

‘Un producte fresc amb tot el sabor’. Infraestructura de distribución, proceso de reterritorialización y valor del queso artesanal en la Cataluña rural

‘A fresh product with all the flavour’. Distribution infrastructure, reterritorialisation process, and value of artisan cheese in rural Catalonia

Francisco Adolfo García Jerez

Recibido: 27/03/2026 · Aceptado: 05/05/2026 · Publicado: 05/05/2026

Resumen

Este artículo tiene como objetivo reflexionar acerca de algunos componentes logísticos de la economía doméstica de los pequeños queseros de la Cataluña rural en un mercado dominado tanto por grandes empresas lácteas y queserías semiindustriales, como por las grandes superficies del sector. En particular, deseo detenerme en cómo estos queseros artesanales distribuyen sus productos. Es decir, cómo recrean, readaptan y resignifican las infraestructuras existentes en aras de posicionarse de la manera más eficiente en dicho mercado. Para ello, me he inclinado por las nociones de “entornos infraestructurados” y de “objetos fronterizos”. En cuanto a lo metodológico, los datos obtenidos proceden de una inmersión de carácter etnográfico en el “mundo quesero” a partir sobre todo de mi asistencia como aprendiz a un curso de queso artesanal, el cual transcurrió desde mayo a septiembre de 2021 en la comarca catalana de Osona.

Abstract

This article aims to reflect on some logistical components of the domestic economy of small cheese makers in rural Catalonia in a market dominated by large dairy companies, semi-industrial cheese makers, and large retailers in the sector. In particular, I would like to focus on how these artisan cheesemakers distribute their products. In other words, how they recreate, readapt, and re-signify existing infrastructures in order to position themselves in the most efficient way in this market. To this end, I have opted for the notions of “infrastructuring environments” and “boundary objects”. In terms of methodology, the data obtained come from an ethnographic immersion in the “world of cheese”, based above all on my attendance as an apprentice at a course on artisan cheese, which took place from May to September 2021 in the Catalan region of Osona.

Palabras clave

distribución | infraestructura | valor | queso artesanal

Keywords

distribution | infrastructure | value | artisan cheese

Introducción

Era la segunda semana de mi formación como quesero en un obrador de una pequeña quesería situada en un

pueblo de la comarca de Osona. Mi mentor era un hombre de 45 años que llevaba aproximadamente una década en el mundo del queso, primero como asalariado y más tarde con su propio obrador. Durante el trayecto a una granja de vacas de la comarca, y tras contemplar el paisaje de sinuosas colinas y masías(1) (<https://gazeta-antropologia.es/#edn1>), me explicó el procedimiento por el cual las pequeñas explotaciones porcinas están desapareciendo. En un tono contrariado afirmó que los payeses(es decir, los campesinos en Cataluña) estaban arrendando sus explotaciones a las grandes empresas del sector a cambio de unos ingresos fijos y de que una vez se jubilasen sus explotaciones quedarían en manos de las segundas en una suerte de hipoteca inversa.

Dos cuestiones relevantes pueden extraerse de esta escena y de quien me la revelaba. Por un lado, el proceso de reemplazo del modelo de pequeña explotación por uno de tipo empresarial, intensivo y monopolístico que se estaba produciendo en el mundo rural. Y, por otro, la llegada de jóvenes a este mundo con la intención de impulsar negocios vinculados a las actividades agroalimentarias y bajo un modelo económico artesanal no supeditado a las grandes corporaciones. A este tipo de negocio Piore y Sabel (1984) lo describieron como aquellas pequeñas empresas que trabajan en red, a menudo organizadas sobre una base familiar, a través de dinámicas de proximidad y bajo políticas locales de desarrollo territorial. Pero ¿cuál era la situación del mundo quesero de esa Cataluña rural? ¿También las grandes empresas estaban monopolizando la producción y distribución?

Según la Associació Catalana de Ramaders i Elaboradors de Formatge Artesà (ACREFA), si en el año 1996 en todo el territorio español existían 1500 queserías artesanales, en los últimos 15 años se había triplicado esta cifra. Si nos centramos en Cataluña, en la actualidad existen alrededor de 120 que trabajan de forma sostenida (Chueca 2018: 7), de las cuales 80 están vinculadas a dicha asociación y, de estas, 25 aproximadamente corresponden a la Cataluña Central (<https://acrefa.cat/formatgers-artesans/>), es decir, a esa área situada en el interior de la provincia de Barcelona y parte de Girona, que engloba las comarcas del Bages, Anoia, Berguedà, Moianès, Osona y Solsonès. Todo un mundo quesero que se ha ido configurando en cuatro fases. Una primera, de tipo campesino, compuesta por pastores y ganaderos que producían queso para el autoconsumo. Una segunda, en la década de los 70, formada por empresas familiares y cooperativas, como la de Cadí o la Granja Viader (Chueca 2018: 6), que fruto de una suerte de reconversión empresarial diversificaron su producción hacia la elaboración propia. Una siguiente, en la década de los ochenta, en la que se inició el proceso de profesionalización del oficio gracias al impulso de, entre otros, Antoni Chueca, Enric Canut, Eulàlia Torras, Salvador Maura o Jordi Anglada, algunos de ellos formados en Francia y Países Bajos. Y una cuarta fase, desde comienzos del siglo XXI hasta la actualidad, caracterizada por la entrada de jóvenes formados en cursos especializados en la propia Cataluña, como es el caso de mi mentor (valga como ejemplo de esto último el Curs d'expert en elaboració de formatges artesans, organizado por la Universitat de Vic junto con el Consorci del Lluçanès, que desde 2013 a 2020 formaron a 87 potenciales queseros). Un recorrido ascendente que, y tal como recogía un reportaje sobre quesos, si “a principios de los años setenta, cuando Josep Pla [un célebre escritor y periodista catalán] lamentaba en ‘El que hem menjat’ que el queso catalán no podía compararse a los productos lácteos producidos en otros países europeos, poco se imaginaba que este producto artesanal de autoconsumo viviría cincuenta años más tarde una auténtica época de esplendor” (Solá 2020). (Una sensación de logro que en otro reportaje también era aludida cuando se afirmaba que “el mundo del queso artesano [en] Cataluña vive un momento dulce”; véase Redacción 2022.)

Así pues, teniendo en consideración esta coyuntura, en este artículo reflexionaré acerca de los modos de reajustes y creatividad económica de, en esta ocasión, algunos de los pequeños queseros de la Cataluña Central. En cómo estos, en su mayoría jóvenes y de reciente presencia, hacen circular sus productos en un mercado regional dominado por grandes empresas lácteas y queserías semiindustriales y bajo una lógica de intermediación y distribución controlada por las grandes superficies del sector. Para este análisis, me apoyaré en las categorías de “entornos infraestructurados” de Blok y otros (2016) y la de “objetos fronterizos” de Sally Eden (2011). En cuanto a lo metodológico, los datos obtenidos

proceden de una inmersión de carácter exploratorio en el “mundo quesero” a partir de mi asistencia como alumno a un curso de queso artesanal, el cual transcurrió desde mayo a septiembre de 2021 en la comarca de Osona. Durante ese lapso, además de recibir sesiones teóricas acerca de la microbiología de la leche, gestión empresarial y manipulación de alimentos o la realización de visitas a algunas queserías y ferias de la comarca, recibí durante tres semanas unas lecciones prácticas en un obrador comunitario en un pueblo del Lluçanès y durante un mes me instruí en este oficio bajo la tutela de un quesero artesanal en su propio obrador. Inmersión que se ha complementado con la consulta de noticias en periódicos generalistas, folletos de promoción turística y libros divulgativos sobre quesos en Cataluña en una suerte de, como sugieren Boltanski y Esquerre (2022), “método de espigadores”. Una propuesta metodológica que se caracteriza por el acceso a una multiplicidad de fuentes de información en ocasiones poco escolásticas, las cuales me han permitido desplegar, aunque haya sido de un modo oblicuo, algo similar a una “etnografía de la infraestructura” (Star 1999).

El queso artesanal, la distribución y su infraestructura

Consultando los estudios antropológicos sobre el sector quesero constato cómo en los últimos años existe una tendencia a focalizar el interés en los procesos de producción: bien en lo que refiere a las formas de producción y, en algunos casos, en su catalogación patrimonial (Bolton y otros 2019, De Mármol 2016, Grasseni 2011, López y Aguilar 2015, Osorio y otros 2015, Paxson 2010, West 2020), bien en la relación de los queseros con ciertos componentes bacterianos (Paxson 2008, Rest 2021). Sin embargo, en este artículo me he inclinado por analizar una de las dimensiones más relevantes de toda actividad económica como es la distribución del producto y, en particular, y tal como propone Bolt (2022), su inclusión en los circuitos de valor de la economía cotidiana, máxime cuando el proceso de producción tecnológica en el sector quesero catalán ha alcanzado un alto grado de profesionalización. O, dicho de otro modo, la mayoría de los nuevos queseros en Cataluña han adquirido sus conocimientos fundamentales en cursos organizados por instituciones tales como el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias, el Consorci del Lluçanès junto con la Universitat de Vic o la Escola Agrària del Pirineu. Conocimientos que en ocasiones han sido completados por los recibidos en su primera inserción laboral como asalariados en obradores ya consolidados. El hecho de que esos conocimientos y saberes están cada vez más homogeneizados y reglados me lleva a pensar que quizás el éxito o fracaso de estas nuevas microqueserías artesanales no radica tanto en los saberes de producción o en la particularidad de su oferta, sino más bien en su estrategia y logística de distribución. Un aspecto que ya fue mencionado por Eulàlia Torras, una de las figuras clave de la quesería catalana contemporánea, cuando narra sus comienzos en la década de los ochenta en una especie de autobiografía. Además de detenerse en las rudimentarias tecnologías de producción que empleaba en sus inicios, lo que subrayaba en especial era la logística que desplegó para la distribución de sus productos. De este modo, describe cómo en los primeros años debía “cargar los quesos en la mochila y caminar unas dos horas para llegar al mercado” (Torras 2008: 41; trad. propia), como poco a poco se fue insertando en mercados locales como el de la localidad leridana de Organyà, aprovechando el regreso de los turistas de Andorra, y, años más tarde, al de Puigcerdà, ambas en la cordillera de los Pirineos, donde los franceses eran sus mejores clientes, para finalizar asistiendo a ferias como la del pueblo de la Seu d’Urgell y distribuyendo a través de tiendas especializadas de la comarca o desde su propio obrador en el pueblo de Ossera, en el Alt Urgell, también localizado en las montañas pirenaicas. Este énfasis en la distribución queda corroborado por Antoni Chueca en su libro divulgativo sobre el queso en Cataluña cuando reconoce su importancia para cuidar tanto el género como al consumidor, “sobre todo de cara al futuro” (Chueca 2018: 11; trad. propia). O como reconocía Enric Canut, maestro quesero, distribuidor y uno de los mayores expertos del país: “la red de distribución alimentaria catalana es una de las materias pendientes” (Canut 2010: 25). Por tanto, parece útil preguntarse acerca de cuáles son las logísticas de distribución empleadas por este tipo de quesería artesanal en el contexto actual; en particular, cómo recrea, readapta y resignifica las infraestructuras existentes en aras de posicionarse de una manera óptima en dicho mercado.

Para tal fin, y siguiendo a Lammer y Thiemann (2024), parto de la hipótesis de que las infraestructuras de distribución juegan un papel muy relevante tanto en el proceso de valorización, el cual apunta directamente a las relaciones del trabajo, como en el proceso de devaloración, que implica fórmulas argumentativas de clasificación, estandarización, singularización y justificación del producto ofrecido. No en vano, estas infraestructuras median en el valor final del producto y, por ende, en su precio al facilitar, canalizar u obstaculizar la circulación de los objetos intercambiados. O, dicho de otro modo, y parafraseando a dichos autores, las infraestructuras dan forma a estos conjuntos de seres humanos y no humanos, cosas e ideas de diferentes maneras: conectan a productores y consumidores, separan contenidos y comunican pruebas de cualidades singularizadas y estandarizadas de los alimentos.

Ahora bien, con el fin de operativizar esta noción de infraestructura me he inclinado, en primer lugar, por el neologismo de “entornos infraestructurados” (Blok y otros 2016), entendiéndolo como aquellos ecosistemas en los que se hacen visibles y adquieren sentido las infraestructuras. De este modo, me centro en especial en la capacidad de los individuos de releer e intervenir en su ambiente y sus componentes materiales. Para tal fin, no solo he prestado atención a la infraestructura clásica como puedan ser las carreteras o los establecimientos de venta, sino también he tenido en consideración las plataformas virtuales, los laboratorios agroalimentarios o incluso las etiquetas. A estas últimas Sally Eden (2011) las denomina “objetos fronterizos” por cuanto permiten el diálogo entre mundos diversos. Lo cierto es que todas estas infraestructuras permiten a los diferentes agentes del sector -en este caso, a los pequeños queseros- reconocer el entorno socioeconómico en el que se ubican sus actividades reproduciéndolo o, por el contrario, contestándolo (Blok y otros 2016).

Una cartografía comarcal de la distribución

En efecto, la tarea de distribución no solo es necesaria en la actividad económica, sino que también es clave para entender la sostenibilidad del negocio. Una tarea que requiere de logística material y de una infraestructura que no solo está dada, sino que ha de recrearse en el mismo ejercicio de la distribución, donde además el paisaje natural juega un papel muy relevante. Así, la ubicación del obrador (en un posible corredor turístico y con comunicación vial), la posibilidad de instaurar un punto de venta propio, el acceso a un laboratorio de análisis sanitario cercano, la distribución del producto en puntos próximos o la localización de otros más lejanos sobre los que se debe saber navegar, todos ellos son aspectos imprescindibles para establecer una cartografía comarcal de la distribución y asegurar su eficiencia. Una cartografía de puntos físicos, aunque modulables y, en ocasiones, incluso con naturaleza efímera.

Así, una de esas logísticas de distribución que observé durante mi trabajo de campo fue la posesión de un punto de venta propio que en la mayoría de los casos se ubicaba en el propio obrador. En la microquesería en la que llevé a cabo mi formación este punto de venta se realizaba en el mismo vestíbulo, en el que no existía ni mostrador ni vitrina donde exponer el surtido de quesos ni personal asignado; solamente algunos folletos en los que se mostraba el género con algunas indicaciones. Por lo que pude observar en las pocas ocasiones que algún cliente (la mayoría turistas de fin de semana) deseó comprar un producto, más que la consulta de ese folleto lo que le permitía navegar por la oferta existente eran las indicaciones del propio quesero. En función de los gustos del primero, el segundo le indicaba qué producto era el más idóneo.

De las siete pequeñas queserías artesanales visitadas en la comarca, todas poseían un punto de venta propio, si bien variaba su eficiencia en la distribución del género. En mi opinión, uno de los factores más incisivos era el de su ubicación geográfica. Un joven quesero al que visitamos durante el curso se quejaba de que la ubicación de su obrador, “a medio camino de Berga y Vic, en el límite del Prepirineo”, es decir, localizado en un lugar netamente rural, pero sin un atractivo turístico reseñable, obstaculizaba sensiblemente la llegada de potenciales clientes. Muy diferente al de aquellos otros situados en corredores turísticos, reservas naturales o dentro de los mismos núcleos de población, ya que estas localizaciones permitían a muchos de estos ampliar el negocio hacia la restauración. Ejemplos

de ellos son la quesería Cal Cantaré, ubicada en pleno centro de Santpedor, la de Molí de l'Alzina en dirección al Collsacabra o la de Mas d'Eroles, situada en la Seu d'Urgell y compuesta por obrador, tienda y restaurante, lo que le garantizaba un flujo constante de clientes, así como un máximo aprovechamiento y una máxima rentabilidad de su producción.

Lo cierto es que esta vinculación entre el paisaje natural y las queserías es usual. De algún modo, tanto los queseros como los expertos en este producto consideran que entre ambas se establece una relación recíproca: si el paisaje natural transfiere parte de su carácter a la producción adquiriendo esta un sabor de la terra, las queserías dotan de mayor interés cultural al primero. Una muestra de ello es el libro de Antoni Chueca (2018) en el que no solo traza el semblante de 50 obradores artesanales de Cataluña, sino que los inserta en su entorno describiendo el atractivo de este e invitando al lector a visitar tanto a las queserías como el paisaje natural en el que se ubican (2)

(<https://gazeta-antropologia.es/#edn2>). De este modo, y como bien afirma Elena Espeitx, los productos de la tierra poseen un sentido profundo y singular por cuanto “se trata de productos vinculados a un medio, a un paisaje”, pero también “están unidos a una forma de vivir y hacer, a unas personas concretas, es decir, tienen un aspecto ‘relacional’ del que carecen los productos de la agro-industria” (Espeitx 1996: 92-93). Si a estas personas se les imagina como una “comunidad alimentaria”, el territorio es representado bajo la noción de *terruño* (*terroir*); de ese ámbito espacial predilecto para la tradición, la notoriedad, la autenticidad o la tipicidad (Bérard y Marchenay 1996: 32). A esta lógica Paxson (2010) la denomina el proceso de reterritorialización mediante la producción artesanal. Una lógica que no solo se produce en el mundo queso ni solo en el ámbito rural. Un folleto turístico proporcionado por la compañía estatal de trenes Renfe titulado “Córdoba entre patios y artesanos” invitaba a visitar tanto el florecimiento de nuevos artesanos en el centro de la ciudad, como el patrimonio etnológico que los envolvía. Sin embargo, tal y como nos ilustra Paxson (2010), en esta invitación puede subyacer cierta tensión -y riesgo- puesto que por un lado se intenta desfetichizar el trabajo artesanal dotándole de mayor valor (no solo económico), pero por el otro se termina fetichizando el entorno al considerarse un mero escenario ideal y desconflictuado para el buen desarrollo del primero.

Junto al punto de venta propio, la quesería en la que me formé también disponía de una red externa de puntos de venta. Por un lado, y a pocos metros del obrador, en el centro del pueblo, se encontraba un pequeño supermercado. En este su producción debía competir con la de las marcas industriales. Por otro, y quizás más relevante, emergían las tiendas alimentarias o especializadas. Una vez cada dos o tres semanas nos desplazábamos en la pequeña furgoneta a una tienda situada en la villa turística de Rupit, por tanto, a unos 16 kilómetros y 30 minutos de recorrido por una carretera comarcal. En dicho lugar se entregaba una caja con aproximadamente una docena de quesos. Asimismo, y con más frecuencia se visitaba una tienda versada en quesos y ubicada en pleno centro de Vic, también a unos 16 kilómetros de distancia. Este punto de venta le garantizaba posicionar su producción (o al menos su queso de pasta blanda) en una oferta de proximidad altamente especializada, además de transferir información muy precisa sobre su producto al cliente por medio del vendedor, tal y como pude constatar en numerosas visitas. Según el recuento realizado por Antoni Chueca (2018), 45 son las tiendas catalanas especializadas en queso que merecen ser visitadas, de las cuales cinco tienen su ubicación en la Cataluña Central.

Como pude observar, no se contaba con ningún intermediario externo. La distribución, es decir, el proceso de negociación directa con los puntos de ventas externos y la logística en términos de inversión económica, de tiempo y seguridad alimentaria los asumía el propio quesero. Una tendencia que pude apreciar también en las queserías más pequeñas que visité pero que difiere de las más grandes y semiindustriales, por cuanto estas últimas contratan los servicios de las empresas distribuidoras genéricas (Canut 2010); o de aquellas otras que, siendo también pequeños obradores de tipo artesanal pero ya con gran prestigio, ceden parte de su distribución a empresas tan especializadas como Ardaí o Caseus (Chueca 2018: 7). Unos intermediarios que se encargan de toda esa labor de búsqueda de nicho

comercial y de distribución especializada. Por ejemplo, la primera de ellas, Ardai, fundada en 1988, en su página web se presenta como una empresa dedicada “a la selección y distribución de los mejores quesos españoles e internacionales y de todo tipo de alimentos selectos con cerca de 500 referencias en cartera” (<https://ardai.com/esp/servicios.cfm>). Mientras que la segunda, que arranca su actividad en 2007, describe su función dentro de esa cadena de producción y distribución del siguiente modo:

“Nos gusta que los rebaños, los pastores y las queserías se mantengan en el territorio y dibujen el paisaje que tanto nos gusta. Cada queso es una ventana abierta de par en par a su trabajo diario. Es por eso por lo que buscamos y elegimos los mejores quesos, los mimamos, los afinamos y se los llevamos a casa en su mejor momento para que disfruten con toda su plenitud” (trad. propia; <https://formatgeacasa.cat/>).

De este modo, y siguiendo a Peace (1998), la relevancia de estas empresas radica en su función de “intermediarios culturales” por cuanto comercializan con productos de la cultura tradicional a escala nacional e internacional. Se sitúan así entre las zonas semiperiféricas de producción artesanal, por un lado, y las zonas centrales de consumo global, por otro. No obstante, para Enric Canut la red de distribuidores de quesos en Cataluña debía emprender cambios sustanciales dado que se caracterizaba por estar atomizada, difuminada y poco profesionalizada, lo que conllevaba que “la producción quesera catalana estuviera fuera de precio en los mercados urbanos cuando se somete a la red clásica de distribución alimentaria” (Canut 2010: 24).

Asimismo, otro canal de distribución eran las ferias y mercados, muy importantes en la reducción de los sobrecostos de la producción. Este ahorro puede alcanzar un 15% en las microqueserías o incluso un 100% en aquellas que poseen rebaño propio, con la consiguiente reducción del precio final. Este canal de venta puede llegar a suponer el 50% de la facturación total (Canut 2010: 23-24). En mi trabajo de campo solo tuve constancia de la asistencia por parte de mi mentor a una de las ferias más relevantes del sector (3) (<https://gazeta-antropologia.es/#edn3>). Feria que está organizada por el Ayuntamiento de Vic y ACREFA. Me refiero al Lactium. Esta se celebra habitualmente en el mes de mayo durante dos jornadas. En ella se reúnen la mayoría de las queserías de la comarca, otras muchas del resto de Cataluña e incluso de otros territorios de España. En total unas 200 entidades. Dentro de sus compromisos está la defensa de “una producción artesana y de proximidad” (trad. propia). Lo cierto es que se muestra como un buen canal de venta y de promoción y reconocimiento empresarial. No en vano, muchos de los jóvenes artesanos son invitados a hablar sobre sus experiencias. Además, este es un evento en el que los clientes pueden conversar directamente con los productores y conocer la naturaleza del producto y de la propia empresa. Como decía Eulàlia Torras con respecto a una de las primeras celebradas (la de Sant Ermengol), en esta “era interesante el contacto directo con el cliente, conocer sus preferencias. Contemplar el deleite con que el cliente gozaba del queso te animaba a seguir trabajando y sacar adelante el negocio a pesar de los muchos problemas” (Torras 2008: 120; trad. propia).

Sin embargo, en mi opinión, existe una diferencia sustancial entre estos encuentros y los que acontecen en el mismo obrador. Mientras que en las ferias se genera un efecto homogeneizador (todas las queserías asistentes se presentan materialmente de forma similar -un stand de madera de parecido tamaño, una vitrina con el género y publicidad sobre su obrador- y todas ellas están enmarcadas bajo la categoría de lo artesanal), las visitas directas a las queserías son las que proveen al cliente la información necesaria para conocer de primera mano, por ejemplo, el sentido del carácter artesanal asignado a sus productos. De este modo, coincido con Espeitx (2004: 206) cuando afirma que estos encuentros directos entre productor y cliente en la propia quesería generan un marco de confianza que permite una valoración inmediata del producto, puesto que “el hecho de poderse afirmar ‘he visto como lo hacían’ resulta, para algunos compradores, un argumento valorizador indiscutible”.

Ese atributo de lo artesanal y su mención no son triviales, ya que en mis observaciones estos emergieron como uno de los motivos de comentarios soterrados en el seno del mundo quesero y que apuntaba a los siguientes interrogantes: qué se entiende por artesano, quién puede atribuirse dicho carácter o quién

puede asignarlo y bajo qué criterios. Por tanto, quién puede, entre otras cuestiones, acudir a estas ferias. Lo cierto es que en la web de la ACREFA no aparecen los criterios para calificar a un queso de artesanal, más bien se aluden a expresiones evocativas del tipo “el queso catalán se ha convertido en un alimento agroalimentario excelente, con valores singulares y auténticos: cultura y gastronomía, paisaje y biodiversidad y actividad en el mundo rural” (trad. propia). No obstante, es en el libro de Del Mármol (2016) sobre la producción quesera en el Alt d’Urgell donde se recoge la voz de Salvador Maura, uno de los maestros históricos en la renovación de la cultura quesera catalana e impulsor de la Fira dels Formatges Artesans del Pirineu, para establecer unos criterios mesurables al respecto. Según él, estos criterios serían los siguientes: elaboración con leche cruda y procedente del territorio, sin aditivos, con un volumen máximo de 500 litros por día (y trabajador) y una plantilla de cinco trabajadores como máximo (Del Mármol 2016: 164). Sin embargo, y como puede apreciarse, entre esos criterios no se alude explícitamente ni al modo de producción manual; por tanto, no automatizado, ni a la existencia de un conocimiento tácito heredado y transferible; ni al gusto por el trabajo bien hecho que, según Richard Sennett (2009), define al artesano. Como pude comprobar con mi mentor en una conversación mantenida, resulta complejo establecer una definición unívoca de lo artesanal cuando el artesano debe oscilar entre la innovación y la conservación de la tradición, requiriendo para ello una constante inventiva (West 2020).

Retomando la feria Lactium, y al igual que en otras muchas, en esta también se otorgan premios. Un jurado de expertos decide a partir de un análisis sensorial de la forma y textura del queso, su gusto y aroma, cuáles son los mejores en 14 categorías. Obtener un galardón obviamente mejora el prestigio y la capacidad de distribución del producto, de ahí que en los stands los galardones obtenidos en otras ediciones o en otras ferias sean expuestos con énfasis. No obstante, también existen otros certámenes, quizás menos prestigiosos o conocidos, pero que cumplen funciones similares.

Por ejemplo, en el año 2021 tuve la oportunidad de comprobar cómo opera este circuito de distribución potencial. En esta ocasión, el objetivo del concurso era seleccionar el mejor producto agroalimentario de la comarca de Osona. El premio: una promoción gubernamental, personalizada y preferente. Entre los criterios para poder concursar se hallaba el ser un producto artesanal. Tras rellenar la ficha pertinente, mi mentor eligió el mejor queso de la producción, lo etiquetó, lo envasó y nos desplazamos para su entrega a un restaurante a unos 40 minutos de la quesería que fungía como centro de recogida. Durante la travesía mi mentor me comentó que si bien no tenía muchas expectativas al tener que competir con el producto estrella de la comarca como es el fuet (embutido típico de esta área elaborado de carne magra de cerdo, sal y pimienta), participar podía ser una buena manera de promoción entre algunos expertos gastronómicos de la zona y, por consiguiente, un buen canal de distribución. Sensación que aumentó contra todo pronóstico cuando, efectivamente, le informaron que su producto había pasado a la gran final.

A todos estos recorridos y accesos a puntos concretos con el fin de impulsar la distribución del producto se han de añadir las visitas al laboratorio agroalimentario. Lugar al que asistí con motivo de la entrega rutinaria de la muestra de uno de los lotes en aras de confirmar que la producción estaba exenta de patógenos. Para ello nos desplazamos al pueblo de Gurb, a unos 20 kilómetros, y en el que se localiza una de las principales empresas nacionales dedicadas a la manufacturación de productos cárnicos y sus derivados. Este control es un requisito en el ámbito de la buena práctica: un paso previo si se desea distribuir el género con totales garantías sanitarias, así como un modo de sellar la confianza con los posibles distribuidores y consumidores. Su resultado debe ser registrado en los documentos de trazabilidad del producto. Este análisis sensorial, fisicoquímico y sanitario se completa con el ejercicio previamente por el propio quesero a partir del control del pH y acidez de la leche junto con el control visual del producto. Controles cuya relevancia ha aumentado desde que en el año 1992 la Unión Europea aprobara una directiva permitiendo la elaboración de quesos con leche cruda. Como la gran mayoría de pequeñas queserías artesanales que conocí, en la quesería donde realicé mis prácticas también optó por

la leche cruda por cuanto la consideraba una de las diferencias con respecto a la producción industrial y motivo, por tanto, de debate. Como pude presenciar durante el curso, para algunos queseros semiindustriales y técnicos de la administración la producción de queso con leche cruda era considerada una potencial amenaza biológica, mientras que para los pequeños queseros era percibida como un alimento seguro gracias a su acción bacteriana. Un debate que, al igual que ya lo sugirió Heather Paxson (2010), trasciende lo referente al tratamiento de la leche y sus consecuencias para apuntar a otras cuestiones más amplias como es el localismo alimentario (o, en palabras de Espeitx 1996, a un “nacionalismo alimentario”) y su valoración en el mercado. Este localismo, en mi opinión, forma parte de una “economía de la variedad” (Piore y Sabel 1984), la cual está caracterizada, entre otros aspectos, por la confección de productos de calidad o de excepción que se contraponen al industrial, donde la competencia se fundamenta en los precios y se ve impulsada por una economía de escala y de costes.

Lo cierto es que para obtener la leche cada semana realizábamos uno o dos viajes: a veces a una pequeña explotación de cabras cerca de Seva, a unos 40 minutos, y la segunda a una granja de vacas, dirección Collsacabra, a unos 30 minutos. Cada tanto (y según la existencia de proveedores, su precio y la coordinación con otros queseros) también se acudía a una explotación de ovejas, como aquella próxima a Tona, a unos 30 minutos. Una vez rellenado el contenedor con la leche añadíamos los fermentos. De este modo, durante el recorrido de regreso a la quesería comenzaba el proceso de acidificación, por tanto, un queso elaborado con leche del territorio, cuyas propiedades exclusivas quedaban materializadas en el sabor y textura del producto; y cuyas infraestructuras de comunicación, además, fungían como una verdadera extensión del obrador.

La semántica de la infraestructura y su valor

Por tanto, la distribución y la logística infraestructural que se requiere (es decir, un obrador y su maquinaria, un vehículo, unas carreteras, unos edificios y espacios para la venta y promoción e incluso laboratorios de análisis agroalimentario) son básicas en la búsqueda de nicho comercial y en el proceso de valorización, por cuanto llevar a cabo esta tarea supone un coste económico y de tiempo invertido durante la producción y una variable para fijar el precio final de la mercancía. Sin embargo, como nos ilustra Sally Eden, la infraestructura no se limita a esos dispositivos materiales ni sirve solo para la valorización del producto, también puede ser “objeto fronterizo” (Eden 2011), es decir, una infraestructura, de tipo logístico y comercial (Grasseni 2005), que permite el diálogo entre mundos diversos y que forma parte del proceso de valoración (Lammer y Thiemann 2023). Proceso que implica fórmulas argumentativas de clasificación, estandarización, singularización y justificación del producto ofrecido. Según lo observado durante mi trabajo de campo, dos son las infraestructuras más empleadas para tal fin: las páginas web y las etiquetas de los envoltorios.

De las siete queserías consultadas cinco de ellas poseían páginas web con su propio dominio, aunque una de ellas estaba inactiva, mientras las de las dos restantes estaban alojadas en una plataforma junto con otros negocios agroalimentarios. En cualquier caso, todas ellas poseen un patrón común. Mediante pestañas se tiene acceso a información básica de la quesería, los productos que ofrecen, venta en línea, venta en el propio obrador o venta en tiendas concertadas (al menos dos de ellas), información de contacto (es decir, dirección postal, correo electrónico, teléfono y, en ocasiones, redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram) y en cinco de ellas la organización de actividades que pueden abarcar desde visitas al obrador, rutas de la leche -si se cuenta con rebaño propio-, catas y cursos de elaboración. Una oferta que forma parte de lo que Boltanski y Esquerre denominan “turismo de técnicas tradicionales” (Boltanski y Esquerre 2022: 49). Lo interesante de este uso de las nuevas tecnologías es que permite a los pequeños queseros ampliar la información del producto en el proceso de distribución tanto con los intermediarios como con los potenciales clientes en comparación, por ejemplo, con la que se ofrece en el etiquetado final.

Sin realizar un profuso análisis semántico de las webs, los términos más repetidos que aparecían para referirse al modo de producción eran los de artesanía ecológica (en los casos en que esto último podía

acreditarse), usándose a su vez expresiones como de qualitat, artesanal i naturals (“de calidad, artesanal y naturales”), o la de crear comunitat (“crear comunidad”). Mientras, el lenguaje empleado sobre la vinculación con el territorio o bien directamente se aludía al nombre de la comarca o, en su defecto, se usaba una semántica remitente a lo rural: casa de pagès (“casa de campesino”), vida al camp (“vida en el campo”), la comarca de les mil masies (“la comarca de las mil casas de campesinos”), territori únic (“territorio único”); o bien se formulaban expresiones con una carga moral como, por ejemplo, la de procurarem sempre pel bé del territori i la sostenibilitat (“procuraremos siempre el bien del territorio y la sostenibilidad”) o la gestionar d’un modo sostenible (“gestionar de un modo sostenible”). En relación con la principal materia prima, se aludía a la existencia de ramat propi, sostenible y autosuficient (“de rebaño propio, sostenible y autosuficiente”), o si se debía de proveer de ella se contaba con un pastor amic (“pastor amigo”). Por último, y con respecto a la distribución, hablaban de venda de proximitat, directa i circuit curt (“de venta de proximidad, directa y de circuito corto”), o de una “una venta directa al consumidor para poder garantizar un producto fresco con todo el sabor y la máxima calidad” (trad. propia). Esta sentencia la formulaba el único de los pequeños obradores que poseía un sentido político explícito en su discurso. Me refiero al Serradet de Barneres, en el municipio de L’Esquirol. En efecto, no solo podían adquirirse sus productos en el propio obrador, sino también podía hacerse en el almacén de una asociación de productores y consumidores llamada Mengem Osona situada en la localidad de Vic. Una asociación de la que formaban parte y en la que se vendían productos agroalimentarios de proximitat i temporada (“de proximidad y temporada”). Todo ello con el fin de no contar con intermediario alguno, de impulsar un “cambio de hábitos de consumo”, “potenciar un mundo rural viable y sostenible (...) acorde con los principios de la Soberanía Alimentaria” (trad. propia; <https://fetaosona.cat/associacions/>).

Si bien las webs son plataformas de consultas directas para los consumidores, al igual que Sally Eden (2011) considero que son las etiquetas de los productos los “objetos fronterizos” que interactúan más prolijamente con el consumidor. Este cuando acude al punto de venta y desea elegir un producto, lo habitual es que consulte esa etiqueta. Un documento en el que suelen aparecer el valor nutricional, peso, número de lote, fecha preferencial de consumo, el registro de Conformidad Europea (CE), los ingredientes (destacando si la leche es pasteurizada o cruda), la posible Etiqueta Ecológica Europea (EEE), la dirección del fabricante, así como la marca de la empresa, la mención al animal del que procede la leche, tipo de maduración y otra información adicional. En muchas ocasiones en esta etiqueta se señala el lugar donde se ubica la quesería para enfatizar su vinculación con el mundo rural, o sea, natural; o se alude a la existencia de un rebaño propio, lo que refuerza la sensación de garantía de calidad del producto; o se menciona el uso de leche cruda, este como sinónimo de que el producto adquirido es genuino y, por último, en ocasiones se incluye el epíteto de artesano con el fin de evocar la herencia cultural de la zona, su particularismo y/o un tipo de modo de producción opuesto al industrial. De este modo, y siguiendo a Cristina Grasseni (2005), estos tecnicismos comerciales han de interpretarse como “estrategias de autodescubrimiento” que conllevan una nueva lectura de las historias y los paisajes locales, así como la revaloración del producto ofertado.

Al menos esto último, lo artesanal, aparece en las etiquetas de cuatro de las ocho queserías consultadas; en particular en aquellas que no poseen rebaño propio, ya que las que poseen rebaño suelen presentarse bajo la etiqueta de formatge de pastor (“queso de pastor”) a través de la cual se enfatiza, y se imbrica, la procedencia propia de la leche y su manufactura artesanal. De todos modos, e independientemente de que se mencionen o no en las etiquetas, y como pude comprobar en las visitas, todas ellas se rigen por un procedimiento artesanal. Es decir, poseen un obrador pequeño compuesto por una maquinaria que no permite la automatización, una plantilla reducida que puede oscilar de uno a cuatro trabajadores, y realizan el corte de la cuajada, el relleno de los moldes, el salado, afinado, etiquetado y envasado de un modo manual. El volumen de producción es pequeño. Ellos mismos llevan a cabo la distribución de la producción en un circuito de escala comarcal. Asimismo, también asumen otras tareas

como limpieza, publicidad o los trámites burocráticos obligatorios; si bien pueden recibir la ayuda de algún familiar en el desempeño de algunas de estas tareas como puedan ser la difusión en redes sociales, la venta directa o el afinamiento del producto. De hecho, este apoyo, así como la transferencia de otros ingresos de la unidad familiar o el empleo de otros recursos familiares disponibles (como puedan ser la readaptación de una masía familiar a un obrador, o la compra a bajo coste de la leche por vínculos familiares con el productor), coadyuva a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, en particular en su etapa de despegue.

Me sorprende, no obstante, que esa calificación de artesanal, de gran valor para estos pequeños queseros y que es señalado en las etiquetas, esté solo parcialmente regulado en Cataluña. Una calificación que funge, y como bien lo manifiestan Boltanski y Esquerre, como un verdadero “dispositivo narrativo” en el proceso de valoración del producto, por cuanto su finalidad es “seleccionar, dentro de la multiplicidad de fenómenos, algunas de las diferencias que presenta una cosa determinada, diferencias que se estiman verdaderamente relevantes y que, como tales, deben, por tanto, privilegiarse y colocarse en un lugar destacado en los discursos que acompañan su circulación (Boltanski y Esquerre 2022: 78). Al fin y al cabo, y como bien lo manifiestan Bérard y Marchenay en relación con los productos de la tierra, atributos como la autenticidad, la tradición, las raíces y, añadido, lo artesanal “son objeto de una intensa manipulación en una época en que la comunicación lo domina todo” (Bérard y Marchenay 1996: 35).

Así, lo más cercano a este distintivo que he encontrado en la realidad catalana es el Proyecto de Decreto sobre la artesanía alimentaria de 2020 (4) (<https://gazeta-antropologia.es/#edn4>), cuya finalidad era “definir los conceptos de artesanía alimentaria y de empresa artesana alimentaria” y “regular el sistema de acreditación de la artesanía alimentaria para las personas físicas y las empresas alimentarias” (trad. propia). También se marcaba como objetivo flexibilizar lo que se entendía como artesà alimentari (“artesanía alimentaria”) o producte artesanal (“producto artesanal”), puesto que en anteriores normativas se incurría en algunas lagunas jurídicas al excluirse algunas nuevas actividades. Esta acreditación artesanal, con su respectivo logotipo oficial, iba dirigida sobre todo a “microempresas y pequeñas empresas [las cuales debían ser] objeto de soporte específico por parte de la Administración para potenciar su competitividad” (trad. propia). En cualquier caso, lo interesante de este proyecto de decreto era la definición y algunos de los criterios que un negocio agroalimentario debía poseer para ser considerado artesano. Por un lado, este debía llevar a cabo una actividad alimentaria basada “en la elaboración y transformación de productos alimenticios que están sujetos durante todo el proceso productivo a unas condiciones que garantizan a los consumidores un producto final individualizado y con características diferenciales, obtenidas gracias a pequeñas producciones controladas bajo la dirección de una persona con formación y experiencia demostrable en esta actividad” (trad. propia); y, por otro, se apuntaba al volumen anual del negocio: este no podía superar los 3,5 millones de euros.

Lo cierto es que consultando las webs y etiquetas de tres empresas dedicadas a la producción de queso en Osona (y cuyo origen son granjas y no, por tanto, microqueserías), todas ellas emplean también este mismo calificativo de ser artesanal. Ello a pesar de que no podrían considerarse pequeños obradores sino más bien empresas (a veces adjetivadas de “familiar”) que llegaban incluso a poseer 40 empleados. Empresas que en los últimos años han incorporado una maquinaria con tecnología de la “industria moderna” que mejora, según una de las propietarias con las que conversé, las garantías sanitarias y de calidad del producto al mismo tiempo que permite un aumento significativo del volumen de producción. Maquinaria con una tecnología que no obliga ni al corte de la cuajada ni al relleno de los moldes de modo manual, pero sí garantiza un total control de variables como temperatura y humedad durante el proceso y que, junto al empleo de leche pasteurizada, consigue dotar al género de un sabor, textura y forma estables; es decir, tendente a lo estandarizado. Y donde en ocasiones se ha externalizado una parte de su producción. Asimismo, son empresas donde la distribución o es cedida a distribuidores especializados, o poseen su propia flota. De esta forma, sus productos son distribuidos a grandes superficies, son exportados a otros países o son comercializados a través de una extensa red de tiendas

de su propiedad.

En mi opinión, este uso indefinido de la distinción de artesanal es sorprendente dada su significación tanto en su acepción moral (es decir, como un modo de trabajar que produce orgullo al emplear las manos, al poner en valor un saber práctico y al ofrecer un producto bien acabado), como en su potencial de valor añadido y posible aumento del margen de ganancia al brindar un producto singular, amb caràcter, de la terra, autèntic, golós (“con carácter”, “de la tierra”, “auténtico”, “goloso”). Quizás la ausencia de una explícita fricción discursiva entre esos dos mundos queseros que se autodefinen y son definidos como artesanal se deba a que cada uno de ellos opera, sobre todo, en circuitos de distribución diferentes. Mientras que los pequeños obradores navegan en una escala comarcal donde el volumen de su producción es absorbido por tiendas especializadas, clientes-amigos, ferias comarcales, venta en línea y turistas de fin de semana; las empresas familiares operan en circuitos de escala tanto regional y nacional como internacional, que mediante la intermediación de profesionales les permiten alojarse en mercados amplios, más comerciales y genéricos. Esto, sin embargo, no impide que coincidan en ciertos espacios como son las ferias y formen parte de las mismas asociaciones profesionales. Una cohabitación a la que alude ACREFA cuando define a sus socios del siguiente modo:

“Se trata de un colectivo muy heterogéneo, donde podemos encontrar queserías que transforman miles de litros en queso a la semana y otros que solo transforman unos cientos de litros. También existen diferencias en relación con su catálogo, donde encontramos queserías que elaboran 2 o 3 quesos y otros que superan las 10 variedades. Y evidentemente también hay queserías, con y sin rebaño, que elaboran quesos con certificado ecológico” (trad. propia; <https://acrefa.cat/formatgers-artesans/>).

Una cohabitación que también se produce en otros territorios de España, como por ejemplo en el andaluz, al sur del país, y con una fuerte tradición quesera de origen caprino. En efecto, para los antropólogos López y Aguilar esos dos modelos de producción simultáneos y en paralelo son la demostración de “la capacidad de adaptación de las economías rurales a los nuevos retos de la globalización y la complejidad de la Nueva Ruralidad” (López y Aguilar 2015: 243). Una realidad compleja y múltiple que, y como bien plantea Grasseni (2005), ha impedido que se establezca una interpretación unívoca acerca de si la innovación en la producción de las empresas familiares semiindustriales es una muestra de la creatividad en aras de adaptarse a los nuevos tiempos o es una señal de alejamiento de su carácter auténticamente artesanal.

A modo de conclusión

Para comprender un mundo productivo artesanal, en mi opinión, se requiere, entre otros aspectos, focalizar la atención en aquella dimensión que alude directamente a los circuitos de valor de la economía doméstica y, más específicamente, a la lógica de distribución de sus productos. En especial, conviene observar cómo los productores resignifican y readaptan las infraestructuras existentes para la distribución, puesto que estas median en el valor final de lo comercializado al obstaculizar o facilitar la circulación, poner en contacto a productores y consumidores y comunicar las singularidades de la oferta.

Estas infraestructuras pueden ser de dos tipos. Por un lado, aquellas que operan en la valorización del producto; es decir, todo aquello que forma parte de los “entornos infraestructurados” y que condiciona tanto el coste económico de lo producido como su posible distribución para la venta. Y, por otro, aquellas infraestructuras que contribuyen a la valoración del producto, a las que algunos autores han denominado “objetos fronterizos”. Con respecto a las primeras, los productores han de saber navegar por su entorno territorial y socioeconómico, aprovechando al máximo los recursos existentes o aquellos que resultan de su interés. Mientras, y en relación con las segundas, estas permiten activar ciertas “estrategias de autodescubrimiento”, puesto que funcionan como verdaderos dispositivos narrativos al destacar la singularidad del producto, aumentando con ello su valor simbólico.

Así pues, tomando como caso específico el “mundo del queso” y teniendo en consideración este enfoque

teórico, junto a la consolidación de las grandes empresas agroalimentarias en la Cataluña Central ha surgido un floreciente sector de pequeñas queserías artesanales en el territorio. Frente a este contexto, las microqueserías deben resistir en un mercado altamente competitivo, impulsado por una economía de escala y de costes con precios a la baja. Esta resistencia se produce en las prácticas cotidianas, más que por medio de acciones colectivas o alegatos políticos explícitos y militantes contra el modo de producción capitalista. En efecto, esta resistencia se encarna tanto en el modo de producción artesanal, como en las formas de distribución.

En esta última dimensión, y tal y como vengo sosteniendo, la infraestructura desempeña un papel fundamental tanto en el proceso de valorización como en el de valoración. Por una parte, los queseros deben releer constantemente las infraestructuras dadas en el territorio con el fin de generar una suerte de cartografía comarcal de la distribución: una red de puntos espaciales próximos y de carácter modulable que garantice la circulación óptima de sus productos en el mercado con el menor coste y sobreprecio posibles, haciéndolo además de un modo autogestionado y tendente a lo individual. Con esta red de puntos espaciales me refiero al propio paisaje natural, al obrador, a las carreteras, a los lugares de venta, a los laboratorios sanitarios, a las empresas de distribución o a las ferias y mercados especializados. Por otra parte, estos mismos queseros crean otros tipos de infraestructuras como son los “objetos fronterizos”, en los que las referencias al territorio, unidas a la producción artesanal, se emplean para otorgar un valor añadido. Esto se logra a partir de la creación de páginas web, de las etiquetas en el envase, de la activación de catas en sus propios obradores o de rutas por sus explotaciones. Con ello, además, se potencia un tipo de turismo basado en técnicas tradicionales que contribuye a la sostenibilidad y al reconocimiento de su actividad económica. De este modo, los queseros sellan de forma simbiótica, a través de estos “objetos fronterizos”, la transferencia de parte de la substancia material y simbólica constitutiva del paisaje natural al género producido, convirtiéndolo en genuino; a su vez, el producto dota de sentido a (y refuerza el atractivo cultural de) ese paisaje en un proceso de reterritorialización vinculado a la actividad turística. Lo artesanal, por tanto, surge como un distintivo (no del todo unívoco y consensuado) que apunta no solo a un modo de producción alternativo y a contracorriente, sino que también se presenta como un dispositivo regenerador y beneficioso para su entorno paisajístico.

Notas

1. Este vocablo catalán hace referencia a las construcciones tradicionales en forma de casa de campo aislada que funciona como vivienda familiar y centro de explotación agrícola o ganadera.
2. Son numerosos los reportajes que se pueden encontrar en medios generalistas sobre esta sinergia entre paisaje natural y queserías. Valga como muestra los siguientes ejemplos: “7 rutas por el campo de Cataluña para disfrutar de su paisaje y enogastronomía”, del ElDiario.es (10 de junio de 2019), en el que se incluían las rutas queseras del Pirineo y la de las comarcas de Osona, Moianès y Bages; “Cataluña, destino para los amantes del queso”, de la Agencia Catalana de Turismo (6 de octubre de 2020), donde se invitaba a visitar diferentes queserías distribuida por toda la región; o, por último, el reportaje titulado “Ruta catalana para degustar quesos” publicado en El Periódico (8 de septiembre de 2020) y cuyo subtítulo rezaba así: “Con más de 250 clases de quesos frescos y curados, el territorio catalán aúna lo mejor de su paisaje y su cocina en sus productos” (Solá 2020).
3. Tampoco asistimos a mercado alguno, a pesar de que cada martes y sábado se celebraba el de Vic y donde al menos las queserías Ubach y Serradet de Barneres hacían acto de presencia. Esta ausencia podría explicarse por dos motivos: por los costes de la logística y licencia de venta y, al ser solo un trabajador, la necesidad en esa jornada de llevar a cabo diversas tareas en el obrador tales como el volteo, afinamiento de los quesos y limpieza general.
4. Existe un decreto anterior a este sobre dicha actividad; me refiero al Decreto 163/1986, de 26 de mayo e incorporado posteriormente a la ley 14/2003, de 13 de junio, de Calidad Agroalimentaria, el cual

fue desarrollado mediante el Decreto 285/2006, de 4 de julio. Para consultar el proyecto del año 2020, acceder al siguiente enlace:

<https://governobert.gencat.cat/ca/transparencia/normativa-i-informacio-interes-juridic/normativa/normativa-en-tramit/acc/en-tramit/decret-artesia-alimentaria>

Bibliografía

Bérard, Laurence (y Phillipe Marchenay)

1996 “La construcción social de los productos de la tierra”, Agricultura y sociedad, nº 80-81: 31-56.

Bolt, Maxim

2022 “Circulation and its forms”, en Carrier James (ed.), A Handbook of Economic Anthropology.

Cheltenham y Northampton, Edward Elgar Publishing: 121-135.

Boltanski, Luc (y Arnaud Esquerre)

Enriquecimiento. Una crítica de la mercancía. Barcelona, Anagrama.

Bolton, Ralph (y otros)

2019 “Cheese in Chijnya: Communal Entrepreneurship in Rural Peru”, Journal of Business Anthropology, nº 8 (2): 185-210.

Blok, Anders (y otros)

2016 “Infrastructuring Environments”, Science as Culture, nº 25: 1-22.

Canut, Enric

2010 “La comercialización de los quesos catalanes”, Dossier Tècnic, nº 42: 22-25.

Chueca, Antoni

2018 La volta a Catalunya en 50 formatges artesans. Barcelona, Larousse Editorial.

Del Màrmol, Camila

2016 Muntanyes de formatge. Transformacions productives i patrimonialització a L'urgellet i el Baridà. Barcelona, Generalitat de Catalunya.

Eden, Sally

2011 “Food labels as boundary objects: How consumers make sense of organic and functional foods”, Public Understand of Science, nº 20 (2): 179-194.

Expeitx, Elena

1996 “Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre el campo y la ciudad”, Agricultura y sociedad, nº 80-81: 83-118.

2004 “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”, Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 2, nº 2: 193-213.

Grasseni, Cristina

2005 “Slow food, fast genes: Timescapes of authenticity and innovation in the anthropology of food”, The Cambridge Journal of Anthropology, vol. 25, nº 2: 79-94.

2011 “Re-inventing food: Alpine cheese in the age of global heritage”, Anthropology of food, nº 8: 1-16.

Lammer, Christof (y André Thiemann)

2024 “Introduction: Infrastructuring Value”, Ethnos, nº 89-2: 195-218.

López, Ignacio (y Encarnación Aguilar)

2015 “Resiliencia y cambios del sistema productivo en la agricultura familiar de la nueva ruralidad europea: el caso del queso de oveja en la Sierra de Cádiz (España)”, Tessituras: Revista de Antropología e Arqueología, nº 3 (2): 242-268.

Osorio, Rebeca (y otros)

2015 “Patrimonialización del queso añejo y turismo rural en Zacazonapan, estado de México”, TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo local, nº 8 (19): 1-25.

Paxson, Heather

2008 "Post-Pasteurian Cultures: The Microbiopolitics of Raw-Milk Cheese in the United States", *Cultural Anthropology*, vol. 23, nº 1: 15-47.

2010 "Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes", *American Anthropologist*, vol. 112, nº 3: 444-457.

Peace, Ade

1998 "Anthropology in the Postmodern Landscape: The Importance of Cultural Brokers and Their Trade", *The Australian Journal of Anthropology*, vol. 9, nº 3: 274-284.

Piore, Michale (y Charles Sabel)

1984 *The second industrial divide: Possibilities for Prosperity*. New York, Basic Books.

Redacción

2022 "El queso artesano catalán, todavía en etapa adolescente", *ACN (Barcelona)*, 15 de septiembre.

https://www.capgross.com/es/gastronomia/productos-gastronomicos/queso-artesano-catalan-todavia-en-etapa-adolescente_807701_102.html

Rest, Matthäus

2021 "Preserving the Microbial Commons Intersections of Ancient DNA, Cheese Making, and Bioprospecting", *Current Anthropology*, vol. 62, nº 24: 349-360.

Solá, Anna

2020 "Ruta catalana para degustar quesos", *El Periódico(Barcelona)*, 8 de septiembre.

<https://www.elperiodico.com/es/cata-mayor/20200708/en-la-variedad-esta-el-gusto-8030146>

Sennett, Richard

2009 *El artesano*. Barcelona, Anagrama.

Star, Susan L.

1999 "The ethnography of infrastructure", *The American Behavioral Scientist*, nº 43: 377-391.

Torras, Eulàlia

2008 *Serrat Gros. Història d'un formatge pirinenc*. Barcelona, Dalmau.

West, Harry G.

2020 "Crafting innovation: Continuity and change in the 'living traditions' of contemporary artisan cheesemakers", *Food and Foodways*, nº 28-2: 91-116.

Autores

Francisco Adolfo García Jerez

Profesor Permanente Laboral. Área de Antropología Social. Universidad de Cantabria (España)

fadolfo.garciajerez@unican.es