



Seminario Internacional “Estado, Desarrollo Rural y Culturas”

Panel 2: Enfoques del desarrollo rural en América Latina

Sucre (Bolivia), 21 – 23 de agosto del 2006

Identidad cultural y desarrollo territorial rural

Claudia Ranaboldo

Investigadora principal

Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (Rimisp)¹



¹ Texto actualizado sobre la base del artículo publicado en: Estado, Desarrollo Rural y Culturas. Fundación ACLO. Primera edición, enero 2007. Sucre-Bolivia. Para solicitar la publicación dirigirse a: aclo@entelnet.bo

La identidad no es una herencia pero una creación.

Nos crea, y la creamos constantemente

Mahmoud Darwich, poeta palestino

No sabía que mi cultura valía tanto. Es la cultura que borda mi vida al igual que mis

tejidos y mis saberes que ahora también puedo vender

Simona Cutipa, Artesana de Chivay, Sierra Sur del Perú

Sólo la suma de actores crea una conciencia colectiva identitaria...

Un tipo de desarrollo que no está basado en paradigmas universales sino en ventajas

absolutas locales ligadas a la subjetividad de los actores locales y su capacidad

institucional (la calidad distintiva territorial)...

El desarrollo territorial rural con identidad cultural no es una curiosidad ni una

alternativa global, es una suma de contribuciones que puede resultar muy valiosa

para la lucha contra la pobreza

Participantes del Taller Internacional “Territorios con Identidad Cultural”,

Cusco, 19 y 20 de abril 2006

ÍNDICE

Abreviaciones	3
1. Introducción	4
2. Una reflexión a partir de algunos conceptos básicos	5
3. Situando la identidad cultural y el desarrollo territorial rural en el contexto latinoamericano	11
4. Hacia un análisis de las experiencias bajo un marco conceptual común	14
5. Bibliografía	17

Abreviaciones

ALC	América Latina y el Caribe
DTR	Desarrollo territorial rural
DTR-IC	Desarrollo territorial rural con identidad cultural
IC	Identidad cultural
Rimisp	Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural
UNESCO	United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization

1. Introducción

Esta ponencia² es parte de una reflexión colectiva impulsada desde el Proyecto de Desarrollo Territorial Rural a Partir de Servicios y Productos con Identidad que está siendo ejecutado por el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (Rimisp)³ y que cuenta con la colaboración de un conjunto de instituciones y organizaciones de América Latina y el Caribe (ALC) y de otras Regiones, buscando articular procesos de investigación aplicada con iniciativas de interlocución e incidencia que, posteriormente, puedan conducir a políticas e inversiones concretas en el campo.

Para abordar la temática de la identidad cultural en el desarrollo territorial rural se pueden plantear algunos *supuestos*.

El *primer supuesto* es que muchos territorios pobres de ALC están dotados de un abundante, rico y distintivo **patrimonio cultural**, basado en múltiples activos, tangibles e intangibles. Es el caso de Chiloé en Chile, de las Misiones Chiquitanas en Bolivia, de la Comunidad de San Basilio de Palenque en la costa caribe de Colombia, de los complejos arqueológicos del norte del Perú, solo para mencionar algunos ejemplos. Pero es también el caso de diferentes iniciativas de actores rurales que están vinculadas a la artesanía, a productos agropecuarios emblemáticos de una determinada zona (ciertos tipos de papa, maíz, café, vino, queso...), a circuitos turísticos que combinan bellezas naturales y culturales.

La inversión en la **valorización de la identidad cultural** puede constituir una estrategia efectiva de desarrollo sustentable e incluyente de dichos territorios. Al señalar la valorización de la identidad cultural nos estamos refiriendo, en términos de economía de la cultura, al conjunto de estrategias que tratan de transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico.

El *segundo supuesto* es que existe una **demandas emergente** en segmentos importantes de consumidores por productos y servicios portadores de identidad cultural asociada a territorios rurales. Los atributos valorados por dichos consumidores son los modelos de producción y consumo, los conocimientos y las costumbres locales, las diferencias asociadas a esos bienes

² Esta ponencia es una versión resumida y adaptada del siguiente documento: Ranaboldo, Claudia. Bases conceptuales y metodológicas para el diseño y la realización de estudios de caso de territorios con identidad cultural. Rimisp. La Paz-Bolivia, 26 de junio 2006. Accesible en: www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad. Sección: Estudios de caso.

³ www.rimisp.org

y servicios, y la calidad de los mismos. Dichos consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio y/o preferir productos y servicios con identidad por encima de otras alternativas.

El *tercer supuesto* es que la valorización de la identidad cultural necesita del **desarrollo de innovaciones** a nivel de políticas públicas, inversiones públicas y servicios; y del fortalecimiento de actores, instituciones y redes que permitan: i) la producción de bienes y servicios con identidad cultural; ii) la identificación y evaluación por parte de los consumidores de tales bienes y servicios; iii) la difusión del proceso y de los beneficios en forma extensa en el territorio; y iv) la participación sustantiva de los sectores pobres en las estrategias de desarrollo territorial rural con identidad cultural y en la distribución de sus beneficios. La equidad en el acceso y la distribución de los beneficios requiere de análisis y propuestas profundamente influidas por la dimensión de género.

2. Una reflexión a partir de algunos conceptos básicos

En esta sección se presentan los conceptos centrales referidos a la discusión del desarrollo territorial rural basado en identidad cultural (DTR-IC), los mismos que constituyen un “glosario” mínimo⁴ orientador.

Cultura

Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valor, creencias y tradiciones (UNESCO, 1998).

La cultura es la red de significados generados por el hombre, los numerosos sistemas de prácticas compartidas, heredados y adaptados por cada generación, que permiten una comunicación de significados dentro del sistema. La cultura está vinculada a los conocimientos locales (Geertz, 1973).

La cultura no es lo valiosamente accesorio, el cadáver exquisito que se agrega a los temas duros de desarrollo como el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta de manera decisiva en todo proceso de

⁴ Mayores referencias bibliográficas y diferentes tendencias en la conceptualización se encuentran en los documentos de estado del arte del proyecto señalado (www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad), disponibles también en un disco compacto sobre el Taller Internacional “Territorios con Identidad Cultural”, Cusco (Perú, 19 y 20 de abril 2006).

Además se está preparando una publicación - auspiciada por Rimisp, Fundación Ford, Universidad Externado de Colombia y Università degli Studi Federico II di Napoli, Italia: *Territorios Rurales con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*. Este texto estará disponible en el segundo semestre del 2007.

desarrollo, en el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía (Rey, 2002).

Vinculadas al concepto de cultura:

- a) *Diversidad cultural*: multiplicidad de formas en las que se expresan las culturas de los grupos y las sociedades, y que se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.
- b) *Interculturalidad*: presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.
- c) *Actividades, bienes y servicios culturales*. Son los que desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener.

(UNESCO, 2005).

Desarrollo territorial rural

Proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado cuyo fin es reducir la pobreza rural. De la definición se desprende que el DTR descansa sobre dos pilares estrechamente relacionados:

- a) La *transformación productiva* tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos, lo que supone cambios en los patrones de empleo y producción de un espacio rural determinado.
- b) El *desarrollo institucional* tiene como objetivo estimular la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y los beneficios de la transformación productiva (Schejtman y Berdegué, 2004).

Economía de la cultura

Los intentos de valorización de la identidad cultural del territorio rural han sido definidos como “economía de la cultura”. La economía de la cultura es el conjunto de las estrategias que tratan de transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico (Ray, 1998).

Identidad

Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar localizada geográficamente, pero no necesariamente. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hechos que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida

cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza (UNESCO-PNUD, 2005).

Identidad cultural

El concepto encierra varias dimensiones: i) un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias; ii) puede trascender las fronteras – como es el caso de los migrantes – pero su origen se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio; iii) no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior, no tratándose de un elemento estático sino sujeto a permanente cambios.

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias... (González-Varas, 2000).

Identidad territorial

Identificación de los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y servicios. Desde afuera, la imagen territorial se refiere a la identificación externa que se hace del territorio. Como una marca, la imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio permitiendo el reconocimiento supraregional o internacional de los que lo hace particular/diferente frente a los demás (Cotorruelo, 2001).

Las identidades territoriales son el reconocimiento colectivo (de los actores de una sociedad local) – implícito y explícito – de una trama de significados y sentidos propios de un tejido social específico (Benedetto, 2006).

Patrimonio cultural

Refleja la vida de la comunidad, su historia e identidad. Su preservación ayuda a reconstruir comunidades desmembradas, a restablecer su identidad, a crear un vínculo con su pasado y a crear un vínculo entre el pasado, el presente y el futuro (UNESCO, 2005).

Ver también el concepto de activos culturales (Molano, 2006b)

Patrimonio cultural material

Incluye: i) los monumentos; ii) los conjuntos: grupos de construcciones aisladas o reunidas; iii) los objetos antiguos tales como instrumentos, alfarería, inscripciones, monedas, sellos, joyas, armas y restos funerarios; iv) los materiales de interés antropológico y etnológico; v) los bienes que se refieren a la historia; vi) los bienes de interés artístico; vii) los manuscritos e

incunables, códices, libros, documentos; viii) los objetos de interés numismático o filatélico; ix) los documentos de archivo, incluidas grabaciones de textos, mapas y otro material cartográfico, fotografías, películas cinematográficas, grabaciones sonoras; x) el mobiliario, los tapices, las alfombras, los trajes, los instrumentos musicales; xi) los especímenes de zoología, de botánica y de geología (UNESCO; Molano 2006a).

Patrimonio cultural oral e inmaterial

Las creaciones de una comunidad fundadas en las tradiciones expresadas por individuos que responden a las expectativas de su grupo, como expresión de identidad cultural y social, además de los valores transmitidos oralmente. Uno de los mayores avances de UNESCO ha sido generar un reconocimiento internacional del patrimonio que no es monumental, que forma parte de los pueblos, de su creatividad e identidad cultural: el oral y el intangible.

Son testimonio de ello: la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, los conocimientos ancestrales y la manufactura de artesanía (UNESCO; Molano, 2006a).

Sistema local de producción

El concepto nació como realidad económica alternativa a la especialización industrial de tipo fordista. El sistema local de producción presenta dos grandes diferencias con aquella: i) coordinación entre actividades económicas por “cooperación y competición”, y no por “jerarquía y competición”; ii) economías de escala perseguidas a nivel territorial, y no a nivel de empresa individual. Mientras el sistema local industrial (Bagnasco, 2001; Becattini, 2000) – conocido como “distrito” - generalmente es un sistema productivo especializado (p.ej. el distrito textil), los sistemas territoriales rurales a menudo son caracterizados por una economía diferenciada. En este caso la red local se basa en relaciones múltiples e intersectoriales. Local tiene un doble sentido de proximidad geográfica y social. Territorio es considerado un conector de las actividades económicas, complementario o alternativo a otros conectores como mercado, jerarquía, *network* extraterritorial. Se trata de un sistema cognitivo específico que transforma y multiplica el conocimiento sedimentado por factores históricos, reproducido y ampliado por las innovaciones de los sujetos que viven en el territorio (Rullani, 2003).

Territorio

El territorio como construcción social que supone concebir el territorio no como un espacio físico “objetivamente existente”, sino como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido compartidos por múltiples agentes públicos y privados (aunque dicha construcción implique muchas veces transitar por procesos de

conflicto y negociación). Es dicha identidad la que permite dar sentido y contenido a un proyecto de desarrollo de un espacio determinado, a partir de convergencia de intereses y voluntades (Schejtman y Berdegué, 2004)

Si el territorio se entiende bajo una visión política y no simplemente geográfica, se refiere a un producto social basado en una matriz de interacciones donde el poder juega un papel preponderante en la determinación de las relaciones que se concretan en el espacio.

La territorialidad puede ser entendida como un conjunto de activos específicos, que no pueden encontrarse bajo la misma forma en otros lugares, activos de los que gozan en grados diferentes todos los actores económicos de un territorio y que son diferentes de los recursos genéricos que pueden encontrarse en varios lugares (Pecquer, 1992).

Valorización de la identidad cultural

Elementos importantes de esta valorización (ver economía de la cultura) son:

- a) Objetivos económicos, sociales y medioambientales
- b) Recursos a promover (bienes materiales e inmateriales; recursos “móviles” - en el sentido que pueden viajar - e “inmóviles”)
- c) Actores (los que toman la iniciativa y los que están implicados en ella; actores públicos y actores privados; actores locales y actores no locales)
- d) Estrategias (estrategia sectorial o basada en un producto; estrategia territorial integrada o basada en una canasta de bienes y servicios).

(Fonte et al. 2006; Flores, 2006; Soto, 2006).

Valorización de la identidad cultural (calidad)

Un elemento central de la valorización de la identidad cultural es la calidad. Es un término multidimensional y ambiguo. En general, “las calidades” son todas las características que contribuyen a calificar un producto, o sea a hacerlo “único” (Callon et al., 2002).

La economía de la demanda diferencia las calidades en calidades subjetivas (calidades percibidas por el consumidor) o “atributos” y calidades objetivas o “características” del bien (Lancaster, 1966).

Para la sociología de las redes, en cambio, todas las calidades de un producto son características relacionales, es decir derivan de un proceso de calificación/recalificación que implica la red de agentes humanos y no-humanos construida por aquel producto en su recorrido, desde su producción hasta el consumo.

Cuando se consideran productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad: i) una que relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto; y ii) una que entiende a la calidad sobre bases más amplias relacionadas a calidades sensoriales que no pueden ser identificadas antes del acto de compra

o a atributos reconocidos como importantes para el consumidor y vinculados a las técnicas y procesos productivos (valores éticos, sociales o ambientales; productos del comercio justo y solidario; productos de la agricultura biológica).

La calificación del producto construida alrededor de las características de un territorio evoca los valores de pertenencia a una tradición, una historia, una cultura.

Valorización de la identidad cultural (estrategia sectorial o basada en un producto)

Está centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural de “viajar” a mercados lejanos, sin perder el vínculo con sus propias raíces. La identidad territorial es “encapsulada” en el producto (p.ej. productos alimenticios regionales; artesanía. Un producto típico móvil es vendido en un mercado lejano).

Características:

- ✓ Relaciones verticales
- ✓ Papel más importante para los actores privados
- ✓ Objetivos económicos
- ✓ Target de mercado: consumidores hedonísticos o éticos
- ✓ Importancia de la certificación
- ✓ Efectos indirectos en el territorio: empleo, renta, creación de instituciones intermedias y desarrollo de capacidades organizativas.

(Fonte et al, 2006).

Valorización de la identidad cultural (estrategia territorial integrada o basada en una canasta de bienes y servicios)

Implica la valorización total de la identidad de un territorio a través de una “canasta de bienes y servicios” (p.ej. ruta del vino; hospitalidad difusa; festival de música).

Características:

- ✓ Redes horizontales (en el territorio)
- ✓ Estrategia más adecuada cuando los bienes que se quieren valorizar son inmóviles (costumbres locales, sitios arqueológicos...)
- ✓ No son los bienes sino los consumidores “los que viajan”
- ✓ Estrategia más adecuada para conseguir objetivos múltiples: económicos pero también sociales y medioambientales
- ✓ Involucra más directamente actores públicos y de la sociedad civil
- ✓ No es importante la certificación, lo es más la presencia de actores capaces de mediar entre culturas diferentes (local y extra-local)

- ✓ Efectos directos y más amplios sobre el territorio no sólo en términos económicos (la renta territorial se reparte entre más actores) sino también en términos de crecimiento de la autoestima y la intensificación de los vínculos sociales.

(Fonte et al., 2006).

3. Situando la identidad cultural y el desarrollo territorial rural en el contexto latinoamericano

El contexto

Nuestro punto de entrada es el desarrollo territorial rural con base en productos y servicios con identidad cultural (DTR-IC). En función de la contextualización, es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

1. *El DTR-IC no es el único tipo de DTR posible pero constituye un camino en determinados contextos.*

El concepto de territorio es más amplio que el de IC. Ésta última se plasma en ciertos productos y servicios que pueden estar presentes, o no, en el territorio. Consecuentemente, si la IC puede o no ser un elemento constitutivo de un territorio, no se trata de “culturar” a toda costa el desarrollo en todos los contextos. No interesa inventar una IC a un territorio rural pobre para desarrollarlo, interesan solo aquellos territorios que la tienen en acto o en potencial. No es pensable que desde el punto de vista de las políticas públicas se concentren las inversiones sólo en la IC puesto que aquello, dependiendo de los contextos, podría ser contraproducente para el desarrollo económico.

Sin embargo, al elegirse como punto de entrada en determinados territorios, la IC puede representar un factor clave, puesto que la misma: i) no ha sido valorada suficientemente en las políticas públicas y, en general, en las iniciativas de desarrollo; ii) representa un canal que permite avanzar hacia lo multisectorial y lo urbano, considerando que las políticas de lucha contra la pobreza rural no pasan necesariamente hoy en día por la agricultura⁵.

Habida cuenta de lo anterior, es importante identificar, conocer y analizar las experiencias territoriales que han incorporado de manera sustantiva los elementos culturales, haciendo de la IC un motor de desarrollo (Ramírez, 2006). En este marco el territorio nos interesa

⁵ Saraceno, Elena. La evolución de las políticas rurales de la Unión Europea. El rol de la identidad cultural del territorio. Taller Internacional “Territorios con Identidad Cultural”, Cusco, 19 y 20 de abril 2006. Rimisp. www.rimisp.org/Territorioeidentidad

porque el DTR no ocurre sólo “en el campo” sino en sus vínculos con la historia, las ciudades, los mercados y los migrantes (Haudry, 2006).

2. *Existen distintas identidades y distintos roles para la IC en el territorio.*

Es necesario evitar mecanicismos en base a los cuales se acaba con identificar un territorio con un solo tipo de identidad y eventualmente con un solo tipo de actor, “portador” de esa identidad. Pueden darse varias identidades en el mismo territorio, coexistiendo de manera más o menos conflictiva.

La IC de un territorio, según como se la considere y evolucione, puede jugar un papel de promoción del desarrollo económico, social y ambiental, pero también puede jugar un rol localista, simplemente conservador de lo tradicional, proteccionista, con menor impacto y mayor necesidad de asistencia del sector público⁶. Su misma potencialidad de inclusión o exclusión de diversos sectores y grupos de la población depende mucho de la “delgada línea roja” entre esas dos distintas opciones.

Habida cuenta de lo anterior, el principal foco de atención es explorar aquellas situaciones en las que la IC se mueve en el primer polo como promotor de desarrollo, creándose y recreándose continuamente, incorporando lo externo, innovando, buscando diversas formas de valorización y relación con los mercados.

3. *Visiones distintas de la DTR-IC respecto a la globalización.*

Coexisten diversas formas de considerar al componente de IC en el DTR. Una que visualiza al DTR-IC como una forma alternativa de desarrollo económico que implica distintos niveles de resistencia a la globalización. Ésta última es entendida como modernización que pone a riesgo la variedad de las tradiciones y las culturas locales, a causa de la homogeneización de los estilos de vida y los hábitos de consumo, deteriorando rápidamente las diferencias y marginando a los actores portadores de las mismas (Fonte et al., 2006).

En esta visión el DTR-IC no se reduce a una economía basada en un producto “encadenado” o a una suma de canastas de bienes y servicios, bajo el supuesto que no hay que confundir estrategias de valorización de IC con actores y objetivos de desarrollo. Los actores y los mercados relativos a un territorio son los que, en primera instancia, hacen posibles, o no, determinadas estrategias. El objetivo no es un territorio que exporta mejor sino que los individuos y las tramas de actores y relaciones en el territorio y la dotación de sus activos puedan aumentar, capitalizarse, valorizarse y constituir un medio concreto de salida de la pobreza (Haudry, 2006). En este sentido posiblemente el mercado

⁶ Op. Cit. Saraceno, 2006.

internacional no sea el primer valorizador de productos con IC, en la medida en que se constituyan mercados que captan a los que están afuera, que atraen a los consumidores en vez de hacer viajar productos y servicios frágiles (Fonte, 2006). La resistencia se va transformando en propuesta proactiva y alternativa a la estandarización.

Otra visión es la que tiende a concebir al DTR-IC como una opción para que los pobres participen creativamente en la globalización, ganando con ella. En esta opción, se otorga mayor centralidad al producto o a la canasta de bienes y servicios, a la comercialización ex situ y a los mercados convencionales, lo cual implica también un mayor énfasis acerca de la institucionalidad necesaria para romper barreras o cuanto menos reducirlas en función del acceso de los mismos pobres (Berdegú, 2006).

Se deberán tener presente estas diversas visiones a través del análisis concreto de experiencias territoriales y su devenir, de manera que los resultados de la investigación puedan llegar a evidencias concretas respecto a esas diferentes opciones, incluyendo su eventual complementariedad. En este sentido, el aporte de la investigación será como reconocer, certificar y facilitar la valorización de los activos y las inversiones culturales de manera que se constituyan en un instrumento estratégico clave para los actores rurales pobres de determinados territorios.

4. *DTR-IC: ¿Herramienta para los pobres o creación de nuevas exclusiones?*

El enfoque de IC puede contener un significado de exclusión social o de auto-exclusión. La identidad con mayor potencial es aquella que reconoce el valor de la diversidad y que construye puentes de comunicación entre culturas diferentes, contribuyendo a abrir el sistema económico y social hacia fuerzas externas y hacia las personas excluidas y marginadas. En este sentido la valorización de la IC sería un proceso económico que se adapta bien a los territorios pobres y marginales por varios motivos entre los que se destacan: i) esos territorios son los que, generalmente, han sido menos afectados por la industrialización y la modernización, manteniendo a menudo mayores rasgos de IC; y ii) la valorización de la IC parece adecuarse mayormente, por sus características, a comunidades rurales de pequeñas dimensiones (Fonte et al., 2006).

Sin embargo es preciso tener presente que contra esas tendencias pueden operar factores que conducen a nuevas y distintas formas de inequidad en procesos de DTR-IC. Por ejemplo, la IC puede encarecer los procesos de valorización territorial y alejar de sus beneficios a los pobres, a los que tienen menos activos culturales que poner en valor. Se pueden producir formas de apropiación de la renta por parte de actores extra-locales que van alejando paulatinamente de los mayores beneficios a los actores locales o a grupos determinados entre los actores locales, como por ejemplo a las mujeres o los jóvenes o los productores primarios. O los bienes y servicios con IC pierden las características de

calidad y diferenciación al ingresar a un mercado más globalizado, contribuyendo simplemente a mantener la pobreza (Flores, 2006; Fonte et al., 2006).

Estas reflexiones son centrales puesto que no se está persiguiendo cualquier DTR-IC sino procesos con altos componentes de inversión cultural, que se conviertan en herramientas de lucha contra la pobreza y de apuesta a una mayor equidad y sustentabilidad de procesos de desarrollo.

5. *Más allá del énfasis económico: la articulación entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales.*

Al respecto de los objetivos y las estrategias de DTR-IC, así como es importante que las experiencias presenten evidencias relativas a los impactos económicos, también es clave indagar acerca de la articulación entre la dimensión económica, social y ambiental.

Se enfatiza la primera al ocuparse de la valoración “en el mercado” y la segunda al referirse enfáticamente a los temas de acceso y distribución de beneficios. Sin embargo, no se deberá descuidar el análisis ambiental en la medida en que iniciativas que pueden haber producido pocas variaciones en el incremento de los ingresos, quizás estén canalizando externalidades positivas en el ambiente y por tanto producción de bienes públicos para los cuales sería legítimo pedir una “remuneración/retribución” a las autoridades locales, nacionales e internacionales, o cuanto menos una atención por parte de las políticas públicas. Por otro lado, estrategias de DTR-IC, por ejemplo basadas en un determinado producto, pudieran resultar muy exitosas desde el punto de vista del acceso a mercado pero altamente dañinas en términos de buen manejo de recursos naturales, haciendo además la misma producción escasamente sostenible en el tiempo.

La transformación del conocimiento y la cultura local en recursos económicos no debe hacer olvidar otras dimensiones de los posibles beneficios, a nivel colectivo y también individual. En este sentido, el incremento de activos financieros debería estar ligado a la consolidación de los demás activos humanos, sociales, naturales y físicos.

4. Hacia un análisis de las experiencias bajo un marco conceptual común

Tomando en cuenta los conceptos y el contexto, la **pregunta de fondo** que nos podría ayudar a abordar sistemáticamente este distinto, y creemos novedoso, componente del desarrollo territorial es la siguiente:

¿Es posible que la valorización del patrimonio cultural de los territorios rurales pobres se constituya en un motor de procesos localizados de desarrollo que contribuyan a reducir la pobreza, la desigualdad y la exclusión? ¿Cómo?

Esa pregunta de fondo conduciría a buscar respuestas a los siguientes **tres grupos de preguntas**:

1. ¿Qué tipos de experiencias existen para promover procesos de DTR-IC?

Contextualización referida a:

- 1.1. Territorio y sistema de producción local
- 1.2. Activos culturales
- 1.3. Actores, redes e instituciones relacionados con valorización de la IC del territorio
- 1.4. Estrategias existentes para la valorización de la IC del territorio.

2. ¿Cuáles son las características principales de las estrategias de valorización de IC del territorio que derivan de esas experiencias en relación con:

- 2.1. Los objetivos de DTR-IC
- 2.2. La incorporación y visualización de la IC del territorio
- 2.3. La valoración en el mercado
- 2.4. Las determinantes de acceso
- 2.5. Los beneficios y su distribución

3. ¿Qué se necesita para incentivar la valorización de la IC en el marco de un proceso sostenido y equitativo de DTR-IC?

- 3.1. A nivel de políticas e inversiones públicas
- 3.2. A nivel de los servicios
- 3.3. A nivel de los roles de distintos sectores

Con base en criterios de selección que han considerado los diferentes niveles y tendencias en la pobreza local y las diferentes estrategias de DTR-IC, a nivel latinoamericano se está realizando un trabajo de acercamiento, recaudación y análisis de información que nos permita responder de manera sólida y comparativa a las preguntas planteadas. En el marco del proyecto señalado, los **casos** que se analizarán serán los siguientes:

Estudios de caso

1. Argentina

Valorización territorial e identidad. Geografía y prácticas en los Oasis Mendocinos.

2. Bolivia

Desarrollo Humano Sostenible en las Misiones de Chiquitos de Bolivia. El caso del Municipio de Concepción

3. Brasil

El patrimonio cultural como elemento estratégico para el desarrollo territorial: Dos casos de la migración italiana en Brasil

4. Chile

Chiloé. Reserva de patrimonio cultural

5. Centro América y México

Experiencias comunitarias. El Café, producto emblemático de América Latina. ¿Un detonante para el desarrollo territorial rural con identidad cultural para los pequeños productores rurales?

6. Colombia

San Basilio de Palenque. Patrimonio oral e inmaterial de la humanidad.

7. Ecuador

Las estrategias de promoción del turismo en el Municipio de Cotacachi.

8. Perú

Las huacas arqueológicas de la costa Norte del Perú. ¿Apropiación comunitaria y social, o recintos arqueológicos?

9. Perú

Las culturas Collagua y Cabana en el Cañón del Colca. Identidad generadora de desarrollo (Arequipa).

Invitamos a quienes estén interesados en la temática a contactarse con nosotros para compartir información y avances, e ir constituyendo una plataforma que logre colocar el DTR-IC en el radar de las preocupaciones de las políticas y en las agendas de instituciones públicas y privadas, y de los movimientos sociales comprometidos con el cambio social.

Claudia Ranaboldo

Investigadora principal de Rimisp

cranaboldo@rimisp.org

5. BIBLIOGRAFÍA

Benedetto, Andrea (2006)

Aportes para la re-valorización de procesos de diferenciación productiva en áreas de co-existencia geográfica (Mendoza, Argentina). Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en: www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad

Berdegú, Julio A. (2006)

Síntesis del Taller Internacional “Territorios con Identidad Cultural” (Cusco, 19 y 20 de abril) con base en las presentaciones y las ideas de los participantes. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en: www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad

Corason Project (2006)

A Cognitive Approach to Rural Sustainable Development - Dynamics of Expert and Lay Knowledge. European Commission. Disponible en: www.corason.hu

Flores, Murilo (2006)

A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento. Uma visao do estado da arte. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en: www.rismip.org/TerritorioeIdentidad

Fonte, Maria (2006)

Local Food Production and Knowledge Dynamics in the Rural Sustainable Development. Input Paper WP6. Italian Team. First Draft. Junio.

Fonte, Maria, Teresa Acampora y Viviana Sacco (2006)

Economía de la cultura y desarrollo rural: reflexiones teóricas y casos empíricos. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en: www.rismip.org/TerritorioeIdentidad

Haudry, Roberto (2006)

Notas posteriores al Taller del Cusco. Documento de trabajo. Mayo.

Molano, Olga Lucía (2006a)

La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en:

www.rismip.org/TerritorioeIdentidad

Molano, Olga Lucía (2006b)

Identificación y valorización de los activos de los pobres rurales: estudio piloto de investigación en las Comunidades de la Sierra Sur del Perú. CRDI-IDRC, FIDA, MIMDES-FONCODES. Editorial Bartolomé de las Casas. Cusco-Perú. Segunda edición, mayo. Pronto estará disponible el artículo sintético sobre el mismo texto en: http://www.idrc.ca/en/ev-91397-201-1-DO_TOPIC.html

Ramírez, Eduardo (2006)

Hacia una síntesis del estado del arte. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en: www.rismip.org/TerritorioeIdentidad

Ranaboldo, Claudia (2006)

Bases conceptuales y metodológicas para el diseño y la realización de estudios de caso de territorios con identidad cultural. Documento de trabajo. Rimisp. La Paz-Bolivia. Disponible en:

www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad

Rimisp (2006)

La identidad cultural en el desarrollo territorial rural. Boletín InterCambios. Año 6, Número 64, Julio (Director: Gilles Cliche; Editora general: Stefania Tolomeotti; Editoras para este número: Claudia Ranaboldo y Carolina Porras. Disponible en: www.rimisp.org

Schejtman, Alejandro y Julio A. Berdegué (2004)

Desarrollo territorial rural. Debates y Temas Rurales N.1. Rimisp. Santiago-Chile.

Soto, David (2006)

La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en:

www.rismip.org/TerritorioeIdentidad