo de garantizar la sostenibilidad económica, ambiental y social de nuestro entorno (Flournoy, 2001:6-7).

De este modo, emergen nuevos productos tradicionales, donde la sabiduría de lo cotidiano y la transparencia permiten al consumidor demandar alimentos *localizados*: alimentos que incorporan valores específicos asociados a un territorio, una naturaleza y una forma concreta de hacer las cosas, y que por lo tanto se perciben como seguros y de mayor calidad. Aparece así, el sistema agroalimentario de la modernidad tardía.

---

1 Algunos de los resultados que se ofrecen en este trabajo son fruto de un trabajo anterior titulado "La sucesión en la ganadería familiar: el ovino de leche en el País Vasco" publicado por Gobierno Vasco y disponible en web: http://www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r50public2/es/contenidos/informe_estudio/tesis_doctorales/es_agripes/adjuntos/tesis_doctoral64.pdf

En nuestra percepción, este nuevo sistema agroalimentario podría ser caracterizado, con todas las cautelas, como una forma concreta de "gobernanza alimentaria". La gobernanza es un término difuso, proveniente del mundo de la empresa, pero que en lo básico tiene como objetivo repensar las formas clásicas de gobierno, en el contexto de la crisis de legitimación de las democracias representativas (Rhodes, 1996). La idea esencial consiste en articular un nuevo modelo de relaciones entre la sociedad, el Estado y el mercado, en el que la centralidad de las funciones de los gobiernos, cada vez más impotentes ante las tramas de liberalización y globalización económica, devuelvan parte de sus competencias a la sociedad civil renovada. Este modelo, ampliamente criticado y cuestionado, explica sin embargo muy bien los procesos de fragmentación de la ciudadanía abstracta en grupos de intereses concretos, y la incorporación de prácticas participativas y transparentes que permitan una relación más fluida entre la sociedad, la economía y el sistema político.

Sin esta idea de gobernanza, difícilmente hoy podríamos comprender la importancia que ha adquirido por ejemplo el concepto "soberanía alimentaria". En un plano colectivo, los grupos antiglobalización de naturaleza agrarista, han venido planteado la necesidad de fijar la atención en la localización territorial de la producción alimentaria, para luchar contra las dificultades que los agricultores tienen a la hora de situar sus mercancías en el contexto de los sistemas mundiales de comercialización de alimentos (Duch, 2010). Las instituciones políticas saben de la dificultad de manejar este discurso en el marco de las organizaciones supranacionales, pero han aprovechado su dimensión simbólica para modelar mercados alimentarios regionales, que han permitido mejorar la competitividad de diversos sectores y subsectores agrarios, a través de la conexión implícita entre la identidad, la alimentación y la gastronomía (Medina, 2002; González y Camarero, 1999:64). Nuestro objeto de estudio, la producción del queso Idiazabal en el País Vasco, es sin duda un claro ejemplo de lo que acabamos de apuntar.

En un plano individual, resulta evidente que la nueva gobernanza permite una mayor implicación del sujeto consumidor, que de forma particular o a través de los grupos de interés, pretende tener una mayor participación en la configuración, producción y comercialización de los alimentos que come. En la nueva sociedad civil comercial del capitalismo globalizado, la soberanía del consumidor sólo adquiere sentido si se establecen mecanismos que permitan una mejor interacción entre el propio consumidor y el productor de alimentos de calidad. Frente a la "caja negra" de los sistemas de alimentación homogéneos, emerge un nuevo mundo dominado por la proximidad que proporcionan las relaciones entre productores y consumidores y la transparencia que proyectan la multitud de normas sanitarias. Podríamos decir que estamos ante una auténtica ontología de los alimentos, cuya jerga nos remite a palabras como trazabilidad, etiquetado o consejos reguladores, herramientas que pretenden asegurar la calidad, seguridad, y por supuesto, la autenticidad de lo que comemos (Díaz Maderuelo, 2006:179-183).

3. El poder de lo local y el caso del queso de oveja vasco.

Conviene precisar cuál es la posición del ovino de leche en la producción agraria del País Vasco, porque el producto artesano sólo es capaz de sobrevivir si encuentra un lugar en el mercado alimentario (Caldentey y Gómez, 1996).

El queso Idiazabal, producido de forma artesana con la leche de un tipo particular de ovejas del País Vasco, se perfila como un ejemplo paradigmático de alimento *localizado* y original,

que pretende distinguirse de la mayor parte de quesos realizados por las grandes industrias lácteas[2].

El ovino de leche es uno de los subsectores más relevantes y con mayor tradición en la producción ganadera del País Vasco. Aunque su importancia cuantitativa es relativa, pues representa el 21% del conjunto de las explotaciones ganaderas vascas según el Censo Agrario Vasco 2009, el valor de este tipo de cabaña debe enmarcarse en su contribución a la sostenibilidad social y ambiental[3]. En los últimos años, se ha producido en el País Vasco un espectacular aumento del número de explotaciones de ovino, que han pasado de ser 4.752 en 2000 a 6.003en 2011[4]. Este incremento se ha experimentado sin distinción en los tres territorios históricos vascos. Las características de la producción de leche de oveja y su posterior transformación en queso se exponen a continuación.

3.1. La producción y la trasformación de la leche de oveja en las explotaciones de ovino del País Vasco.

Las explotaciones de ovino presentan diferentes estructuras y orientaciones productivas en el País Vasco. Al respecto, pueden distinguirse dos grandes subgrupos: el ovino dedicado a la producción de carne de cordero y el ovino donde la producción es propiamente la leche de oveja. En la Comunidad Autónoma Vasca (en adelante CAV), la principal orientación productiva es la lechera frente a la cárnica, pues el 95'9% de las explotaciones tienen ovejas de aptitud de leche[5]. Las últimas cifras oficiales de 2011 señalan que en la CAV se produjeron 7.945.064 litros totales de leche de oveja procedentes de114.449 ovejas de ordeño efectivas[6]. No obstante, hay que señalar que son datos poco fiables porque se trata de una estimación en base al número total de efectivos en ordeño.

---

2 Siguiendo a Aguilar Criado, entendemos como producto artesano aquel que se realiza en base a una especialización de conocimientos y destrezas técnicas manuales por parte de los trabajadores, siendo fruto de un proceso de aprendizaje más o menos largo, donde el productor posee un control directo del producto final en oposición a la producción en serie. Así mismo, está basado en una organización productiva doméstica donde las relaciones son de parentesco y/o vecindad, donde la unidad de producción es el trabajo a domicilio, en un pequeño taller familiar o un sistema de manufactura rural. Otras características son que la producción está sujeta a la disponibilidad de la mano de obra doméstica, a que la actividad es un complemento de las rentas familiares, una producción asociada por lo general con el trabajo de las mujeres y, por último, se asocia a un sistema de producción de pueblos, comarcas o áreas regionales. Se puede consultar en Aguilar Criado, 1995, p. 42-43.

3 Es el caso de la aportación que hace a la gestión del territorio y a la conservación del paisaje a través del pastoreo extensivo. Los pastores hacen uso de los recursos existentes en los espacios productivos al alternar los pastos de los valles con los de monte. Tampoco hay que olvidar su contribución al mantenimiento de la población en áreas desfavorecidas y de montaña (Garayo, 2008).

4 Banco de datos del Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca: http://www.nasdap.net/estadisticas/Ov_explot_11.htm [Extraído 04 de diciembre de 2012]. Toda esta serie de datos que se presentarán a continuación han sido elaborados a partir de las Campañas de Saneamiento ganadero realizados por las Diputaciones Forales.

5 Banco de datos de Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno vasco: http://www.nasdap.net/estadisticas/Ov_explot_11.htm [Extraído 04 de diciembre 2012].

6 Hay que señalar que esta cifra muestra una reducción a destacar, pasando de los 8.592.645 en 2010 a 7.945.094 litros de leche de oveja en 2011. Este descenso se debe a la caída del número de ovejas de ordeño efectivas que han pasado de 118.755 a 114.449. Esto es, una disminución de 4.306 ovejas de ordeño efectivas menos. Banco de datos de Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno vasco:http://www.nasdap.net/estadisticas/Ov_producleche_11.htm [Extraído 04 de diciembre de 2012] y http://www.nasdap.net/estadisticas/Ov_efec_11.htm [Extraído 04 de diciembre 2012].

Como se muestra en la Tabla 1, la comercialización de la leche de oveja en el País Vasco puede ser consumida en la explotación o comercializada. Por un lado, el consumo en la explotación se destina alconsumo humano o a la elaboración de queso por parte de la familia ganadera. Por otro, la leche puede ser comercializada para lo que se denomina venta directa a pequeñas y medianas queserías o a la venta a centrales lecheras (grandes industrias queseras). La mayor parte de la leche se destina, según datos de 2011, a la elaboración de queso hasta alcanzar una cifra de 7,9 millones de litros[7]. Si bien, un 54% de la leche destinada a la elaboración de queso es transformada directamente por los propios pastores[8].

Tabla 1. Destino y producción de la leche de oveja por territorio en el País Vasco, año 2011.

	Litros
Consumo humano	34.000
Elaboración de queso por la familia ganadera	4.285.594
Total leche consumida en la explotación	4.319.594
Venta directa a pequeñas y medianas queserías que elaboran queso	370.000
Venta a centrales y grandes industrias lácteas	3.255.500
Total leche comercializada	3.625.500
TOTAL	**7.945.094**

Fuente: Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno vasco[9]

El destino de la producción de leche nos permite distinguir dos tipos de explotaciones de ovino en el País Vasco. Así, podemos encontrarexplotaciones de ovino con quesería o sin quesería. Las primeras, elaboran y venden el queso de forma directa o indirecta a los consumidores, siendo el canal más habitual la venta en la propia explotación, ferias puntuales y mercados semanales. Mientras que, en las segundas la producción de leche es vendida a queserías pequeñas o industrias grandes. Tal y como demuestra la evolución de los litros elaborados en queso entre 1995 y 2011, en los últimos años el número de litros transformados en queso por pastores es más elevado que los litros elaborados por las centrales lecheras, aumentando de forma significativa las explotaciones con quesería

7 Es el resultado de la suma de los litros de leche consumidos en la explotación para elaborar queso (4.285.594 litros), la leche comercializada en la venta directa a pequeñas y medianas queserías (370.000 litros) y la leche comercializada para la venta a centrales (3.255.500 litros).

8 Este porcentaje de leche destinada a la producción de queso elaborado directamente por los pastores se ha visto incrementado en el periodo de un año, pasando del 51% en 2010 y 54% en 2011.

9 Gobierno Vasco: http://www.nasdap.net/estadisticas/ Ov_producleche_11.htm[Extraído 04 de diciembre 2012].

propia[10]. Este incremento se debe a que la producción artesanal y la comercialización directa del queso aportan una mayor rentabilidad económica al pastor (Gobierno Vasco, 2005:11).

Sin embargo, la mejora de la rentabilidad de las explotaciones, se explica también desde el punto de vista del consumidor, las políticas institucionales y las nuevas estrategias vinculadas con la seguridad alimentaria. Como resalta Intxaurrandieta, la transformación y comercialización de la leche en la propia explotación implica ciertas ventajas pues se depende menos de los fondos europeos y se puede controlar por completo la *trazabilidad* de todo el proceso de elaboración y de las materias primas utilizadas (Intxaurrandieta, 2005:1).

3.2. La comercialización del queso de oveja en el País Vasco.

Durante las últimas décadas han aparecido diferentes vías de comercialización del queso que se produce en las explotaciones de ovino de leche en el País Vasco. Básicamente, estas vías son consecuencia de la aparición de cooperativas y asociaciones de productores - elaboradores tanto de queso, como de leche de oveja propiamente. La más importante y conocida es sin duda la Denominación de Origen Idiazabal (en adelante DO Idiazabal).

La DO Idiazabal es un organismo oficial impulsado por las instituciones de la CAV y de Navarra, con el objetivo de garantizar las características y el origen de un determinado tipo de queso, frente a otras formas industriales que el consumidor pueda encontrarse en el mercado. Se trata de una estrategia comercial con gran impulso institucional, que desde hace más de veinte años ha perseguido la revalorización de un producto artesano con identidad propia y que ha alcanzado una importante proyección en el mercado nacional debido a la calidad del producto y a campañas de marketing que incluyen la difusión del queso en las recetas de cocina populares y su promoción a través de los grandes cocineros vascos, ferias y concursos internacionales. Asimismo, resulta difícil negar que Idiazabal ha permitido recuperar dos tipos de razas de ovino locales y preservar una producción ganadera extensiva en profundo declive, como consecuencia de la tendencia global a la intensificación, a la especialización y al abandono de las áreas rurales marginales.

Para asegurar el éxito de esta estrategia, entre las funciones de la DO Idiazabal está el control del proceso de producción, la vigilancia de la calidad fisicoquímica de la leche (pureza, grasa, bacterias patógenas) y la modelación del sabor del queso producido a través de un sistema de catas. Es decir, para entrar a formar parte de la DO Idiazabal, es necesario que el queso o la leche que producen los pastores vascos estén sujetos a ciertas exigencias técnicas de homogeneización. La principal característica del queso es que solo puede ser realizado con leche de oveja de las razas *latxa* y *carranzana*, sin ninguna mezcla de leche de otras.

Estas exigencias, alejan al producto del ideal manufacturero y determinan los diferentes tipos de socios que encontramos en la DO Idiazabal: pastores que elaboran queso en sus explotaciones con la leche que ellos mismos producen, pastores que sólo producen leche de oveja, grandes industrias que compran leche a los pastores que no elaboran queso y que trasforman y comercializan el queso a gran escala[11] y pequeñas queserías que compran toda o parte de la leche a pastores que no producen queso o que lo producen en pequeñas cantidades.

Los datos más actualizados sobre la DO Idiazabal señalaban para 2008 la existencia de 435 explotaciones en País Vasco, con una producción de 7,7 millones de litros, de los cuales 6,6

10 Gobierno Vasco. <http://www.nasdap.net/bancodatos/estadistica.asp?rec=0068_0100000000_C> [04 de diciembre 2012].

11 Quesos Araia, Aldanondo, la Vasco-Navarra o Vascolact, entre otros.

eran extraídos en la CAV. El conjunto de explotaciones vascas asociadas a la DO Idiazabal se caracteriza por desarrollar un tipo de producción de leche que puede considerarse pequeña y dispersa, sobre todo si se compara con los modelos productivos de Castilla y León, Castilla-La Mancha o la propia Extremadura (Espejo Martín, 2001:88). Este modelo de cabaña fragmentado y en cierta manera autárquica, propicia la aparición de diferentes concepciones en torno al queso y al canon artesano.

De este modo, en 1985 surgió en el País Vasco y Navarra la asociación para la comercialización del queso *Artzaigazta*. Su propia virtualidad y razón de ser es y ha sido protegerse ante el peligro que puede suponer para la elaboración de un auténtico queso elaborado por los propios pastores, el mayor control sobre las características de la leche, que podría terminar por equipararlo a la producción tecnificada e industrializada de las grandes industrias lácteas. Para los miembros de *Artzaigazta*, que por cierto apareció algunos años antes que la DO Idiazabal, mantener el proceso productivo de la elaboración del queso en sus propias manos es importante, porque les protege del menor precio que las grandes industrias lácteas pagan por el litro de leche. Para pertenecer a *Artzaigazta*, es condición ineludible que los elaboradores de queso sean pastores.

Artzaigazta tiene una naturaleza más cooperativa que la DO Idiazabal. Proporciona asistencia técnica a sus socios, lo que incluye viajes a otras Comunidades Autónomas y otros países para visitar explotaciones, y cursos de formación sobre los diferentes aspectos relacionados con la producción del queso. La estrategia comercial y la distribución del queso tienen una especial importancia, sobre todo en lo relacionado al diseño de un distintivo que garantiza que aquél ha sido realizado por un pastor – artesano y no por una industria. Además, la asociación cuenta con un completo (y complejo) sistema de etiquetado que asegura las diferentes calidades de los quesos, previa calificación de expertos mediante catas. Los altos precios que pueden llegar a alcanzar algunas etiquetas, asegura una probable conexión entre la calidad y un consumidor de alto poder adquisitivo. En esta línea, *Artzaigazta* es sin duda un ejemplo primigenio de las últimas tendencias que tienden a fusionar la gastronomía y el turismo, pues aprovechando la vía del agroturismo, ha creado un itinerario por las explotaciones socias que se dedican a enseñar a los visitantes las instalaciones y cómo es el proceso de elaboración del propio queso.

En el año 2008 ha surgido una nueva forma de comercializar conjuntamente la leche de oveja para los pastores vascos, y con ella, la polémica. Se trata de *Etxegarai*, que inicialmente se llamó *Etxegarate*, nombre que una decisión judicial prohibió porque hace referencia a una zona del municipio de Idiazabal y esto podía hacer pensar a los consumidores que se trataba de queso de oveja de la Denominación de Origen[12]. La información que tenemos no es muy abundante y desconocemos qué titularidad jurídica tiene esta alternativa, pero se presenta como una asociación de pastores y queseros que producen leche de oveja y elaboran queso producido en la CAV, Navarra e Iparralde, situado en el País Vasco francés. Nace de los intereses de las grandes industrias queseras y de los ganaderos de ovino con rebaños de ovejas de razas mixtas, es decir, aquellas que no son sólo *latxa* o *carranzana*, y que por lo tanto no pueden ajustarse a las exigencias de la DO Idiazabal. La producción se estima en 3 millones de litros de leche anuales, procedentes de razas tan heterogéneas como assaf, laucane, manex, vasco-bearnesa o rasa-navarra, es decir, razas más productivas y que permiten al pastor un manejo más cómodo del rebaño al poder estar más tiempo estabulado.

12 Ver “Declaran ilegal la marca de queso Etxegarate porque puede confundir a los consumidores” en *Diario Vasco* de 6 de marzo de 2008 y “El Gobierno Vasco no dejará que el queso “Etxegarate” “intente confundir “ a la gente” en *Diario Vasco* de 18 de marzo de 2008.

El tipo de queso que elaboran es muy similar al queso de oveja Idiazabal porque utilizan su mismo modo de elaboración. Sin embargo, la variación está en la procedencia de la leche, que no es de ovejas de razas autóctonas. El vínculo entre ambas marcas es tal que se da el caso de que algunas explotaciones de ovino podrían llegar a pertenecer simultáneamente a la DO Idiazabal, *Etxegarai* e incluso *Artzaigazta*. Esto supone que elaboran queso Idiazabal con leche de raza *lacha* y *carranzana* o queso *Etxegarai* con la leche de otro tipo de ovejas. Estamos por tanto, ante un desafío a la producción de lo que en los últimos años se ha denominado queso artesano y local en el País Vasco, guiado por las pautas productivas y animales de la Denominación de Origen y de las instituciones, que han hecho de la identidad de un tipo de raza de oveja muy particular, la bandera de un proyecto socioeconómico y agroalimentario.

Por ello, la creación de la marca *Etxegarai* ha estado seguida de una acalorada polémica entre los productores de queso de oveja, sus asociaciones y las Administraciones. El Gobierno Vasco y la DO Idiazabal han señalado que detrás del nuevo queso están las grandes industrias queseras que tienen importantes intereses en crear un mercado de leche con más cantidad de litros y más barata, ya que las razas llamadas "foráneas" son más productivas. Sin embargo, estas contradicciones ponen en evidencia, que la construcción social del queso de oveja auténtico y local, determinante para su valoración en el mercado, está sujeta al control que ejercen los diferentes actores encargados de elaborar el discurso dominante sobre el asunto: en el caso del queso, los productores, los consumidores y las instituciones políticas.

4. La construcción social de la imagen del queso de oveja vasco y el discurso de la modernidad alimentaria.

La proyección de un discurso dominante sobre lo que debe ser un alimento local, como en este caso parece ocurrir con queso de oveja del País Vasco (y Navarra), nos obliga a identificar en primer lugar las estructuras y los actores que participan en su construcción y articulación (Ibáñez, 1993). Acabamos de señalar que para analizar el proceso que ha conducido a la difusión de la noción de queso *localizado*, hay que tener en cuenta el discurso de los productores, los consumidores y las instituciones políticas vascas. Ello nos permitirá comprender por qué dicho producto se adapta tan bien al nuevo contexto alimentario que promueve la modernidad tardía y abre nuevas perspectivas para la mejora de la sucesión agraria familiar del sector del ovino de leche en el País Vasco.

4.1. La recuperación de la imagen del pastor y su vinculación con el trabajo artesano.

Resulta evidente que una de las razones que explican el auge comercial del queso Idiazabal es el simbolismo que desprende su modo de realización artesana y tradicional. La vinculación entre los alimentos y la artesanía en el nuevo esquema alimentario, no evoca un modo de producción manufacturero y singularizado, como podría ocurrir en otras épocas. Por el contrario, en nuestro tiempo el término artesano nos remite a un modo de hacer las cosas que se opondría a lo que se supone que es una producción alimentaria de naturaleza industrializada y homogeneizadora (Expeitx, 1996: 87). Al desechar definiciones rigurosas con raigambres históricas, se construye por tanto un concepto amplio de (alimento) artesano que se relaciona con la sabiduría del orden de lo cotidiano y que permite una interpretación subjetiva flexible donde caben términos como "calidad", "tradicional" o "natural" (Sennett, 2009).

En la formulación de este concepto no sólo participan los consumidores a través de las nuevas miradas que se producen entre lo urbano y lo rural (González y Camarero, 1999), sino que toman parte los productores, en este caso los pastores, con su propia interpretación de lo que debe de ser el queso de oveja en el siglo XXI. Para el pastor de ovejas que produce queso Idiazabal, las nuevas derivas artesanas y el asociacionismo han supuesto una mejora de la rentabilidad económica de sus producciones, principalmente porque se han eliminado los tan temidos intermediarios y porque el precio del litro de leche se ha revalorizado en un contexto de escasa oferta. Ahora bien, la sostenibilidad del producto tiene ciertas contrapartidas que parecen poner en discusión, según su propia interpretación, la naturaleza artesana del queso.

La producción de queso Idiazabal ha provocado que los pastores trasformen sus prácticas organizativas tradicionales dentro del caserío y que mecanicen sus explotaciones para elaborar queso con el objetivo de adaptarse tanto a las exigencias que marca la Denominación de Origen (meses de maduración, pasterización, obligación de tener un tipo de raza, utilización de un determinado cuajo), como para cumplir con los requerimientos que implica introducir un producto en la red comercial por pequeña que ésta sea (producir una cantidad determinada de queso con la leche obtenida). Por otro lado, resulta evidente que la popularización y el incremento del consumo han conducido a una homogeneización del producto, lo que curiosamente ha terminado por poner en cuestión otras formas tradicionales de realizar el queso. En determinadas zonas de la CAV, como Encartaciones, los pastores se muestran recelosos ante la "imposición" y "colonización" de las técnicas de elaboración y comercialización del queso Idiazabal, como señala un pastor entrevistado: *"Idiazabal, aquí no vale. Aquí se hace un queso diferente. Aquí si hacemos Idiazabal se pierde nuestro* "quesuco carranzano". *Es un queso que se hacía antiguamente, es pequeñito y no se prensa, se hace a mano. No necesita prensa porque se hace prensa con la mano. Vuelta y vuelta en unos cestitos especiales. Se come con más humedad"*[13].

En todo caso, al margen de esta contradicción, lógica cuando se construyen "nichos de mercado" para alimentos *localizados*, resulta interesante resaltar la imagen que del trabajo con las ovejas y el queso tienen los propios pastores. Cuando el trabajo en la explotación es consecuencia de una elección vocacional, cosa que no ocurre siempre, el pastor generalmente valora sus tareas desde el punto de vista de la independencia, la vida en el campo o la flexibilidad horaria (Ramos Truchero, 2009:221 y ss.). En este contexto, el pastor que elabora queso para Idiazabal, puede llegar en algunos casos a concebir su profesión como un conjunto de tareas caracterizadas por la autonomía, la inmaterialidad y el conocimiento adquirido a través de la tradición. Esta imagen profundiza en el ideal del trabajo que se corresponde con la era (del vacío) postmoderna, y que se opone a las formas laborales del capitalismo productivo o fordista, caracterizadas por la importancia del salario y la alineación producida por los medios de producción reiterativos (Sennett, 2000). Por tanto, frente a la ética del trabajo industrial, donde afloraban todas las contradicciones relativas a la explotación, se podría identificar una nueva estética artesana, en este caso la del pastor que elabora queso, en el que resulta clave no sólo vender un producto sino una forma de hacerlo y de vivir de ello (Bauman, 2005).

Además de que supone un mayor contacto con el consumidor que propicia frecuentemente una revalorización social de su trabajo, que parecía perdida con el tiempo. Un pastor elaborador de queso, señala al respecto: "*Al final, los quesos me parecen un trabajo más normal, es más agradecido que cuando solo se vendía la leche de las ovejas. Eso no estaba valorado*"[14].

13 Pastor de la comarca de Encartaciones, municipio de Carranza.

14 Pastora con quesería en la comarca de Cantábrica Alavesa

4.2. El consumidor y su relación con los nuevos alimentos artesanos, en particular con el queso de oveja.

Ya hemos señalado que la nueva gobernanza alimentaria propone una mayor centralidad del consumidor, pues su opinión con respecto a la calidad, la seguridad y el origen de los alimentos, resulta determinante para conseguir un mejor equilibrio entre la elaboración industrial y artesanal de los mismos.

El consumidor de alimentos *localizados* y artesanos responde a una tipología muy concreta que no debe ser desdeñada. Hablamos de individuos y familias con poder adquisitivo, cuya mirada expresa una serie de valores que realzan el consumo de alimentos producidos a pequeña escala. Aunque los alimentos han sido históricamente un elemento fundamental en la construcción de la propia sociedad de clases, tanto a nivel local como global, en la actualidad el uso de los alimentos para manifestar la pertenencia individual a un lugar, a una forma de pensar o de vivir se ha acentuado (González Turmo, 2002 y Muchnik, 2006:91). Los alimentos se asocian cada vez más a un imaginario y a un lenguaje con los que el consumidor no sólo se alimenta nutricionalmente, sino simbólicamente. La postmodernidad otorga nuevos valores a los alimentos artesanales y tradicionales por su calidad, por su vinculación a un origen o por el impacto medioambiental y social que tienen (González y Camarero, 1999:63). Por ello, cada vez tienen más importancia elementos que como la denominación de origen protegida (DOP), la indicación geográfica protegida (IGP) o la marca ecológica, convierten a los alimentos en objetos de distinción social en el marco de un nuevo consumo diferenciado (Bourdieu, 1998).

En este sentido, diríamos que el consumidor de queso Idiazabal busca, en primer lugar, una relación más directa con el productor, alentado por las nuevas formas de adquisición de alimentos y la distinción que ello genera. Ello le permite a menudo presentarse como descubridor de especialidades alimentarias de las que *otros* no han tenido conocimiento. En segundo lugar, ven en el queso Idiazabal un producto *localizado*, esto es, un producto enraizado a un origen, el País Vasco y Navarra, que es garantizado por la DO Idiazabal o *Artzaigazta*. Puesto que se consume fundamentalmente en estas dos Comunidades Autónomas, el queso es un producto que como otros les permite diferenciarse o asemejarse del conciudadano y delimitar “el nosotros” frente al “ellos”. En el queso Idiazabal ambos contenidos simbólicos se proyectan en las explotaciones de ovino con quesería que venden su producto directamente a una clientela en muchas ocasiones fija y que cada temporada peregrina hasta los caseríos en busca del mejor queso Idiazabal, a cualquier precio.

Esta relación central del consumidor de queso queda fortalecida por las construcciones sociopolíticas, fundamentalmente institucionales, que tratan de incidir en la naturaleza localizada del alimento y en todas las fases de su elaboración.

4.3. El queso Idiazabal en el imaginario alimentario de las instituciones políticas vascas.

Las instituciones supranacionales, fundamentalmente la Unión Europea, han ayudado a generar un discurso de fondo que parece arraigar entre productores y consumidores, relativo a la seguridad alimentaria y al nuevo papel que el entorno agrícola debe tener en la viabilidad del desarrollo rural y el medio ambiente. La influencia de la multifuncionalidad europea puede resultar vaga para cierta opinión pública, pero en ningún caso desdeñable en lo relacionado, por ejemplo, a la rearticulación de lo turístico, lo alimentario y el desarrollo rural (Aguilar y Lozano, 2008). Obviamente, más importante que la influencia supranacional en el resurgir de la importancia del discurso vinculado con la alimentación artesana y

localizada, es la propia dimensión institucional regional que permite la generalización de una visión sociopolítica en la que se integran la producción, el alimento y la identidad territorial.

Esta perspectiva, adquiere una mayor relevancia, en aquellos lugares, como el País Vasco, donde la naturaleza simbólica de lo rural y su mundo (como es el caso de la alimentación) se incluyen en estrategias de configuración de la identidad de la comunidad política nacional. Como señala Iñaki Iriarte, "En cualquier caso lo fundamental es que hoy los vascos, ese pueblo que se iba, han sido anclados a una completa lista de signos distintivos […] con la que se procura hacer evidentes su existencia y su diferencia […] Gozan de una gastronomía "nacional", surtida de *porrusaldas*, *marmitakos* y cuajadas, sustanciosos *txuletones* y *pintxos*, el *txakoli* y el *patxaran*. *Arrantzales, artzainas* y *baserritarras*(es decir, pescadores, pastores y agricultura) son celebrados como representantes de los oficios arquetípicos del etnos" (Iriarte, 2006:61 y 62). En este contexto, podríamos señalar, parafraseando a Barthes, que el queso Idiazabal puede ser considerado como un mito donde lo auténticamente vasco se termina haciendo alimento (Barthes, 1980).

Baste recordar, en este sentido, la importancia que el Gobierno Vasco, las Diputaciones Forales e incluso los ayuntamientos, han tenido en la potenciación de un alimento, el queso, que figura en el olimpo de los productos nacionales vascos que las intensas campañas de publicidad institucional recomiendan consumir a los ciudadanos responsables. No se trata, desde luego, de ser exhaustivos al respecto, pues seguramente este tema requeriría un análisis particular que se alejaría de los objetivos de este trabajo. Simplemente de aportar algunos ejemplos que nos permitan valorar las preferencias institucionales con respecto a la producción y presentación en sociedad de un alimento considerado como artesano. De hecho, el Gobierno Vasco ha venido trabajando en los últimos años en el impulso de una red alimentaria propia, que a través de una serie de marcas legales permite la asociación entre la calidad y un buen número de alimentos producidos tradicionalmente en el País Vasco[15].

Como ya señalamosel Gobierno Vasco y el de Navarra han tenido y tienen un papel decisivo en la propia articulación societaria y en la proyección comercial del queso Idiazabal a todos los niveles. Hoy, el queso Idiazabal es una de las pocas denominaciones de origen compartidas entre Comunidades Autónomas y que forma parte del Registro de la Unión Europea. Que el ejecutivo vasco considera a la DO Idiazabal como un proyecto gubernamental preferente, lo demuestra el hecho de que fue uno de los actores de la demanda judicial contra los productores de queso *Etxegarai*, que como ya vimos pretendían (y quizá pretendan) solaparse con la Denominación de Origen y colonizar industrialmente la producción de queso de oveja artesano. Las Diputaciones Forales, instituciones de gran importancia en la articulación del poder en el País Vasco, se muestran asimismo inflexibles a la hora de ayudar e incentivar económicamente sólo a los pastores con rebaños de ovejas de raza *latxa* y *carranzana*, a las que también se las dota de identidad propia y que no por casualidad, como hemos venido reiterando, son las utilizadas para elaborar el queso Idiazabal.

Por último, los ayuntamientos organizan ferias multitudinarias, en las que se organizan catas, concursos y subastas donde los grandes cocineros vascos pujan con sumas desorbitantes

15 El País Vasco cuenta con una serie de Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada. Las Denominaciones de Origen Protegidas hacen referencia al vino o "Txakoli" y al queso Idiazabal. Las Indicaciones Geográficas Protegidas se centran en la carne de vacuno, mientras que las Marcas de Garantía protegen productos hortofrutícolas. Sin duda, la marca más conocida es el "EuskoLabelKalitatea" o Lábel Vasco de Calidad Alimentaria, que engloba con su distintivo carnes de pollo y cordero, diversas frutas y hortalizas, legumbres, miel, pescado, lácteos y huevos. Para una descripción detallada de cada una de las marcas y sus productos, ver Agricultura y Ganadería en el País Vasco, en Distribución y Consumo , nº18, 2008:104 y ss.

de dinero por un queso Idiazabal[16]. El municipio de Ordizia, enclave situado en el territorio donde originalmente se comenzó a elaborar el queso aludido, celebra anualmente el día del pastor cada miércoles de la Semana de Pascua, en el que se organizan diferentes actividades para que los vecinos (y cada vez más turistas) puedan homenajear la figura del pastor, ver cómo se elabora el queso y degustar la carne de la oveja *lacha*, cuyos rebaños desfilan por las calles de la localidad.

5. Conclusiones.

La gran importancia que está adquiriendo en nuestras sociedades la mejora de los sistemas alimentarios, obliga a las diferentes ramas de la sociología a adoptar un enfoque integrador, en el que se tenga en cuenta la perspectiva del consumidor y sus demandas y la posición del agricultor como productor de alimentos seguros y de calidad que limiten la expansión del riesgo y los desequilibrios comerciales que le perjudican. El agricultor del primer mundo está obligado a abrirse a la globalización de los mercados de alimentos, y a buscar una alternativa que le permita hacer viable su producción en un contexto de multifuncionalidad. Una de las posibilidades de la nueva agricultura europea es aprovechar la oportunidad que le brinda su conexión con las nuevas demandas de consumo de alimentos seguros, de calidad y con un alto grado de autenticidad, como es el caso del producto que hemos abordado en este trabajo: el queso de oveja producido en el País Vasco.

Una parte importante del queso de oveja del País Vasco está siendo comercializado, desde hace más de dos décadas, bajo el sello de una D. O. Idiazabal, que se encarga de garantizar la calidad, el origen y sobre todo, la naturaleza artesana del alimento. Lo cierto es que la definición de producto artesano, aplicado al caso específico del queso Idiazabal, escapa sin duda a cualquier aproximación estricta, por lo que su extrapolación resulta complicada a la elaboración de otro tipo de alimentos. El mundo de lo artesano sigue evocando, entre algunos productores y consumidores, una forma de trabajo manual y atemporal, que si bien no tiene por qué remitir a otros tiempos históricos, hace referencia al menos a un modo de realización enfrentado al paradigma alimentario de la producción y el consumo masivo. Lo cierto, es que de nuestro trabajo pueden extraerse ciertas conclusiones que pueden ayudar a desmitificar el nuevo concepto de lo artesano, sin que por ello se ponga en duda su valía en el contexto de la transición a las nuevas formas de la agricultura.

El queso Idiazabal es un alimento sin duda distinguido, cuya calidad se asocia a diversos aspectos como su origen, su sabor diferenciado y a su elaboración artesana. Evidentemente, esta percepción, que está generalizada entre el consumidor gracias a las campañas publicitarias, resulta un tanto engañosa cuando sabemos que el queso Idiazabal es elaborado por pastores, queserías familiares e industrias lácteas de mediano y gran tamaño, que realizan el producto bajo la estricta vigilancia de las normas sanitarias, organizativas y propiamente productivas que impone la Denominación de Origen. Estamos por tanto ante diversos procesos de homogeneización que seguramente sitúan al alimento más cerca de las formas de división del trabajo industrializado, que propiamente del ideal de manufactura singular que sale de las manos del artesano. Ello no es necesariamente negativo, es la consecuencia lógica de la construcción de los nichos de mercado de alimentos que se producen en muchas regiones europeas y españolas, como forma de protección de los sectores agrarios en crisis.

16 En la localidad vizcaína de Guernica, se celebra anualmente una feria el último lunes del mes de octubre, dedicada a los productos y alimentos agrícolas del País Vasco. El queso ocupa un lugar central en la misma, organizándose una subasta del que es considerado, previa cata, el mejor queso Idiazabal del año. En el 2012, un restaurante vizcaíno pagó 5.700 € por medio queso. Una cifra que va aumentando cada año.

Ciertamente, el queso de oveja vasco, producido bajo la DO Idiazabal, resulta un ejemplo paradigmático de la creciente aparición de discursos sociopolíticos que tratan de vincular los alimentos *localizados* con la formación de identidades regionales, grupales o nacionales (Maffesoli, 1990). Es posible que en el caso aludido, la vinculación tenga indudable importancia, pero en nuestra opinión el éxito del queso Idiazabal se debe fundamentalmente a la emergencia de discursos sociales relacionados con lo que hemos denominado como nueva gobernanza alimentaria. En ella, las instituciones políticas tratan de aprovechar la dimensión simbólica del alimento local, en el contexto de las nuevas oportunidades que ofrece el turismo, la gastronomía o la ecología, para fomentar la creación de mercados locales sostenibles a través de la conexión entre la identidad y el origen territorial del alimento. Por ello, resulta particularmente importante tener en cuenta el nuevo papel activo del consumidor, que demanda más transparencia y seguridad alimentaria y que por supuesto está dispuesto a realizar un gasto extra en alimentos como el queso, si con ello logra satisfacer sus ansias de distinción.

En todo caso, nada de lo dicho tendrá relevancia si no se tiene en cuenta la perspectiva del productor. Las nuevas formas de itinerancia entre lo rural y urbano, facilita que los consumidores urbanos se aproximen más a los agricultores de forma directa o indirecta. Este tipo ideal permite que en muchas ocasiones, como cuando el pastor vende queso directamente a los consumidores, el agricultor vea legitimado socialmente su trabajo y se propicien nuevas visiones sobre su posición en la explotación o en el conjunto de la sociedad agraria. En el sector del ovino de leche vasco, es frecuente encontrar discursos de jóvenes agricultores que van a suceder a sus ascendientes en las explotaciones familiares, en la que se pone en valor la figura del pastor desde una perspectiva verdaderamente vocacional y artesana. Ahora bien, conviene no generalizar casos particulares que nos puedan hacer pensar, que esta nueva estética del trabajo agrícola, pueda ser un factor determinante, por ejemplo, en la mejora de la sucesión agraria del ovino de leche vasco.

Efectivamente, la experiencia de la DO Idiazabal es muy positiva para los propios pastores, porque ha supuesto un cambio organizacional del trabajo agrícola y demuestra una indudable mejora de la rentabilidad de las explotaciones. Ello sin duda puede ayudar a que ciertos sectores, como el del ovino de leche, superen la crisis secular de la agricultura desde un punto de vista estructural. Ahora bien, el modelo de los alimentos localizados no es fácil de trasladar a otros sectores, sobre todo de naturaleza intensiva, y lo que es más importante, no puede solucionar por sí solo el problema de la falta de relevo generacional agrícola.

Agradecimientos: La autora agradece la lectura y las sugerencias a los profesores Gómez-Benito y Díaz Méndez

Bibliografía

AGUILAR, E. (1995): “Los procesos productivos artesanales: una aproximación teórica” en *Sociología del Trabajo*, 24, pp.39-74.

AGUILAR, E. Y LOZANO, C. (2008): “El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural”, en *Agricultura familiar en España 2008*, Unión de pequeños agricultores, págs.170-173.

BARTHES, R. (1980): *Mitologías*, Madrid: Siglo XXI.

BAUMAN, S. (2005): Trabajo, consumo y “nuevos pobres”, Madrid: Gedisa.

BOURDIEU, P. (1999): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.

CALDENTEY, P. Y GÓMEZ, A. C. (1996): "Productos típicos, territorio y competitividad", en *Agricultura y Sociedad*, nº 80-81, págs. 57-82.

CONTRERAS, J. (2002): "Alimentación y sociedad. Sociología del consumo alimentario en España", en: González y Gómez (coord.): *Agricultura y sociedad en el cambio de siglo*, Mc: Madrid, págs.297-332.

DÍAZ MADERUELO, R. (2006): "Alimentos disfrazados. De la metáfora al fraude", en *Política y Sociedad*, 43 (2), págs. 177-198.

DÍAZ-MENDÉZ, C. Y GÓMEZ-BENITO, C. (2005): "Sociología y alimentación", en *Revista Internacional de Sociología*, nº 40, págs. 21-46.

DÍAZ-MENDÉZ, C. Y GÓMEZ-BENITO, C. (2001): "Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación*". Distribución y Consumo*, nº 5, págs. 5-23.

DUCH, G. (2009): *Lo que hay que tragar. Minienciclopedía de política y alimentación***,** Barcelona: Los libros del lince.

ESPEITX BERNAT, E. (1996): "Los «nuevos consu□midores» o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los «productos de la tierra»", en*Agricultura y Sociedad*, 80-81, págs.31-56.

ESPEJO MARÍN, C. (2001): "Modernidad y tradición en la fabricación del queso en España", en *Papeles de Geografía*, 33, págs. 81-109.

FLOURNOY, R. (2011): *Healthy food, healthy communities. Promising strategies to improve access to fress, healthy food and transform communities*, Policylink.

FOUCAULT, M. (2007):*Nacimiento de la biopolítica*, México: Fondo de Cultura Económica.

GARAYO URRUELA, J. M. (2008):"Lobo y pastoreo extensivo de ganado de ovino en el extremo occidental del País Vasco", en *Lurralde*, 31, págs. 15-36.

GOBIERNO VASCO (2005): Plan sectorial del ovino (2006-2009), Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación, Trabajo interno.

GONZÁLEZ, M. Y CAMARERO, L. A. (1999): "Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad" en*Política y Sociedad*, 31, págs.55-68.

GONZÁLEZ TURMO, I. (2002): "Comida de pobre, pobre comida", en: Gracia Arnaiz, M. (coord.): *Somos lo que comemos*, Barcelona: Ariel Antropología, págs. 299-316.

GRACIA ARNAIZ, M. (2002): "La alimentación en el umbral del siglo XXI: Una agenda para la investigación sociocultural en España", en: Gracia Arnaiz, M. (coord.): *Somos lo que comemos*, Ariel Antropología, Barcelona, págs. 15-28.

IBAÑEZ, J. (1993): "Perspectivas de la investigación social: el diseño de lastres perspectivas ", en García, Ibáñez y Albira: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas investigación socia*l, Alianza Universidad, Madrid, págs. 49-83.

INTXAURRANDIETA, I. (2005): "Contextos rural en el que se desarrollan producciones singulares y perspectivas de futuro", conferencia presentada en clausura de fin de curso 2005-2006 de la Escuela de Pastores de Aranzazu.

IRIARTE, I. (2006): "La importancia de llamarse Unax: Arana, Campión y los signos externos del vasco" en *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales*, 15, págs.45-64.

MAFFESOLI, M. (1990): *El tiempo de las tribus*, Barcelona: Icaria.

MAULEÓN, J. R. (2009): “Alimentos locales y sistema alimentario sostenible: el queso de oveja en el País Vasco”, en Mimeo, 20 páginas.

MEDINA, F. X. (2002): “Alimentación, etnicidad y migración. Ser vasco y comer vasco en Cataluña”, en Gracía Arnaiz, M. (coord.): *Somos lo que comemos*, Ariel, Barcelona, págs. 123-145.

MUNCHNIK, J. (2006):“Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores”, en*Revista Agroalimentaria*, 22, págs. 86-98.

RAMOS TRUCHERO, G. (2009):*La sucesión de la ganadería familiar: el ovino de leche en el País Vasco*, Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

RHODES, R. (1996): “The new governance: governing without goverment”, en *Political studies*, Vol.44, 4, págs. 652 y ss.

SENNETT, R. (2000):*La corrosión del carácter*, Barcelona: Anagrama.

SENNETT, R. (2009*)*:*El artesano*, Barcelona: Anagrama.