

Introducción



DESARROLLO RURAL, TERRITORIOS E IDENTIDADES CULTURALES. PERSPECTIVAS DESDE AMÉRICA LATINA Y LA UNIÓN EUROPEA*

MARÍA FONTE**

CLAUDIA RANABOLDO***

1. EL ENFOQUE CULTURAL DEL DESARROLLO RURAL

Las experiencias de desarrollo rural basadas en la valorización de la identidad cultural son cada vez más frecuentes y difundidas, sobre todo en Europa. Para algunos constituyen parte importante de las formas alternativas del desarrollo económico experimentado en los últimos veinte años; para otros, ellas se inscriben en la resistencia a la globalización. En todo caso, responden a la crisis del modelo industrial fordista y a una globalización que amenaza la supervivencia de las diferencias regionales y la capacidad de comunidades y estados nacionales para forjar su propio destino. En lo económico, estas experien-

cias entran en la categoría más amplia de desarrollo endógeno: valorizan los recursos locales (naturales, sociales o humanos) y aspiran a controlar la producción y sus beneficios desde la propia localidad. Lo que no excluye la participación de agentes e instituciones extra-territoriales en estas experiencias. En efecto, el desarrollo local supone interacción de fuerzas locales y extra-locales, así como de fuerzas exógenas y endógenas que se enfrentan y se coordinan entre sí.

El propósito de estos artículos es presentar la temática de los territorios con identidad cultural desde la perspectiva de América Latina y de la Unión Europea. Trata de comprender, por comparación, los factores económicos, sociales e insti-

* Véase *Territorios con Identidad Cultural*, en www.rimisp.cl/boletines/vol64

** Profesora de la Universidad de Nápoles Federico II.

*** Investigadora principal del Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Rimisp.

tucionales que explican el buen éxito o el fracaso en las experiencias de economía cultural, sobre todo en relación con el contexto de territorios rurales pobres y de la valorización de los productos típicos.

En su ensayo, Olga Lucía Molano señala que: “El concepto de identidad cultural implica un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparan rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. {...} Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio”.

La identidad cultural puede expresarse en muchos signos materiales o inmateriales: en la lengua, la música, la literatura y el arte; en los sitios arqueológicos, la arquitectura y el paisaje; en las tradiciones y el folclor; en la biodiversidad vegetal o animal (variedades locales de plantas y razas animales), en los productos alimentarios típicos y los productos artesanales. Las estrategias de desarrollo territorial se proponen valorar estos recursos específicos, evitando centrar la atención en la competencia global a partir de la reducción de costos.

Ray (1998) define las iniciativas de valorización del territorio rural a través de

la valoración de la identidad cultural como “economía cultural” o, en inglés, *culture economy approach to rural development*.

La valorización de la identidad cultural es un proceso económico que se adapta sin dificultad a los territorios pobres y marginales. En primer lugar, porque se trata de territorios que, en general, han sufrido menos el impacto de la industrialización y la globalización y conservan con frecuencia su identidad cultural. En segundo lugar, porque debido a sus características, estas experiencias son más propias de las comunidades rurales pequeñas. Reflexionar sobre la posibilidad de valorizar económicamente la identidad cultural de los territorios rurales significa cuestionarse acerca de la eficacia de esta vía de desarrollo para solucionar o aliviar la pobreza.

2. EL PROYECTO DESARROLLO TERRITORIAL RURAL A PARTIR DE SERVICIOS Y PRODUCTOS CON IDENTIDAD

Las reflexiones anteriores inspiraron en el año 2005, el diseño del Proyecto de Desarrollo Territorial Rural a Partir de Servicios y Productos con Identidad (DTR-IC), luego financiado por la Fundación Ford y en la actualidad en fase de ejecución a través del Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural¹. El Proyecto también parte de antecedentes

¹ Toda la información generada por el Proyecto se encuentra en: www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad

vinculados más estrechamente al contexto latinoamericano.

En primer lugar, se registra el hecho de que los procesos de ajuste y apertura de las economías de América Latina produjeron impactos profundamente asimétricos en el ámbito rural. En todos los países se amplió la brecha entre regiones y productores, al beneficiar sobre todo algunas áreas y determinados tipos de empresas. Las políticas de desarrollo rural, incluidas las orientadas a la superación de la pobreza en el campo, muestran magros resultados. Aun allí donde logran reducir la pobreza, en muchos países están lejos de poder alcanzar las metas del desarrollo del milenio sobre reducción de la extrema pobreza o la desnutrición en el año 2015.

Estas tendencias provocaron en los últimos años, y desde diversos ámbitos, el surgimiento de opciones diferentes a los enfoques tradicionales de desarrollo rural. Las propuestas con enfoque territorial encuentran sólido respaldo en la experiencia de otras regiones y se apoyan en una firme base conceptual (Schejtman y Berdegú, 2004); pero en la región carecen todavía de suficiente sustento empírico que permita la formulación de políticas públicas sólidas.

Así, se plantea que el énfasis en la identidad del territorio puede llegar a tener un sentido estratégico: ¿Es posible hacer de la identidad y de su valorización un elemento clave que permita asegurar un mayor poder de negociación de los actores sociales locales en los procesos

de desarrollo y en la distribución de sus beneficios? La pregunta tiene sentido práctico conforme: (a) la demanda de bienes y servicios con atributos simbólicos (Ray, 2003), que apelan a nuevos modelos de vida (naturaleza, salud, comercio justo, ética en los negocios) hace parte del *mainstream*; (b) muchos de los atributos simbólicos que los consumidores buscan, están indisolublemente ligados a los territorios rurales; (c) se multiplica el reconocimiento jurídico, la aplicación de normas, regulaciones y mecanismos que permiten la apropiación colectiva de bienes y servicios que tradicionalmente se consideraban de libre acceso, incluidas normas y procesos que permiten informar veraz y sistemáticamente a los consumidores sobre determinados atributos (algunos de carácter simbólico) de bienes y servicios que no serían observables en ausencia de tales instituciones.

De manera creciente existe un interés y un reconocimiento relativamente extendido en estrategias de desarrollo rural asociadas a bienes y servicios con identidad: servicios de turismo vinculados a la identidad étnica o ecológica; productos orgánicos cuyo valor se basa en su asociación con atributos de salud y/o de respeto a la naturaleza; productos que sugieren la idea de una relación justa entre productores, intermediarios y consumidores (*fair trade*); bienes que se distinguen en el mercado por su origen en procesos que respetan los derechos laborales y los derechos humanos (*ethical trade*) (Cordon, Siriex y Reardon,

2006); productos que simbolizan nuevas formas de relación entre el consumidor y los alimentos y las comunidades que los generan (*Slow Food*), etc.

Algunas zonas rurales han respondido a este contexto con formas de desarrollo endógeno en las cuales la actividad económica y las relaciones sociales se reformulan buscando un círculo virtuoso entre reforzamiento de la identidad territorial y acceso del *territorio* (y ya no sólo de un bien o servicio particular) a nuevos mercados dinámicos. Se trata, en pocas palabras, de pasar de bienes y servicios con identidad a *territorios rurales con identidad* (Lash y Urry, 1994).

Las fuentes de esta identidad territorial son diversas: la geografía (la Patagonia argentina y chilena); la ecología (numerosos ejemplos en países con selvas húmedas tropicales); la identidad étnica (la Mesquitia en la Costa Atlántica de Nicaragua); la historia (Valle Sagrado de los Incas); la arquitectura (Antigua en Guatemala); las tradiciones y fiestas religiosas (el Carnaval de Oruro en Bolivia), etc. En otros casos, la identidad del territorio es menos específica y más genérica: se asocia a símbolos de la ruralidad como percepciones de cierta calidad ambiental, localismo, tradición, tranquilidad y ritmo de vida (Ray, 2003).

Como puede verse, muchas de estas fuentes de identidad territorial específica forman parte de la cultura o, según algunos autores, del “capital cultural” (Ray, 2003): etnia, lenguaje, historia, arquitectura, for-

mas de manejo de los recursos naturales, fiestas y religiosidad popular, cocina, música. Los habitantes del lugar reconocen dicho capital cultural como patrimonio del territorio. Hablamos, entonces, de *territorios con identidad cultural*. Así como ya se trabajan opciones de desarrollo rural inclusivas de los pobres fundamentadas en el respeto a la naturaleza, el cuidado de la salud o la equidad en el comercio, ¿es posible pensar en opciones de desarrollo de territorios rurales pobres con base en la identidad cultural?

Se ha subestimado el potencial de América Latina para estimular procesos de desarrollo territorial valorizando expresiones culturales como opción de desarrollo rural. Ejemplos de estas manifestaciones son las mujeres artesanas indígenas Jalk'a de Sucre, en Bolivia; los jóvenes músicos y artistas afrocolombianos de San Basilio de Palenque en el Caribe colombiano; la cocina, el paisaje y la arquitectura de los campesinos de la Isla Grande de Chiloé, en el sur de Chile; los herbolarios y curanderos Kallawayas itinerantes del norte de Bolivia; los niños músicos y los coros nativos e internacionales que animan los festivales del barroco indígena en el oriente boliviano; las ferias semanales de los pueblos del altiplano guatemalteco; los artesanos, poetas y cantores del nordeste de Brasil que hacen frente a la escasez del agua con una amplia gama de actividades creativas, y los pueblos indígenas de la Amazonía a través del uso racional de los recursos del bosque (madera, aceites,

fibras, frutas, miel, hierbas medicinales, semillas, etc.).

Como se desprende de la mayoría de los ejemplos anotados, estos productos y servicios ofrecen toda una gama de virtudes como aporte potencial a la reducción de la pobreza. En primer lugar, sus creadores son las comunidades locales, a menudo grupos pobres y marginados (mujeres, indígenas, jóvenes y afroamericanos). En segundo lugar, son productos y servicios únicos, difícilmente reproducibles, pues su calidad y valor derivan precisamente de su relación con la comunidad, a diferencia de los *commodities*. En tercer lugar, abren oportunidades de empleo no agrícola y, al mismo tiempo, de fortalecimiento y diversificación de habilidades, capacidades y saberes locales. En todos los casos, no se trata sólo de “materias primas” sino de productos y servicios que agregan valor a los activos de una determinada población local.

En ese orden de ideas, el Proyecto DTR-IC se plantea el objetivo general de comprender las determinantes y los procesos institucionales que ayudan a que el acceso de bienes y servicios con identidad cultural a mercados dinámicos, tenga efectos amplios sobre el desarrollo económico y social de territorios rurales pobres, reforzando su identidad cultural.

De manera más específica se propone: (a) Conformar una plataforma regional de diálogo y colaboración entre actores e iniciativas interesados en el acceso a mercados a partir de productos y servicios

con identidad cultural; (b) Comprender las determinantes y dinámicas de transformación institucional y los demás factores que estimulan y facilitan el acceso de territorios pobres a mercados dinámicos con productos y servicios con identidad cultural, con inclusión de los pobres en el proceso y en el acceso y goce de sus beneficios. (c) Colocar el tema en el radar de las preocupaciones de agencias de desarrollo nacional e internacional, y formular recomendaciones estratégicas basadas en evidencias empíricas y análisis rigurosos.

De entrada, el Proyecto busca dialogar con un gran número de actores (centros de investigación, universidades, organizaciones económicas, sociales y culturales de base, empresas, agencias de desarrollo, entidades públicas y privadas) no solo de América Latina sino también de otras regiones. Europa y los países del área mediterránea ofrecen interlocutores con experiencia en estas temáticas y abiertos al diálogo entre pares. En este sentido hubo dos hitos que contribuyeron a estrechar lazos interregionales y a avanzar en la comunicación.

El primero fue la realización de un conjunto de documentos de estado del arte que permitiera definir mejor el marco conceptual y metodológico a partir de distintos enfoques y análisis de situaciones (Ranaboldo, 2006), como punto de partida para los estudios de caso previstos en distintos países de América Latina. El segundo fue la realización del Taller Internacional “Territorios con Identidad

Cultural” en Cusco, Perú entre el 19 y el 20 de abril de 2006. En ese evento participaron estudiosos de la materia, docentes universitarios, especialistas en políticas y programas públicos, actores directos de experiencias significativas, representantes de fuentes cooperantes, así como una representación de artesanos, campesinos, operadores turísticos, microempresarios, en su mayoría jóvenes y mujeres de la Sierra Sur del Perú.

A partir de estos dos hitos toma forma este libro, contemplando tanto la perspectiva de América Latina como la de la Unión Europea. El próximo paso será comparar estas reflexiones con los resultados concretos de los estudios de caso que se han realizado entre el segundo semestre de 2006 y el primer trimestre de 2007². El horizonte es lograr un conjunto de conclusiones y recomendaciones que puedan ser discutidas y apropiadas en distintos espacios, aportando no sólo a obtener un mayor conocimiento de las diferentes expresiones y dinámicas de desarrollo territorial rural con identidad en América Latina sino también a abrir pistas para nuevas políticas e inversiones públicas y privadas.

A excepción del artículo de Bruckmeier y Tovey, que fue solicitado durante la preparación de este volumen, todos los capítulos constituyen una re-elaboración

de los documentos del estado del arte sobre el desarrollo territorial rural con identidad cultural que fueron presentados en el evento del Cusco.

Hemos organizado el libro en dos partes. La primera incluye las contribuciones que se refieren a los temas teóricos del desarrollo territorial. En la segunda se encuentra el análisis de las políticas públicas en América Latina (específicamente en las áreas de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, y del Mercado Común del Sur, MERCOSUR) y en la Unión Europea. En esta introducción presentamos los distintos aportes a los temas que consideramos de mayor importancia en el debate actual: la economía territorial, el concepto de cultura e identidad, el rol de los conocimientos locales en el desarrollo territorial, las políticas públicas y las estrategias de desarrollo territorial en América Latina y en la Unión Europea.

3. ATENCIÓN HACIA EL TERRITORIO EN LA ECONOMÍA POSFORDISTA

La globalización se caracteriza por un doble movimiento: a-espacialidad y enraizamiento territorial. Por un lado, la globalización juega sobre un mecanismo de des-territorialización de los procesos productivos, buscando bajos costos de producción para productos genéricos de

² A fines del primer semestre del 2007 se conocerán los resultados de los nueve estudios de caso realizados en Argentina, Bolivia, Brasil, Centro América y México, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Para mayor información, ver: www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad.

calidad “diferente pero comparable” (Pecqueur, 2006). En este caso los territorios compiten entre sí por la oferta de ventajas “comunes”: bajos salarios, valores inmobiliarios reducidos, exenciones fiscales, etc. Por otro lado, el territorio se vuelve un espacio central de coordinación entre los actores que elaboran estrategias de valorización de recursos específicos para evitar los efectos perversos de la competencia sobre los costos y ganar posiciones monopólicas.

Se trata, por tanto, de dos modelos sustancialmente distintos: el primero se basa en la competencia de costos entre empresas individuales; el segundo, en la calidad de los productos ligados a una identidad territorial y en la coordinación de las actividades de las empresas. En este último caso, a la globalización de la productividad, se responde con la especificidad de los productos, cuya calidad es “inconmensurable”.

La atención hacia el territorio es relativamente reciente en la teoría económica. Sin embargo, en los pocos decenios en los que el territorio ha surgido como referente importante, se ha constatado un “caleidoscopio” (Becattini *et al.* 2001; Pecqueur, 2006) de formas organizativas territoriales.

Hacia finales de los años 70, la aplicación del análisis de Marshall de los “distritos industriales” a las formas organizativas de la economía industrial de algunas regiones italianas (Bagnasco, 1977; Becattini, 1989 y 2000; Becattini y Rullani, 1993)

evidenció su gran capacidad de adaptación a las condiciones inestables del mercado globalizado. Surgió el concepto de externalidad como referencia fundamental en la economía territorial. Las economías de escala se realizan no sólo al interior de las empresas sino que pueden provenir también de “efectos externos” ligados al contexto productivo (la cultura del lugar, su historia). Todas las empresas locales pueden aprovechar estas externalidades.

También cuando se transita desde el análisis de las formas organizativas de la economía hacia el estudio de los contextos innovadores se subraya la importancia de un territorio específico en la generación de la innovación (el *milieu* innovador). En las investigaciones del Groupe de recherche européen sur les milieux innovateurs (GREMI) el contexto urbano, donde se concentran *clusters* de actividades de investigación y desarrollo (universidades, centros de investigación, organizaciones culturales, direcciones de grandes empresas, servicios de salud, etc.), es considerado como más favorable al desarrollo de la innovación. *Cluster* es el concepto a través del cual, en la literatura anglosajona, se evidencia la relación entre el espacio local y el desarrollo económico, que se refiere a un grupo de empresas e instituciones interconectadas y concentradas geográficamente (Porter, 2000).

En general, se designa “sistema productivo localizado” a un ambiente económico en el cual la proximidad geográfica favorece la interconexión

entre dos tipos de coordinación de las actividades económicas, el mercado y la reciprocidad. En este contexto, los “sistemas agroalimentarios localizados” (SYAL) serían “organizaciones de producción y servicios (unidades de producción agrícola, empresas agroalimentarias, comerciales, de servicios) asociadas por sus características y por su funcionamiento en un territorio específico” (CIRAD- Sar 1996, en Pecqueur 2006). La territorialización de la producción presenta, en este caso, características particulares que derivan “del rol identitario particular de los bienes alimenticios: ellos son los únicos que no sólo son utilizados sino incorporados, en sentido estricto, por el consumidor” (*ibidem*).

En todas sus formas, el “sistema de producción local” presenta dos grandes diferencias respecto a la organización de la gran empresa. Desde el punto de vista de los agentes económicos, nos encontramos frente a un conjunto de operadores económicos “independientes”, que opera en un territorio delimitado y que ha de competir (a través del mercado), pero también cooperar (con vínculos de reciprocidad) para aprovechar las “externalidades” y alcanzar las economías de escala de la gran empresa. La coordinación entre actividades económicas no se da, pues, por “jerarquía y competencia”, sino por “cooperación y competencia”; ya no se persiguen economías de escala y competitividad a escala de empresa individual, sino de territorio. Se trata de una lógica territorial en la cual numerosas empresas, de pequeña y

mediana dimensión, cooperan, compiten entre ellas y se entrelazan con instituciones locales, formales e informales.

En la economía de los sistemas locales, el territorio obra como “conector” de las actividades económicas, complementario o alternativo respecto a otros conectores como el mercado, la jerarquía, el *network* extra-territorial. Se trata de un sistema cognitivo específico, “que transforma y multiplica el conocimiento sedimentado por factores históricos, continuamente reproducido y amplificado por las innovaciones de los sujetos que viven en el territorio” (Rullani, 2003).

En el sentido más fuerte, “local” tiene un doble significado: proximidad geográfica y proximidad social. La proximidad geográfica evoca un sistema de pertenencia, una historia común que se encuentra en las reglas y en las representaciones colectivas (Camagni y Capello, 2003). La proximidad social se refiere a una estratificación social poco diferenciada por el hecho de compartir valores y visiones comunes. Ambos conceptos también son válidos a la hora de referirse al territorio.

Mientras que el sistema local industrial, conocido como distrito, por lo general es un sistema productivo especializado (el distrito textil; el distrito de calzados, etc.), los sistemas territoriales rurales se caracterizan a menudo por una economía diferenciada. En este caso el *network* local se basa en relaciones múltiples e intersectoriales que afectan la organización económica y social de estos territorios.

Las especificidades de los territorios se originan en su historia y en sus características geográficas. Por esta razón, las estrategias de desarrollo rural no pueden elaborarse en un nivel centralizado; más bien resulta decisiva la capacidad de los agentes locales para programar su propio desarrollo. El territorio dirige la atención hacia los grupos de actores: empresas, expertos, instituciones locales, es decir, “la presencia simultánea y activa, en un área delimitada, natural e históricamente determinada, de una comunidad de personas y de una población de empresas” (Becattini, 1989). En materia de política económica, lo anterior implica la coordinación de las intervenciones a nivel local y, por tanto, la descentralización del poder estatal. En materia teórica, representa un desafío para la teoría económica: de hecho, introduce una instancia intermedia de análisis, entre el nivel micro referido a la empresa y el nivel macro relativo a la economía nacional; nivel difícil si no imposible de abordar con los instrumentos de la teoría neoclásica.

Las contribuciones de Flores y de Ramírez en este volumen se refieren a la temática de la construcción social del territorio y al análisis económico de la economía local.

Flores analiza a fondo la literatura sobre la construcción social del territorio y la identidad cultural como estrategia de valorización productiva. Se remite, sobre todo, a los autores franceses y brasileños, y destaca la importancia del capital social en la construcción de la territorialidad. Él va

más allá de la economía del territorio, y llega a explorar la posibilidad de una estrecha relación entre territorio, identidad cultural y desarrollo sostenible en una perspectiva de ecodesarrollo basado en la ecología humana: “El desarrollo territorial sostenible estaría apoyado en la mejor gestión posible del socio-ambiente, teniendo como soporte importantes mecanismos de *feedback* (retroalimentación del sistema)”.

En la valorización de las especificidades territoriales orientadas al desarrollo sostenible, Flores subraya la importancia de las instituciones, de la gobernabilidad y las políticas. Se detiene en dos elementos fundamentales: la necesidad de descentralización del poder a las autoridades locales y el proceso participativo. La participación de los diversos actores en el diseño de políticas y en el desarrollo puede llevar al surgimiento de conflictos sociales entre intereses contrapuestos, para el manejo de los cuales es necesario disponer de instrumentos adecuados. Sólo una perspectiva de amplia participación y compromisos con el conjunto de los actores locales evitará el riesgo de procesos de desarrollo elitistas y excluyentes.

El trabajo de *Ramírez* es un intento novedoso de introducir el análisis de la economía basada en la identidad en la teoría económica *mainstream*, empleando las categorías analíticas de demanda y oferta en el contexto de la economía de mercado. El autor concibe la identidad del territorio como elemento adicional de la heterogeneidad de bienes y servicios que

el consumidor valora por la utilidad que prestan. Los consumidores, cuya demanda tiene una elasticidad positiva respecto a la calidad del producto, pueden mostrar una disposición diferente a pagar, o no, un precio que remunere la especificidad del producto. En consecuencia, políticas orientadas a impulsar y sostener la identidad territorial tienen sentido sólo si ella tiene un valor para el consumidor final.

Por el lado de la oferta, los productos deben enfrentar costos para asegurarse de la valorización de los atributos ligados a la identidad cultural. Los procesos de adaptación a las nuevas exigencias de la producción requieren inversiones en capital físico, humano, social y natural. Ramírez propone distinguir entre “especificidad territorial” y “nivel de identidad”. Para él, especificidad territorial es el producto de condiciones físicas, biológicas o culturales particulares. El nivel de identidad está ligado más bien al capital social, y sobre todo, a las formas institucionales necesarias para coordinar el comportamiento económico de los actores en un territorio, de cara a su valorización en el mercado. Los productores se orientan a una estrategia de valorización de la identidad cultural sólo cuando los beneficios esperados superan los costos de las inversiones necesarias para consolidar tal identidad. La diferenciación entre “especificidad territorial” y “nivel de identidad” lleva al autor a la clasificación de cuatro tipologías de productos: (i) productos con identidad territorial e instrumentos institucionales adecuados para su

valorización en el mercado; (ii) productos que, aun teniendo especificidad territorial, no son valorizados por falta de reglas institucionales adecuadas; (iii) productos sin identidad (*commodities*); y finalmente (iv) productos que, sin especificidad territorial, por la acción de instituciones y organizaciones colectivas llegan al mercado con un cierto nivel de identidad. Ejemplo paradigmático de esta tipología son los productos del comercio justo.

Concluye el autor es que la valorización de la identidad tiene un costo económico que es necesario evaluar en función de los beneficios esperados. Tales costos crecen, además, con las dimensiones del mercado: cuanto más grande es el mercado, mayores son los costos de intermediación entre productores y consumidores; y, a la inversa, en mercados locales relativamente pequeños, los vínculos de parentesco y amistad entre productores y consumidores representan vehículos con bajo costo de información. Las inversiones necesarias para la valorización son más limitadas. El desafío de las políticas públicas concierne, entonces, a la capacidad de impulsar procesos institucionales de desarrollo adecuados para capturar las ventajas de la identidad cultural, sobre todo para los más pobres.

4. TERRITORIO, CULTURA E IDENTIDAD

La especificidad de los territorios, aquello que los distingue de los demás,

evoca una historia y una geografía comunes, un conjunto de saberes, valores, normas y símbolos que un grupo de personas comparte en forma particular. La especificidad del territorio y los productos evoca la identidad cultural de la población que vive en “ese” territorio y elabora “esos” productos.

La cultura para Geertz (1973) 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 identidad cultural no es una “sustancia” inmutable e innata. Es, más bien, una construcción social cuyos orígenes son importantes para entender sus funciones (Castells, 1997). De la misma manera, el concepto de cultura es un instrumento heurístico (o sea de investigación) que nos permite ubicar los fenómenos en el tiempo y en el espacio, nos permite “hablar de las diferencias (...) especialmente de las diferencias en el reino de la identidad de los grupos (...)” (Appadurai, 1996: 13).

La cultura se incorpora de distintas maneras en el desarrollo del territorio. Según Sen (1998), ésta debe desempeñar tres papeles principales: (a) un papel “instrumental”, como producto o recurso que permite lograr un mayor bienestar; (b) un papel “evaluativo”, que permite seleccionar y jerarquizar los valores; y (c) un papel “constituyente”, que permite la expresión de la creatividad y la subjetividad de las personas.

En su rol instrumental, la cultura es el conjunto de productos que pueden ser valorizados en la economía. Los productos culturales pueden ser genéricos o específicos. Los productos culturales específicos de un territorio son un conjunto de “saber hacer”, culturas e historias desarrolladas alrededor de un territorio, organizadas para ser valorizadas a nivel local (fiestas, festivales, recorridos turísticos, enogastronómicos, etc.) mediante de la movilización de actores locales y una organización que resalte el vínculo entre producto y territorio.

La cultura es también un “patrimonio” que se transmite de una generación a la otra. En su rol evaluativo, permite escoger los recursos —más o menos latentes— del patrimonio cultural que pueden transformarse en factores de producción para valorizarse en el proceso productivo.

Finalmente, en su rol constituyente, la cultura se convierte en impulso que activa los recursos locales. Favorece la actividad creativa de los sujetos individuales y colectivos, moviliza energías, identifica y genera otros recursos, y guía el proceso de construcción social del territorio. El hecho de compartir una misma cultura en la comunidad territorial facilita la convergencia de puntos de vista, desincentiva comportamientos conflictivos y oportunistas, consolida vínculos y aumenta el capital social, transforma el recurso patrimonial histórico y cultural en un bien colectivo, para ser conservado y valorizado. En este sentido, la identidad cultural de los sujetos locales se plasma en una identidad-proyec-

to (Castells, 1997) capaz de redefinir el rol de los actores y transformar la economía y la sociedad.

A nivel internacional, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es la instancia a partir de la cual se ha desarrollado y profundizado más la reflexión acerca de la identidad y el patrimonio cultural. Así, el artículo de *Molano* reconstruye la evolución histórica y cultural del concepto de “identidad cultural” y las normativas que la UNESCO, bajo el impulso de los estados, ha construido en el curso de los años con el fin de defender, proteger y valorizar la creatividad y la diversidad cultural.

Inicialmente ligado al concepto de “civilización” (entendida como orden político), el concepto de cultura, originado en el ambiente intelectual de Europa en el siglo XVIII, evoluciona hacia una visión más humanista, asociada al desarrollo intelectual y espiritual del individuo, y se afirma en su “acepción plural” como reconocimiento de los distintos estilos de vida de los pueblos del mundo. De la misma manera, el concepto de patrimonio ligado a los bienes culturales transita desde su vinculación a los bienes materiales (monumentos, pinturas, etc.) hacia una concepción más amplia que incluye también los bienes inmateriales y, en particular, las costumbres y tradiciones de los grupos sociales. En este marco, dos normativas importantes de la UNESCO son la Convención para la salvaguardia del

patrimonio cultural inmaterial (2003) y la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005).

La visión de cultura y de su rol en el desarrollo económico ha cambiado. En los años 50 se asumía “que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas” y las comunidades deben pagar un precio por el progreso económico (OEA, 2002, en Molano). Al contrario, en los años 90, el rol de la cultura en el desarrollo parece ya adquirido: “La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria” (*ibidem*).

Sobretudo en las áreas rurales, el fortalecimiento y la valorización de la identidad cultural contribuyen a aumentar la autoestima de la población local desmotivada por decenios de marginación, despiertan las energías latentes, y estimulan la cohesión social hasta generar procesos con consecuencias económicas positivas, las mismas que pueden también revertir procesos de despoblamiento en curso.

5. TERRITORIO, IDENTIDAD CULTURAL Y CONOCIMIENTO LOCAL

El valor cognitivo del desarrollo rural con identidad cultural se basa en el

conocimiento local y en la relación con el territorio. Sin embargo, el proceso de modernización se considera más como el resultado del conocimiento científico incorporado en la tecnología que como valorización del conocimiento local en sus distintas formas y expresiones (conocimiento indígena, tradicional, y tácito, principalmente).

Dos tendencias sociológicas se detienen en la problemática del conocimiento (científico, empresarial, tácito, local, tradicional, e indígena): por un lado, la sociología de la ciencia y la crítica de las prácticas científicas; y, por otro, los estudios sobre el desarrollo y el nuevo interés sobre las distintas formas de “conocimiento local”.

La sociología de la ciencia (Leach, Scoones y Wynne, 2005; Nowotny *et al.*, 2001; Callon 1988; Latour, 1989) critica el modo de producción del conocimiento científico de los “expertos”, evidenciando las limitaciones y riesgos de una visión reduccionista que simplifica los problemas del mundo real. Los estudios del desarrollo llaman la atención sobre las consecuencias de la difusión de tecnologías modernas en el campo, y sobre la validez del conocimiento local (no experto, tradicional, nativo) como desafío a la cultura científica dominante.

A partir de una investigación sobre dinámicas del conocimiento en el desarrollo rural, investigación que fue realizada en doce países europeos, el artículo de *Bruckmeier y Tovey* desarrolla las temá-

ticas enfrentadas en estas dos tradiciones sociológicas. Se discute la jerarquía del poder que hace prevalecer una forma de conocimiento sobre otra. A través del análisis del mundo multiforme del “conocimiento no experto”, se llega a resultados innovadores sobre el contenido y el rol del conocimiento local, y sus dinámicas en el desarrollo rural sostenible.

El conocimiento local se diferencia entre “conocimiento tácito” y “conocimiento técnico local”. El primero es producto de las relaciones y redes sociales más cercanas y de larga data. Se emplea para manejar la interacción social en un contexto específico. Es importante para definir quién pertenece a una comunidad y quién no. Sin embargo, es importante también desde el punto de vista económico porque genera confianza, condición necesaria para las transacciones económicas (Granovetter, 1985). Esta forma de conocimiento abunda en las comunidades rurales.

El “conocimiento técnico local” no concierne a las interacciones sociales sino más bien a la “realidad objetiva”, al mundo material, a las conexiones causales, a la visión de cómo funcionan las cosas. Se trata, por tanto, de una forma alternativa de “conocimiento científico”, aun cuando no es generado y difundido mediante prácticas formales sino mediante la experiencia y sistemas de aprendizaje informales, no estandarizados y no codificados, lo cual le atribuye menos estatus y menos poder. También este tipo de conocimiento es un

recurso específico de las áreas rurales e incorpora la identidad y los saberes de los productores locales.

Esta diferenciación permite enfrentar mejor el problema de la construcción de la identidad territorial, no como algo sustantivo y específico, sino como algo generado y arraigado a través del uso del conocimiento y los recursos locales. Por un lado, el conocimiento tácito permite construir la “identidad territorial”, o sea un sentido cultural compartido entre las personas que viven en un mismo lugar e interactúan cotidianamente. Por otro lado, el conocimiento técnico local permite construir “la identidad del lugar” como una visión compartida de las características naturales y materiales de un lugar particular y de como éstas entran en relación con las personas y sus necesidades de vida. Así, la identidad local, se construye mediante un conjunto de prácticas sociales y prácticas materiales situadas localmente.

Los autores están convencidos de que sólo la valorización del conocimiento técnico local y la inclusión de los actores rurales que lo detentan y lo pueden usar en la planeación del desarrollo, pueden llevar a una visión de sostenibilidad que trascienda el dilema entre conservación y modernización, y ofrezca una respuesta diversificada a las exigencias de calidad de vida de las áreas y las poblaciones rurales.

6. POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL EN AMÉRICA LATINA Y EN LA UNIÓN EUROPEA

6.1. Políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en América Latina

Mientras en Europa el enfoque territorial de la problemática del desarrollo evolucionó tanto en la teoría como en el ámbito de las políticas económicas, según Sumpsi (2006) “a pesar del progreso teórico y conceptual que se ha producido en América Latina durante la última década en torno al desarrollo territorial rural, éste no se ha visto correspondido en la misma medida por avances en el terreno operativo”.

Se considera que, pese a su potencialidad innovadora –con su carácter multidimensional, diversificado e incluyente de los actores locales–, es difícil de aplicar en América Latina por falta de instrumentos operativos adecuados. De alguna manera, la experiencia de la Unión Europea, en particular la iniciativa LEADER³, se convierte en un modelo sugerente, aunque las diferencias de contexto dificultan su implementación en América Latina.

Soto Uribe y Vargas enfatizan las diferencias institucionales referidas a la organización del Estado como los procesos inacabados de descentralización y las

³ Sin embargo, sería importante también considerar la experiencia de los pactos territoriales y los proyectos integrados territoriales (Mantino, 2006).

limitaciones presupuestales del gobierno local (provincias y municipios). Los autores señalan la multiplicidad y dispersión de las organizaciones de la sociedad civil, que exhiben grados distintos de desarrollo no sólo entre países sino dentro del país y hasta dentro del territorio. Persiguen estas organizaciones una variadísima gama de objetivos explícitos e implícitos que implican también niveles diversos y no siempre previsibles y continuos de influencia de los actores locales en las decisiones que les conciernen. Se detienen en la insuficiencia del cuadro jurídico y normativo para la protección de los productos típicos.

También consideran las políticas de desarrollo territorial y las estrategias de valorización de la identidad cultural de los países de la CAN. Según los autores, el reconocimiento de las diversas identidades territoriales se ve obstaculizado por el proceso histórico de construcción del Estado nacional, todavía hoy considerado como un proceso inconcluso. Las diferencias y peculiaridades de las regiones se consideran una amenaza al poder económico y político y a la integridad del territorio nacional. Esta preocupación ha caracterizado también el proceso de integración en la CAN, asumida más como organismo intergubernamental que como entidad con poderes supranacionales.

Sólo en el nuevo milenio la Comunidad Andina impulsó políticas directas de desarrollo local, integrando políticas sociales y económicas intersectoriales, enfocadas a luchar contra la pobreza, a

promover el desarrollo equilibrado, la cohesión social de las regiones y la sostenibilidad ambiental (Plan Integrado de Desarrollo Social; Estrategia Andina de Desarrollo Territorial, 2004).

Si bien la Decisión Comunitaria Andina 486 del 2000 prevé la protección de las indicaciones geográficas (denominaciones de origen e indicaciones de procedencia), el cuadro jurídico y normativo de protección para productos típicos es aún incompleto y, en muchos países, todavía falta un sistema de organismos de certificación. Lo anterior implica que en toda la CAN sólo existan nueve denominaciones de origen reconocidas a nivel nacional (sólo una a nivel de la CAN), todas asociadas a indicaciones referidas a la proveniencia nacional, más que a la identidad local.

Lo anterior no significa que en la región no existan experiencias de desarrollo territorial orientadas a la valorización de la identidad cultural, sino que ellas son “en gran parte inducidas por la cooperación al desarrollo y en menor medida por la acción decidida de los gobiernos locales y nacionales”.

Organismos no gubernamentales, universidades, organizaciones de productores y centros de investigación colaboran con organismos y entidades de carácter internacional que, a su vez, desarrollan sus propias acciones en el marco de acuerdos regionales, subregionales o nacionales. Casos ejemplares de estas iniciativas son los de los productos lácteos de Cajamarca

en Perú, el cacao de Chuao en Venezuela, la agroindustria del Bocado Veleño y el agroturismo en el Eje Cafetero en Colombia. El artículo de Soto Uribe y Vargas analiza estos dos últimos con más detenimiento.

El mismo marco se dibuja también en los países del MERCOSUR, como lo describe en su ensayo *Benedetto*. No existe una política común de desarrollo rural; las políticas agrícolas nacionales son solo sectoriales y se orientan a promover la productividad y la competitividad comprimiendo costos, por encima de la valorización de la calidad. Sin embargo, en la última década, “las áreas rurales (...) están siendo redescubiertas y algunas de las características desventajosas que las presidían empiezan a perder fuerza (...). Se está rescatando no sólo el entorno geográfico característico del medio rural, sino también se valorizan las formas de vida, alimentos, bienes y servicios, resultado de la identidad cultural de las poblaciones”.

Algunas de las experiencias innovadoras provienen del gobierno. La mayoría de los casos reciben impulso de organismos de cooperación internacional, agencias de investigación, universidades u organismos de la sociedad civil. Desde el ámbito privado, “son productores, mujeres o jóvenes, quienes comienzan a generar sus propias acciones para complementar los ingresos de las familias, a veces asociándose, otras de manera individual, pero, son estos los casos que más llaman la atención por la fuerza con la que se manifiestan”

(Benedetto, en este volumen).

Al parecer, en América Latina, el impulso al desarrollo territorial proviene de los pequeños productores que buscan nuevas alternativas de crecimiento económico e inserción en el mundo globalizado. A menudo se trata de iniciativas dispersas, poco articuladas y con problemas de sostenibilidad. Iniciativas que, sin embargo, evidencian las potencialidades de los pobres rurales, y en muchos casos de personas y colectividades normalmente marginadas y con escaso apoyo de inversión pública. En estos escenarios, serían los actores y los mercados territoriales los que permitirían, en primera instancia, determinadas iniciativas y estrategias. El objetivo no es, entonces, en abstracto, 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, valorizar y constituir un medio concreto de salida de la pobreza (Haudry, 2006).

Se tiende a considerar que los movimientos rurales, en especial los asociados a problemáticas étnicas, indígenas y ambientales, que se han fortalecido en la última década, pueden jugar un papel decisivo en el posicionamiento de los actores locales y en las decisiones que afectan sus territorios.

“En efecto, el surgimiento de una democracia más participativa que ha permitido el acceso de los actores locales a escenarios de decisión, aún muy limitados en la mayor parte de la región, los

ha convertido en gestores de su propio desarrollo y la identidad cultural ha sido el centro de sus reivindicaciones. Números movimientos rurales comenzaron a plantearse nuevas demandas, relacionadas con el control de lo que ocurre en el territorio donde operan. No les parecía ni evidente, ni adecuado, que al instalarse o pretender la instalación de una empresa minera por ejemplo, los agricultores no tuviesen nada que decir. No les parecía adecuado tampoco, que la construcción de represas, carreteras, o mega proyectos no contara con la opinión informada y activa de los habitantes rurales. En fin, se perfiló un cambio de actitud muy fuerte y determinante en los movimientos sociales que surgen y se desarrollan a partir de los años noventa y que al comenzar la primera década del siglo veintiuno tienen su momento de maduración.” (Bengoa, 2007, citado por Soto Uribe y Vargas).

Sin embargo, la puesta en marcha y consolidación de estrategias concretas de valorización cultural no es automática ni fácil de realizar. En primer lugar, porque muchos de estos movimientos trascienden su propio territorio y actúan entre escenarios globales y locales en relación con grandes temáticas de conflicto, por ejemplo, las explotaciones mineras (Bebbington, 2007). En segundo término, porque, aun cuando esos movimientos contribuyen sustantivamente a procesos de empoderamiento social y político de poblaciones antes discriminadas, no siempre tienen propuestas y experiencias sustantivamente

ligadas a la transformación económica y productiva (Abramovay et al., 2007). En lo concerniente a la identidad cultural, ésta no se ha abordado desde el punto de vista económico, sino más bien como un referente ideológico, político y social.

En todo caso, la multiplicación de estas iniciativas impulsa a los gobiernos de América Latina a intervenir y adoptar medidas orientadas a sostener la identidad cultural y el desarrollo territorial, promoviendo una mayor descentralización política y un cierto fortalecimiento de las entidades territoriales. Sin embargo el alcance, la cobertura, el financiamiento y la relevancia de estas medidas son tímidos, puntuales y dispersos. Es evidente que la temática del desarrollo territorial con identidad no forma parte todavía de la agenda política.

6.2. Políticas rurales y estrategias de desarrollo territorial en la Unión Europea

La medida en la que las políticas y las experiencias de desarrollo rural en la Unión Europea puedan servir de inspiración para América Latina depende de las semejanzas o diferencias de los contextos rurales y de su evolución en ambas regiones. En su reflexión sobre las enseñanzas de la experiencia europea para América Latina, *Elena Saraceno* ilustra las recientes transformaciones en las áreas rurales europeas, como preámbulo a su análisis de las políticas que acompañan tales cambios.

Según las teorías de la modernización que prevalecieron en el debate sobre el desarrollo de los años 50 y 60, las áreas rurales se convertirían en el lugar de la especialización agrícola y suministrarían bienes a bajo costo a los trabajadores de las áreas urbanas. Contrariamente a estas previsiones, el campo europeo ha vivido un proceso de diversificación de la economía y la sociedad. La instalación de nuevas actividades industriales y terciarias, en particular el turismo, la conversión del campo en lugar de residencia para jubilados y familias en búsqueda de un ambiente natural menos contaminado y un ambiente social más cohesionado, son factores que, en modalidades y grados distintos, han contribuido a invertir los procesos de desdoblamiento y decadencia que estaban en curso.

Nuevos actores económicos y sociales, a menudo asociados en diversas formas colectivas, han encontrado nuevas maneras de utilizar los recursos endógenos (el espacio, la naturaleza, las tradiciones, la cultura local, los productos típicos, entre otros) y valorizarlos en nuevos mercados. Las áreas rurales se han convertido en productoras de bienes de lujo (productos alimenticios de calidad, productos para el tiempo libre, lugares residenciales privilegiados), diversificando su economía con actividades industriales (en especial empresas de pequeña dimensión) y terciarias (sobre todo turismo) y multiplicando las conexiones con las áreas urbanas. En este proceso, las áreas rurales, o por lo menos

algunas de ellas, se han vuelto competitivas, tan capaces de atraer recursos externos como de acumular y valorizar los recursos endógenos específicos.

Las políticas agrícolas de la Unión Europea, según los casos, han acompañado y fortalecido estas transformaciones. En su primer período de realización, la Política Agrícola Comunitaria (PAC) se propuso facilitar la modernización de las empresas agrícolas. Sin embargo, a partir de los años 80 del siglo XX, el enfoque sectorial resultó insuficiente.

Hacia finales de los 80 la reforma de los Fondos Estructurales –que financian las políticas regionales de cohesión– y en los primeros años 90 la reforma McSharry de la PAC –que introducía medidas agroambientales y sociales, y favorecía la inserción de los jóvenes en la agricultura, “acompañando” la política sectorial–, constituyen los primeros pasos de un proceso de adecuación que continuó hasta el 2006. En los primeros años 90, en el marco de esta transformación, se inscribe la iniciativa experimental LEADER. Se trata de un programa que, pese a la relativa escasez de fondos, fue tan exitoso que se incorporaría en la programación del desarrollo rural 2007-2013, como método orientador de las políticas de desarrollo rural de todos los ejes de intervención de la PAC.

Los elementos más innovadores del enfoque LEADER residen en su carácter ascendente (*bottom-up*), participativo y *place-based* (Mantino, 2006): las inter-

venciones se concentran en áreas rurales relativamente pequeñas (entre 10.000 y 100.000 habitantes) y homogéneas, coherentes desde el punto de vista territorial. Los actores locales, a través de los GAL (Grupos de Acción Local) participan en la elaboración de las estrategias, en la definición del programa de desarrollo y en su implementación, sobre la base de una *partnership* horizontal (de los actores locales) y vertical referida a los distintos niveles institucionales (local, nacional y supranacional), los mismos que cofinancian las iniciativas.

La sostenibilidad ambiental, que se traduce en apoyo a la multifuncionalidad de la empresa agrícola, y la diversificación del desarrollo rural, representan hoy en día los aspectos más innovadores de la política agrícola europea, que integra y crea sinergias entre intervenciones sectoriales e intervenciones territoriales. En el ámbito de la contribución a la diversificación de la economía rural, el conjunto de características culturales particulares de un lugar se convierte en elemento de especificidad que puede dar unidad y coherencia al territorio y, como tal, traducirse en factor de ventaja competitiva, que estimula comportamientos participativos y ayuda a establecer nuevos vínculos con lo externo. Según Elena Saraceno, la enseñanza principal que América Latina puede derivar de la experiencia europea, no radica en la posibilidad de reproducir una política sino en la reflexión sobre un método de intervención que rechaza

una visión unilateral del desarrollo y se orienta más bien hacia la diversidad y la diversificación de la economía y la sociedad rural, consideradas como una gran oportunidad.

Sin duda entre las estrategias de valorización de la identidad cultural en las áreas rurales, cobran relevancia aquellas que se refieren a las producciones típicas. Ligadas en forma dinámica a prácticas agrícolas pre-industriales, a la tradición y el territorio, los productos típicos, por un lado, incorporan el conocimiento agrícola y agroalimentario local; y, por otro, las especificidades físicas, químicas, climáticas del territorio. Entonces, integran factores humanos y geográficos, y representan uno de los resultados más expresivos de la capacidad de los agricultores para conocer y utilizar su propio territorio. Por este motivo, la protección de los productos típicos significa al mismo tiempo la protección de la cultura local y la protección de la biodiversidad agrícola (Fonte, 2006).

El artículo de *Acampora y Fonte* contextualiza el problema de la valorización de los productos típicos en relación con dos tipos de estrategias: la estrategia de producto o de “cadena de valor” y la estrategia de “canasta de bienes”, esta última más vinculada al desarrollo integral del territorio (véase también Flores, en este volumen). En ambos casos se trata de estrategias territoriales que suponen la existencia y movilización de actores colectivos (asociaciones de productores, instituciones

locales, etc.), y la coordinación entre ellos en vista de un objetivo común.

La estrategia de producto implica la valorización del artículo típico en nuevos mercados, a veces lejanos del local. Lo anterior presenta dos problemas: el primero se refiere a la comunicación con el consumidor y, el segundo, a la protección de la calidad del producto contra las falsificaciones.

El producto típico no es sólo resultado del saber técnico del productor agrícola o agroalimentario; también incorpora la cultura del consumo local. La conexión entre productor y consumidor resulta esencial para su desarrollo. Cuando el artículo viaja hacia mercados distantes y el consumo se de-localiza, se requiere una operación de *marketing* para comunicar al consumidor externo el valor de la cultura y del saber incorporado al producto. Al mismo tiempo, se necesitan medidas institucionales para proteger la calidad específica del producto frente a eventuales falsificaciones. Se trata de defender, a la vez, al consumidor y al productor local.

En el caso de la valorización de una “canasta de bienes” territoriales, el *marketing* se dirige más bien a atraer clientes y consumidores potenciales hacia el territorio, cuya calidad se expresa en un conjunto de productos que representan las distintas facetas de la identidad. El esfuerzo de valorización implica vínculos horizontales entre diversos grupos de actores e instituciones locales. Los beneficios territoriales se distribuyen mejor, y la

comunicación con el consumidor obedece más a la relación personal que a mecanismos institucionales de certificación del producto. Si bien la protección legal de la especificidad puede ser útil, en este caso resulta menos prioritaria.

Cabe notar que los productos típicos no buscan sólo un mercado de consumidores ricos, como suele pensarse. A lado de los consumidores que aprecian el placer estético de un producto diferente, están los consumidores más “ideológicos”, a menudo ligados a movimientos sociales que defienden a los pequeños productores, el ambiente o la biodiversidad. Están también los migrantes que, aún viviendo en países lejanos, buscan los alimentos de los que tienen “nostalgia”, o en vacaciones regresan a sus países de origen, cuya calidad general perciben como literalmente “no sustituible y no comparable” con otros lugares.

El discurso sobre protección y valorización de los productos típicos también se articula con el reciente debate internacional sobre el saber tradicional y el folclor. La controversia crece con el desarrollo de las biotecnologías agrícolas y con la extensión de la protección de la propiedad intelectual a las innovaciones sobre materia viviente, ratificada por el Acuerdo sobre Propiedad Intelectual de la Organización Mundial del Comercio. Acampora y Fonte reconstruyen los términos principales de este debate.

Para finalizar, el artículo de *Viviana Sacco* presenta los resultados de una inves-

tigación⁴ realizada en la Calabria Griega, territorio del extremo sur de Italia caracterizado por una alta marginalidad. Allí, la recuperación de la memoria histórica y del patrimonio cultural y lingüístico griego se ha convertido en una perspectiva de desarrollo económico del territorio.

El redescubrimiento de la identidad cultural es un momento precursor para la puesta en marcha de un circuito de turismo cultural y rural, que representa en la actualidad una oportunidad de desarrollo sostenible, aunque es todavía incipiente. Esta experiencia revela con claridad los resultados intangibles de las estrategias de valorización de la identidad cultural: el aumento de la autoestima que activa la población local y redefine los roles de las personas como sujetos que participan en la programación del desarrollo. Competencias antes subestimadas y en vía de desaparición, que se convierten en nuevos recursos; el conocimiento de la lengua y la música “grecánica” fortalece los vínculos entre generaciones, con los jóvenes que quieren aprender de los abuelos una lengua que ya no se habla, y que había sido motivo de discriminación.

El estudio de caso resalta también el rol fundamental que, en este proceso de redescubrimiento y valorización, desempeñan las personas que se sitúan entre

“varias culturas”: docentes de la ciudad cercana motivados por las habilidades y conocimientos de sus alumnos; intelectuales de áreas colindantes que se asimilan a la cultura local y que, sin embargo, trabajan gran parte del año en otras regiones de Italia; y emigrantes de regreso. Son todas personas que contribuyen a diversificar los vínculos entre un área marginal de Calabria y el mundo externo.



Foto: Gallicianó, de Viviana Sacco

CONCLUSIONES

Antes de proponer algunas reflexiones finales, quisiéramos registrar una nota de cautela. Cada discurso basado en la identidad cultural puede contener un significado de exclusión social⁵. No es éste el sentido que le damos a la economía de la cultura. Más bien consideramos el desarrollo

⁴ Se trata de la misma investigación denominada CORASON, financiada por el VI Programa Cuadro de la Unión Europea, de la cual se reportan resultados en el artículo de Bruckmeier y Tovey en este volumen.

⁵ Como demuestra, sólo para referirse a experiencias actuales, la Lega Padana en Italia y movimientos parecidos en cualquier lugar del mundo.

cultural como noción afín al concepto de apertura del sistema económico y social hacia las personas excluidas y marginadas por los procesos económicos de lo que se entendía como modernización. La identidad de la cual hablamos nosotros es la que reconoce el valor de la diversidad y que construye puentes de comunicación entre culturas diferentes. Es un instrumento heurístico que utilizamos para reconocer y comprender la diversidad.

Sin embargo, y a la luz de algunos procesos que se desarrollan en América Latina, muy vinculados a las luchas y reivindicaciones de sectores marginados que salen hoy con fuerza a la palestra pública, es necesario evitar mecanicismos que induzcan a la identificación de 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, coexistir en forma más o menos conflictiva. Por lo tanto, la identidad 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 público (Saraceno citada por Ranaboldo, 2006). Su capacidad de inclusión o exclusión de diversos sectores o grupos de la población depende mucho de la “delgada línea roja” entre esas dos opciones.

En estos procesos puede resultar determinante el concepto de cultura viva, de cultura que no se hereda simplemente sino que se crea y recrea, alimentándose a la vez de lo propio y de lo ajeno. Y también pueden jugar un rol activador las personas que se muevan entre varias culturas, varios territorios, varios sujetos. En primer lugar, los emigrantes; pero también otras personas creativas, innovadoras, puente entre mundos distintos, entre ciudad y campo.

Tampoco deben precipitarse conclusiones que conviertan automáticamente al desarrollo territorial rural con identidad en una opción para los más pobres. Por dos motivos. El primero está ligado al hecho de que la valorización de la identidad cultural no es el único tipo de desarrollo territorial posible puesto que el concepto de territorio es más amplio que el de identidad cultural. Esta última se plasma en ciertos productos y servicios que pueden estar presentes, o no, en un el territorio. No es viable “inventar” –y peor, desde afuera y desde arriba– una identidad cultural a un territorio pobre.

El segundo motivo es que en la dinamización de territorios a partir de la valorización de la identidad cultural pueden operar factores que conduzcan a nuevas y distintas formas de inequidad. Por ejemplo, se pueden encarecer los procesos de valorización territorial y alejar precisamente de sus beneficios a los pobres, a los que tienen menos activos culturales disponibles, a los que sufren mayores di-

ficultades de acceso como la falta de educación, la distancia, la escasez de ahorro, la debilidad de sus redes sociales, etc. Se pueden producir formas de apropiación de la renta por parte de actores extra-locales que van afectando los beneficios de actores locales como, por ejemplo, las mujeres, los jóvenes, o los productores primarios. En este sentido sorprende el gran vacío que la literatura analizada muestra en relación con un análisis más profundo que tenga en cuenta aspectos de género y generación. En América Latina, en particular, no se pueden ignorar estos factores a la hora de proponer alternativas incluyentes de desarrollo territorial.

