



Università di Napoli
Federico II



Universidad
Externado
de Colombia

2007
2008

R E V I S T A

opera

OBSERVATORIO DE POLÍTICAS, EJECUCIÓN Y RESULTADOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

2007-2008

*Territorios con identidad cultural.
Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*

opera

*Territorios con identidad cultural.
Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*

PRESENTACIÓN

Dr. Fernando Hinestrosa

PRESENTACIÓN

Dr. Julio Berdegué

INTRODUCCIÓN

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

María Fonte y Claudia Ronaboldo (Editoras invitadas)

**I - DESARROLLO RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL:
CONCEPTOS Y REFLEXIONES TEÓRICAS**

LA IDENTIDAD CULTURAL DEL TERRITORIO COMO BASE
DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Murrio Flores

LA IDENTIDAD COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA TERRITORIAL

Eduardo Ramírez

IDENTIDAD CULTURAL: UN CONCEPTO QUE EVOLUCIONA

Olga Lucía Molano

DINÁMICAS DEL CONOCIMIENTO, IDENTIDAD TERRITORIAL
Y DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE EN LA UNIÓN EUROPEA

Karl Bruckmeier y Hilary Tovey

**II - POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO
TERRITORIAL EN AMÉRICA LATINA Y EN LA UNIÓN EUROPEA**

VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS
DE DESARROLLO TERRITORIAL EN LOS PAÍSES DE LA COMUNIDAD ANDINA

David Soto Uribe y Jennyffer Vargas

VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS
DE DESARROLLO TERRITORIAL EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

Andrea Benedetto

POLÍTICAS RURALES DE LA UNIÓN EUROPEA Y PROYECTOS TERRITORIALES
DE IDENTIDAD CULTURAL

Elena Saraceno

PRODUCTOS TÍPICOS, ESTRATEGIAS DE DESARROLLO RURAL Y CONOCIMIENTO LOCAL

Teresa Acampora y María Fonte

VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL COMO BASE DEL DESARROLLO RURAL:
EL CASO DE LA CALABRIA GRECANICA Y EL FESTIVAL PALEARÍZA

Viviana Sacco

CIPE

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y PROYECTOS ESPECIALES
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales

Universidad Externado de Colombia

Nº 7 ISSN-1657-8651

opera

OBSERVATORIO DE POLÍTICAS, EJECUCIÓN Y RESULTADOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

2007-2008

*Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea.
Territorios con identidad cultural.*

CIPE

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y PROYECTOS ESPECIALES
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales

Universidad Externado de Colombia

El Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública -OPERA-, es uno de los Grupos de Investigación del Centro de Investigaciones y Proyectos Especiales -CIPE-. El grupo se encuentra reconocido por Colciencias en categoría A. Las líneas de trabajo de OPERA son: Régimen Político y Gobernabilidad, Complejidad, Nación y Territorio y Políticas Públicas. OPERA es la publicación anual de este Observatorio.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Fernando Hinestrosa

DECANO DE LA FACULTAD DE FINANZAS, GOBIERNO Y RELACIONES INTERNACIONALES

David Soto Uribe (e)

COORDINADOR GENERAL DEL CIPE

Juan Camilo Rodríguez Gómez

COORDINADORES DE OPERA

David Soto Uribe - Carlos Eduardo Maldonado

EDITORES

David Soto Uribe - Carlos Eduardo Maldonado

EDITORES INVITADOS

Maria Fonte (Universidad de Nápoles Federico II), Claudia Ranaboldo (Rimisp)

CONSEJO EDITORIAL

Roberto Hinestrosa Rey, Andrés González Díaz, Pierre Gilbodes,

Juan Camilo Rodríguez Gómez, Marie Eve Detoef

COMITÉ CIENTÍFICO

William Eimicke (Columbia University)

Olivier Dabène (Sciences Po París)

Sergio González López (Universidad Autónoma del Estado de México)

Álvaro Márquez-Fernández (Universidad de Zulia)

Jean-François Jolly (Pontificia Universidad Javeriana)

EDICIÓN

Lina María Gil Restrepo, Luis Fernando García Núñez

ASISTENCIA EDITORIAL

María Carolina Hernández, David Ricardo Mora Montaña

OPERA está indizada en CLASE –Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades-, REDALyC Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal, LATINDEX -Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal-, EBSCO -World's Foremost Premium Research Database Service-, The Library of Congress y Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia.

I S S N 1657-8651

© Universidad Externado de Colombia, 2004

Derechos exclusivos de publicación y distribución de la obra

Calle 12 No. 1-17 Este. Bogotá, Colombia.

Tel.: 341 9900 ext. 2002, Fax: 286 9676

Dirección electrónica: opera@uexternado.edu.co

Primera edición: mayo de 2007

Diseño y diagramación: Paula Iriarte

Fotomecánica, impresión y encuadernación: Panamericana formas e impresos S.A.

con un tiraje de 1000 ejemplares

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
<i>Dr. Fernando Hinestroza</i>	
PRESENTACIÓN	3
<i>Dr. Julio Berdegué</i>	
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO RURAL, TERRITORIOS E IDENTIDADES CULTURALES. PERSPECTIVAS DESDE AMÉRICA LATINA Y LA UNIÓN EUROPEA.....	9
<i>Maria Fonte y Claudia Ranaboldo (Editoras invitadas)</i>	
I. DESARROLLO RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL: CONCEPTOS Y REFLEXIONES TEÓRICAS	33
I. LA IDENTIDAD CULTURAL DEL TERRITORIO COMO BASE DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	35
<i>Murilo Flores</i>	
2. LA IDENTIDAD COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA TERRITORIAL	55
<i>Eduardo Ramírez</i>	
3. IDENTIDAD CULTURAL: UN CONCEPTO QUE EVOLUCIONA.....	69
<i>Olga Lucía Molano L.</i>	
4. DINÁMICAS DEL CONOCIMIENTO, IDENTIDAD TERRITORIAL Y DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE EN LA UNIÓN EUROPEA	85
<i>Karl Bruckmeier y Hilary Tovey</i>	

II. POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL EN AMÉRICA LATINA Y EN LA UNIÓN EUROPEA	107
5. VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL EN LOS PAÍSES DE LA COMUNIDAD ANDINA.....	109
<i>David Soto Uribe y Jennyffer Vargas</i>	
6. VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR	139
<i>Andrea Benedetto</i>	
7. POLÍTICAS RURALES DE LA UNIÓN EUROPEA Y PROYECTOS TERRITORIALES DE IDENTIDAD CULTURAL.....	168
<i>Elena Saraceno</i>	
8. PRODUCTOS TÍPICOS, ESTRATEGIAS DE DESARROLLO RURAL Y CONOCIMIENTO LOCAL	191
<i>Teresa Acampora y Maria Fonte</i>	
9. LA VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL COMO BASE DEL DESARROLLO RURAL: EL CASO DE LA CALABRIA GRECÁNICA Y EL FESTIVAL PALEARIZA	213
<i>Viviana Sacco</i>	
RESÚMENES/ABSTRACTS	227
POLÍTICA EDITORIAL.....	259
NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS.....	261

PRESENTACIÓN

Un concepto y una realidad reciente de alto impacto es el reconocimiento de la diversidad de las formas de pensamiento y de vida. Lo que se denomina en forma sintética biodiversidad, la cual comprende tres facetas: diversidad genética, diversidad biológica o natural y diversidad cultural. América Latina es una potencia mundial en biodiversidad. A los países ricos en ella —en el triple sentido mencionado— se les llama países megadiversos.

De los tres componentes de la biodiversidad, el más sugestivo para las ciencias sociales y humanas es la diversidad cultural. Esta rescata la identidad cultural y la plantea en el trasfondo de historias diversas y plurales, tradiciones múltiples que se cruzan y dialogan, esperanzas y expectativas de vida que se refuerzan positivamente. Hoy en día, el desarrollo integral de un país no es posible de espaldas a la diversidad cultural y a la diversidad de identidades culturales locales y regionales.

Este reconocimiento es tanto más importante para un país como Colombia. Nuestro país no es simple y llanamente un país nacional. Por el contrario, es de regiones, en las que las idiosincrasias desempeñan catalizadores magníficos que deben ser atendidos por parte de ciencias como la economía y la política, a partir del aprendizaje posible gracias a la antropología cultural, la sociología rural y

urbana y la historia y la historiografía.

La idea tradicional de desarrollo -nacional, social, político, en fin, humano- ponía todo el énfasis en el papel del Estado y en la idea de nación como un todo. En contraste, la historia más reciente rescata y fortalece la noción de identidad cultural, y la diversidad como fuente y garantía de desarrollo generador de capital social, capital humano y capital intelectual para una sociedad. Así, el rescate de, y el enraizamiento en la diversidad cultural se traducen al mismo tiempo en garantes del Estado social de derecho.

En efecto, los productos y los bienes de un país tienen un acervo cultural, y es éste lo que hace que dichos bienes, productos y servicios posean un carácter distinto a cualquier producción masiva e indiferenciada. Para Europa y recientemente para América Latina la identidad cultural se convierte en una pieza clave para su desarrollo. Ya no es posible que los países se desarrollen sobre modelos hegemónicos, sin diversidad cultural. Contra la idea clásica, pero crecientemente desgastada de homogeneidad, la autonomía territorial es una condición para lograr el desarrollo en un mundo crecientemente internacionalizado y mundializado.

América Latina y Colombia no han podido salir plenamente de la dependencia y el subdesarrollo -llamados eufemística-

mente “países con un grado medio de desarrollo” - debido precisamente a las fuerzas e intereses que quieren superponer una idea vacía y abstracta, excluyente y peligrosa, de nación que no reconoce la valía de las regiones y de lo local. La verdadera garantía para la democracia encuentra sus raíces en la autonomía y en la diversidad, esto es, en las oportunidades y fortalezas de los territorios.

La Universidad Externado de Colombia se enorgullece de hacer de la autonomía, la libertad y la diversidad, ideas-valores guías para todas sus actividades de docencia, extensión e investigación, con el respeto de la libertad de pensamiento. Nuestro compromiso ético firme con el pluralismo y la diversidad nos han otorgado un lugar propio en el escenario académico nacional e internacional. En este sentido, este número de OPERA reafirma los valores más caros de nuestra Casa de Estudios.

Por consiguiente, queremos expresar nuestra gratitud a los distintos autores que han concursado en la elaboración y compilación de este número, trabajos que son el resultado del proyecto “Desarrollo Territorial a partir de Productos y Servicios con Identidad”, financiado por la Fundación Ford y ejecutado por el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, RIM-ISP. Los autores han confiado en nosotros su obra, encargándonos la importante tarea de su edición y publicación.

Emprendemos con el mayor agrado este compromiso como una expresión de

promoción y defensa de los valores fundacionales de una sociedad democrática, abierta a todas las corrientes de pensamiento a partir de las experiencias locales, regionales y nacionales.

P RESENTACIÓN

Hace 70 u 80 años se inicia, con las políticas agrarias de la Revolución Mexicana, la historia del desarrollo rural latinoamericano. Desde entonces, la diversidad rural ha sido vista como un obstáculo al progreso. Las políticas de desarrollo rural promovidas por regímenes de derecha y de izquierda, populistas o neoliberales, antes y después del ajuste estructural y de la liberalización económica, han tenido como motor principal una idea particular de modernización de la agricultura: el objetivo más o menos constante ha sido “en lo fundamental” que los sectores “atrasados”, es decir, los campesinos, se suban al carro del progreso, simbolizado éste por el tractor, las variedades mejoradas, el uso de los fertilizantes industriales y la expansión del riego.

El aumento constante de los rendimientos agropecuarios ha sido el vellocino de oro de los diseñadores y gestores de las políticas de desarrollo rural en América Latina. Para esta afirmación, un paisaje de millones de parcelas pequeñas y dispersas, de rituales y formas de organización ancestrales, de bosques y aguas que son de todos y no son de nadie, de cultivos y variedades autóctonas, de sistemas de producción diferenciados en razón de una naturaleza llena de nichos y recovecos... no podía ser considerado sino como una verdadera pesadilla.

Contra esta marea de fondo se han ido tejiendo pacientemente, y no sin muchos tropiezos y errores, otras formas de entender y hacer desarrollo rural, desde lo que es propio a las sociedades rurales latinoamericanas, y no en contra o a pesar de ello. Los primeros pasos fueron dados a fines de la década de los 60, en el contexto de los programas de desarrollo rural integral. Fue en el Plan Puebla que por primera vez los científicos pusieron en juego, tímidamente, una idea que en ese entonces fue revolucionaria: había que hablar con los campesinos para tratar de entender por qué las variedades híbridas de maíz no estaban siendo adoptadas en las zonas pobres de temporal.

Desde entonces, mucho se ha progresado hasta llegar a un punto en que podemos leer el siguiente mensaje en el libro que el lector tiene en sus manos: La diversidad y, en particular, las diversas manifestaciones del patrimonio cultural, son una fuente de oportunidades para procesos de desarrollo que fortalezcan las capacidades de los grupos sociales rurales y que expandan las libertades de las personas que integran las sociedades rurales de América Latina.

¿Por qué es este un mensaje convincente y política y económicamente viable hoy en día? Por muchas razones, de las cuales me interesa destacar tres que

me parecen significativas y cargadas de potencial en América Latina. En primer lugar, porque está siendo superada la idea de que lo rural es sinónimo de agricultura: paisaje, recreación, agua fresca no contaminada, biodiversidad, salud, naturaleza, tradiciones culinarias, son servicios que las sociedades valoran crecientemente y que esperan recibir, en gran medida, de los habitantes del mundo rural. El patrimonio cultural de los campesinos contaba poco cuando se trataba de producir granos básicos, pero hoy encuentra un correlato en las nuevas expectativas de los ciudadanos. Ello a su vez abre nuevos espacios para la agricultura campesina; por ejemplo, la defensa que se hace en México de los maíces criollos no tendría sentido ni futuro si no fuera por este emergente, todavía embrionario y difuso, nuevo contrato social entre el mundo rural, los ciudadanos y los consumidores urbanos: “Sin maíz no hay país”, no es una consigna para el aumento de los rendimientos o para la mecanización de la agricultura, sino una propuesta sobre un tipo de sociedad deseada... ¡gran diferencia!

Un segundo motivo es el renacimiento de las culturas indígenas. Hasta no hace mucho era un discurso extendido el sostener que a los indígenas había que asimilarlos para modernizarlos... Hoy, solo los sectores más reaccionarios se atreven a seguir sosteniendo este punto de vista. Ello es una respuesta a la movilización y a la toma de conciencia de los pueblos indígenas, pero también es el resultado

afortunado de la globalización de valores que la humanidad hace exigibles a todas las naciones que quieran ser actores respetados en el concierto internacional. En países como México, Guatemala, Ecuador, Perú y Bolivia, grandes sectores rurales pueden ahora expresarse y participar en la sociedad nacional y global desde su identidad étnica.

En tercer lugar, están cambiando los hábitos alimentarios de los latinoamericanos y de los consumidores globales de productos latinoamericanos. En la canasta alimentaria de grandes grupos de la población, disminuye el peso relativo de los *commodities* como los granos básicos y las raíces y tubérculos, y aumenta la participación de productos que ofrecen grandes espacios de diferenciación, como los lácteos, las frutas y verduras frescas y otros productos de mayor valor. Aparecen, además, segmentos de consumidores que valoran tipos especiales de alimentos: orgánicos, *fair trade*, étnicos, tradicionales... Lo importante es que junto con la demanda se han establecido instituciones y mecanismos que transmiten información confiable entre productores y consumidores separados por grandes distancias sobre las calidades de los alimentos: sistemas de certificación de calidad, redes técnicas, mecanismos de trazabilidad, marcos legales, estándares públicos y privados, tecnologías de logística y de manejo de redes de abastecimiento capaces de administrar grandes volúmenes de información sobre miles de toneladas de alimentos que

cruzan las regiones y los océanos cada día, los cuales permiten que el consumidor sepa que el café que está bebiendo en su casa en Amsterdam fue producido por un campesino miembro de una cooperativa nicaragüense, que sigue los estándares de la producción orgánica y que el producto ha sido comercializado de acuerdo con las normas y los valores del comercio justo.

Los textos editados por Maria Fonte y Claudia Ranaboldo son un aporte oportuno a la reflexión sobre estos procesos de desarrollo territorial rural con base en productos y servicios con identidad. En mi opinión, una idea central que surge de los diversos artículos, es que el componente identitario tiene el potencial de dar curso a efectos que vayan más allá de la generación de nuevas oportunidades de empleo e ingreso para los pobres rurales. Si el desarrollo rural se comienza a entender también como un proceso de profundización y renovación de las identidades sociales, podemos tal vez aspirar a una modernidad que no sea sólo eficiencia técnica y capacidad de participar y competir en los mercados, sino que asimismo se defina por una mayor cohesión social, por mayores espacios de ciudadanía y por sentidos de pertenencia más profundamente arraigados, desde los cuales encarar en forma solidaria las incertidumbres de la globalización.

Al mismo tiempo, este libro deja en claro que existe un abismo entre una estrategia de desarrollo a partir del rescate y de la valorización de las identidades de las

sociedades rurales, y una actitud conservadora y nostálgica que mira el pasado como una respuesta a las amenazas y a los daños reales de la globalización. El desarrollo con identidad no es un refugio y si se lo ve así, se le terminará castrando. El desarrollo rural con identidad pasa por la innovación y el cambio en las instituciones, en las organizaciones, en la producción y el comercio, en las políticas públicas y en las relaciones sociales. Al fin, no es más que la afirmación de que la modernización más sustantiva es la que revitaliza y profundiza aquello que nos da identidad. No es, en mi opinión, un proyecto contra la globalización, sino una forma de ayudar a construir los términos desde los cuales queremos participar en la globalización.

JULIO A. BERDEGUÉ

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 despoamiento 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 previsible 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.

Capítulo I

LA IDENTIDAD CULTURAL DEL TERRITORIO COMO BASE DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

MURILO FLORES*

INTRODUCCIÓN

El territorio como espacio de articulación de estrategias de desarrollo se presenta como objeto de acciones, tanto de iniciativas de la propia sociedad, a través de movimientos sociales, organizaciones no-gubernamentales y entidades privadas, como de políticas públicas. Ese proceso encuentra en su camino algunos importantes problemas como el enfrentamiento entre políticas sectoriales y territoriales; estructuras centralizadas y descentralizadas, tanto de gestión como de planeación; ambiente institucional local y externo, entre los más relevantes. Los problemas, a su vez, tienen implicaciones sobre otra cantidad de puntos importantes para lograr una perspectiva exitosa de propuestas de desarrollo territorial.

El concepto de territorio fue inicialmente abordado en las ciencias naturales, donde se estableció una relación entre el

dominio de especies animales o vegetales y una determinada área física. Más adelante fue incorporado por la geografía que relaciona espacio, recursos naturales, sociedad y poder. Después, diversas disciplinas lo incluyeron en el debate, entre ellas la sociología, la economía y las ciencias políticas.

El objetivo de este artículo es presentar el debate actual sobre las nociones y conceptos que conducen a un territorio con identidad cultural; y cómo se establecen políticas o acciones de desarrollo de este tipo de territorio, y de valorización de sus productos y servicios. De esa forma, se busca presentar un conjunto significativo de autores que están discutiendo sobre el tema, tratando de establecer relaciones entre estrategias de desarrollo territorial con identidad cultural y la sostenibilidad de este proceso de desarrollo, desde un abordaje económico, social, ecológico, cultural y político.

Para alcanzar dicho objetivo, el artí-

* Investigador de la Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, EMBRAPA.

culo da cuenta de la base teórica relativa a la construcción social del territorio y de su identidad. Luego se discute cómo se procesa la valorización de los productos locales en ese contexto para presentar la propuesta de sostenibilidad del desarrollo territorial en una perspectiva de ecodesarrollo. En las dos secciones siguientes se presentan algunos aspectos importantes de la cuestión institucional relacionada con el desarrollo territorial con identidad cultural, los modos de gobernanza y los distintos tipos de políticas, sea a través del poder público o por iniciativa de la propia sociedad. Posteriormente, se señalan algunos casos útiles para ejemplificar la tipología de situaciones de desarrollo territorial que se observan en Brasil, y cómo estos casos pueden representar un indicador de los procesos que ocurren en América Latina.

Se concluye enfatizando la importancia del proceso participativo de construcción del desarrollo territorial con identidad cultural como base de la sostenibilidad. En este sentido se alerta acerca del riesgo de caer en un desarrollo basado en elites, si no se incluye una perspectiva de amplia participación y compromiso del conjunto de los actores locales.

1. TERRITORIO CONSTRUCCIÓN SOCIAL E IDENTIDAD CULTURAL

La primera importante diferenciación conceptual, para las ciencias sociales, se refiere al “espacio” y “territorio”. Raffes-

tin (1993) considera que el concepto de espacio se relaciona con el patrimonio natural existente en una región definida. En el concepto de territorio se incorpora la apropiación del espacio por la acción social de diferentes actores, y se agrega el “juego de poder” entre los actores que actúan en un espacio.

Como resultado del “juego de poder” se define una identidad relacionada con los límites geográficos o con un espacio determinado. El territorio surge, por lo tanto, como resultado de una acción social que, de forma concreta y abstracta, se apropia de un espacio (tanto física como simbólicamente). De ahí la denominación de un proceso de construcción social.

En un sentido antropológico, territorio es un “ambiente de vida, de acción, y de pensamiento de una comunidad, asociado a procesos de construcción de identidad” (Tizon, 1995). En una aproximación más cercana a la sociología del desarrollo, Abramovay (1998) señala que “un territorio representa una trama de relaciones con raíces históricas, configuraciones políticas e identidades que ejercen un papel todavía poco conocido en el propio desarrollo económico”.

Pecqueur (2000) considera importante la diferenciación entre dos tipos de territorios. El primero de ellos sería el que ha sido definido por una decisión político-administrativa, en un proceso *top-down*, cuyos intereses, en la mayoría de las veces, son el establecimiento de políticas de desarrollo de la región definida. En ese

caso el territorio se llama “territorio dado”. Luego se presenta otro tipo de territorio, el construido, o espacio-territorio que, según el autor, se forma a partir de “un encuentro de actores sociales, en un espacio geográfico dado, que busca identificar y resolver un problema común”.

En este sentido se percibe el territorio construido como un espacio de relaciones sociales, donde existe un sentimiento de pertenencia de los actores locales respecto a la identidad construida y asociada al espacio de acción colectiva y de apropiación, donde son creados lazos de solidaridad entre los actores (Brunet, 1990). La construcción de la identidad, para el pensamiento subjetivista (Cucho, 2001), es antecedida por la construcción de la diferenciación a partir de fronteras que los grupos determinan, llamadas fronteras simbólicas. En la construcción territorial “culturalista” (Haesbart, 1997), la frontera simbólica recibe límites territoriales, donde las identidades están formadas con base en relaciones histórico-culturales locales.

La cultura local se refiere a las relaciones sociales existentes en espacios delimitados y pequeños en los que se establecen formas específicas de representación con códigos comunes (Featherstone, 1993). Para Albagli (2004), el sentimiento de pertenencia y el modo de actuar en un espacio geográfico dado significa la caracterización de una noción de territorialidad, donde las relaciones sociales y la localidad están interconectadas, fortaleciendo el sentido de identidad.

El conocimiento y el saber-hacer local, y la capacidad de los actores de promover un desarrollo con características endógenas, a partir del sentido de territorialidad presente entre ellos, forman lo que Ostrom (1995) definió como capital cultural y social de un determinado territorio. Para la autora, ese capital establece el potencial del desarrollo del territorio.

Abramovay (2002) concuerda con el importante papel que cumple el capital social local para el desarrollo, pero considera que la idea de que el capital social esté ligado a factores histórico-culturales que determinarían la capacidad de acción para el desarrollo territorial limita esa perspectiva. A diferencia de la visión puramente culturalista, el autor afirma que el capital social puede ser formado a partir de sinergias entre la sociedad y el Estado, lo que también ha propuesto Evans (1998).

En esta línea de pensamiento, con base en la cual el capital social no es simplemente un atributo cultural cuyas raíces sólo pueden ser afirmadas a lo largo de muchas generaciones (Durston, 1998), se considera que ese capital social puede ser creado si hay organizaciones muy fuertes para representar a los individuos, en alternativa a los comportamientos políticos tradicionales. Abramovay (2002) afirma que el capital social puede ser construido también si existen estructuras de organizaciones capaces de superar las acciones locales que inhiben la formación del capital.

Entre las contribuciones de Lacour (1985) para el pensamiento sobre la

construcción social del territorio, se puede destacar su consideración de que el espacio-lugar, como espacio de soporte de las actividades económicas, “es sustituido por la idea del espacio-territorio, cargado de vida y de cultura, como también de desarrollo potencial”. De ese modo, el territorio construido pasa a ser un espacio de desarrollo multidimensional, donde las diferentes racionalidades de las sociedades interactúan, produciendo resultados que están relacionados con la potencialidad creada por el capital social existente.

El proceso de construcción territorial actual es denominado por Santos (2002) de reterritorialización, es decir, el redescubrimiento del sentido de lugar y de la comunidad. El redescubrimiento del sentimiento de pertenencia al lugar es reforzado por distintos autores que, criticando las teorías de aculturación que ocurrirían con el proceso de modernización (o de globalización), sugieren que las nuevas construcciones de identidad se han dado gracias a un reencuentro con las tradiciones culturales (Carneiro, 1997; Jollivet, 1984; Jean, 1997). Por tanto, se plantea la existencia de una interacción entre las culturas externas y las culturas locales, con resultados que difieren entre los distintos territorios, con la cultura local que otorga rasgos específicos. Sin embargo, los cambios proporcionan nuevas relaciones de poder, de reagrupamiento social (Jollivet, 1984).

De acuerdo con Kuper (1999) las diferentes culturas son convenciones transmi-

tidas socialmente, dinámicas y mutables, y traducen conjuntos de ideas y valores. Es decir, que el propio sentido de tradición cultural ni se estanca en el tiempo, ni es una herencia genética. De ese modo, el pensamiento sobre territorio e identidad cultural no está marcado por la idea de volver los ojos al pasado, sino que se configura en un proceso permanente de transformaciones, proporcionado por las relaciones sociales (a nivel local y global), lo que significa relaciones de poder, y por el acceso y uso del patrimonio natural local.

Como resultado de los procesos de construcción social de territorios con identidad cultural surge una perspectiva multiculturalista (Scheren-Warren, 1998). La autora fortalece la idea de que la interacción entre el saber local y la acción global promueve interpretaciones locales que difieren de acuerdo con las propias culturas locales, lo que favorece la pluralidad cultural con base en redes solidarias. El sentido de solidaridad que se atribuye a esas redes es definido por la autora como “el principio de responsabilidad individual y colectiva con lo social y el bien común, que produce implicaciones prácticas que son la búsqueda de cooperación y complementariedad en la acción colectiva y, por lo tanto, para el trabajo conjunto”.

2. LA IDENTIDAD CULTURAL COMO ESTRATEGIA DE VALORIZACIÓN PRODUCTIVA

Según Albagli (2004), es posible

establecer formas de fortalecer las territorialidades “estimulando lazos de identidad y cooperación basados en el interés común de proteger, valorizar y capitalizar lo que un determinado territorio tiene, sus especificidades culturales, tipicidades, naturaleza en cuanto recurso y en cuanto patrimonio ambiental, prácticas productivas y potencialidades económicas”.

Sin embargo, la autora llama la atención acerca de la imposibilidad de construir las territorialidades a partir de intereses externos, de carácter instrumental, orientados a atraer inversiones. En esos casos, la “territorialidad es valorizada como un simple objeto de interés mercantil y especulativo”. Así que la exploración de la territorialidad ocurre de forma predatoria e insostenible en el largo plazo, con tendencia a la destrucción del capital social y del medio ambiente.

Por otro lado, afirma que la valoración de los productos con base en la fuerza del capital social local permite el surgimiento de formas de solidaridad y cooperación, contribuyendo a la construcción de redes sociales con base en la territorialidad y “creando una dinámica virtuosa entre lo moderno y lo tradicional”. Destaca cuatro puntos importantes para la definición de estrategias de valorización de las territorialidades: (i) la identificación de unidades territoriales donde sea posible la promoción del emprendimiento local, con delimitación de su espacio geográfico

basado en “sentido de identidad y pertenencia, sentido de exclusividad/tipicidad, tipos e intensidad de interacción de actores locales”; (ii) la generación de conocimientos sobre el territorio, para identificar y caracterizar las especificidades que representan potencialidades; (iii) la promoción de sociabilidades, en búsqueda de “posibles modalidades de acción colectiva”; y (iv) el reconocimiento y la puesta en valor de la territorialidad con la recuperación de imágenes y de la simbología local.

Sabourin (2002) afirma que las redes sociales pueden ser formadas (i) por relaciones económicas (como las redes de comercialización); o (ii) por relaciones con base técnica, como las redes técnico-económicas (Callon, 1992), las redes de diálogo técnico (Darre, 1986) y las redes socio-técnicas (Hubert, 1997). Ellas se constituyen en nuevas formas institucionales que pueden permitir el estímulo de procesos innovadores. Cuantas más ligazones poseen, más fuertes son para una iniciativa colectiva.

A partir de esas formas de articulación se puede establecer una relación entre territorios, identidad, cultura y mercado, donde el espacio geográfico con una identidad construida socialmente, puede ser caracterizado por una identidad cultural definida y por lazos de proximidad y de interdependencia, y puede significar un espacio de mercado para los sistemas productivos locales (SPL)¹. Puede ser también un com-

¹ Veiga (2002), al analizar los procesos de desarrollo territorial, afirma que un “SPL puede ser definido

ponente que promueve aglutinación de calidad y ventajas para la competitividad de los productos y de los servicios locales, orientándose hacia otros mercados.

Al buscar la comprensión de formas de operacionalización de los conceptos y nociones sobre la diferenciación territorial, Pecqueur (2004) afirma que los territorios poseen dos tipos de recursos, sean ellos socio-culturales o ambientales: los genéricos y los específicos. Cuando los recursos genéricos son transformados en activos para la producción de renta, ellos no producen diferenciación entre los territorios, es decir, no producen una caracterización identitaria como especificidad local. La diferenciación ocurre cuando se utilizan los recursos específicos como activos en las estrategias locales de desarrollo.

Los recursos genéricos tendrían su valor definido de forma independiente del proceso de producción y son totalmente transferibles. Poseen un valor de cambio, determinado por la relación entre oferta y demanda, independiente de lo que el autor llama de “genio del lugar” o de sus productos. A su vez, los activos específicos tienen valor relacionado a sus valores de uso. Son el resultado del aprendizaje de los actores que producen conocimiento para el uso común, son intransferibles y no se les puede asignar un precio. Para Pecqueur (2004) el mecanismo de territorialización está basado

en la especificación de esos activos.

A partir de la diferenciación de los recursos locales, Sabourin (2002) afirma que “el enfoque territorial considera sobre todo la valorización colectiva y negociada de las potencialidades de las localidades, de las colectividades o de las regiones, denominadas como atributos locales o de activos específicos”. Esas interacciones ocurren en el ámbito de una institucionalidad, también socialmente construida, y que reglamenta las acciones de los actores locales, el poder establecido entre los diferentes grupos de actores, la confianza y la cooperación, que son factores que establecen la construcción social de un territorio. Esos factores determinan la capacidad de movilización local para la construcción y la organización del territorio (Putnam, 1993). La movilización está muy influida por las comunidades y el Estado, en los niveles local o regional, y constituyen la red del “juego de poder” de la formación del territorio (Sabourin, 2002).

Arantes (2004) destaca tres puntos importantes para las estrategias de relación entre productos e identidad cultural: (i) la singularidad que significa que los diferenciales del producto estén efectivamente enraizados en la cultura local; (ii) la trazabilidad que torna posible el contacto del consumidor con el ambiente social y cultural del producto en su lugar de

como un conjunto de unidades productivas técnicamente interdependientes, económicamente organizadas, y territorialmente aglomeradas, como una red de empresas de una misma actividad o de una misma especialidad, que cooperan en un determinado territorio, o además, como agrupamientos geográficos de empresas conectadas por las mismas actividades”.

origen; y (iii) la calidad que necesita estar asociada siempre con la base cultural de los productores y de su organización social.

Moity-Maizi et al. (2001) afirman que, dentro de ese tipo de estrategia de diferenciación de los productos, se espera que la trazabilidad permita que los consumidores perciban con facilidad los factores de identidad, de garantía de origen y de confianza. Esa relación innovadora permitiría la construcción de mercados solidarios y cooperativos que necesitan los sistemas productivos locales para su desarrollo. De esa forma, los productores podrían consolidar la conquista de nuevos espacios de mercado, desarrollando nuevas formas de productividad a partir de la innovación, nuevos conocimientos y flexibilidad que permiten tanto las tecnologías de información, comunicación y gestión como la amplia diversidad de oportunidades en materia de agregación de valor a productos y servicios.

En ese contexto, se presentan las propuestas de diferenciación de productos, a través de indicaciones geográficas o denominaciones de origen, las mismas que están basadas en la valorización de atributos locales específicos, donde hay una asociación del contenido simbólico del mensaje intercambiado entre productor y consumidor. La decodificación del mensaje, a su vez, está relacionada con el contexto socio-histórico donde se ubican los actores (Thompson, 1998).

Para una mejor comprensión de esos sistemas que establecen relaciones entre

productos y territorios es necesario hacer referencia a algunos términos utilizados en distintos países para la definición de especificidades. En Francia, por ejemplo, se utiliza el término “productos del *terroir*”, que se refiere, como afirma Salette (1998), a “un agrosistema caracterizado, dotado de una capacidad de generar productos particulares a los cuales él confiere una originalidad y una característica propia”. En Italia se emplea la terminología de “productos típicos” y en Inglaterra de “productos regionales”.

El sentido de *terroir* tiene una mayor profundidad porque asocia las características histórico-culturales con aspectos ambientales de un territorio en particular, con un área delimitada de producción que mantiene las características específicas (suelo, clima, determinados aspectos de fauna, flora, etc.). Además, busca agregar valor al producto, y establece una relación entre productor y consumidor que puede ir más lejos de los límites locales de conocimiento, creando una forma de comunicación entre consumidor y productor. En el imaginario del consumidor se asocian las relaciones de producción con cultura y tradición, tipicidad y calidad (Nascimento y Souza, 2004).

Los autores llaman la atención acerca del hecho que muchas localidades, aparentemente, no poseen un patrimonio histórico-cultural geográfico reconocido. Sin embargo, afirman que las sociedades pueden ser estimuladas para explorar su potencial territorial y el saber-hacer local

a través de un proceso de construcción colectiva, cuyo resultado podría ser la diferenciación de productos con calidad para el mercado.

La integración de saberes, científico y local, es un elemento esencial en la construcción de distintos tipos de productos territoriales. Para Brusco (1999) ese factor fue básico para el establecimiento de los procesos dinámicos encontrados en los distritos industriales italianos. Importante también, según Benko (1996), fue el sistema de concurrencia y cooperación creado dentro de los distritos, basado en la amplia circulación de las informaciones necesarias para el establecimiento de un proceso colectivo de competitividad.

Sforzi (1999) destaca la importancia de ciertos servicios innovadores que surgen como resultado de la interacción entre empresas de un determinado distrito por la facilitación del acceso a los conocimientos, factor considerado fundamental para la evolución de las economías locales.

Una nueva propuesta de manejo de los productos territoriales es presentada por Pecqueur (2000) y se la denomina la canasta de bienes. Ella se diferencia de otras opciones como las indicaciones geográficas en las que se encuentran las denominaciones de origen porque no relaciona un único producto con una determinada identidad territorial. La hipótesis central consiste en que cuando un consumidor compra un producto de calidad territorial, descubre la especificidad de otros productos provenientes de la producción local y

determina su utilización en el conjunto de productos ofertados.

Se trata de una combinación de bienes privados y bienes públicos que permiten la asociación del conjunto de la canasta de bienes a una imagen territorial, con base en una fuerte interdependencia entre los productores, creándose un “club” de actores que se benefician mutuamente por la renta producida. Hay posibilidad de captación de rentas de distintas naturalezas para formar la canasta, lo cual no representa una imposición al consumidor. El excedente económico obtenido por la diferenciación de otros productos o servicios es colectivo y se distribuye entre los distintos productores, lo cual vuelve la propuesta distinta de un sistema como la denominación de origen (Pecqueur, 2000).

3. TERRITORIO, IDENTIDAD CULTURAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE

El término sostenibilidad ha asumido varias formas de interpretación desde su utilización asociada al desarrollo en la segunda mitad de siglo XX. Rápidamente, incorporado dentro de la perspectiva capitalista, hizo surgir lo que se ha denominado capitalismo ecológico, donde se busca la introducción de nuevos patrones tecnológicos que reduzcan los efectos negativos sobre el medio ambiente, causados por las acciones productivas, sin que se promuevan alteraciones en la lógica capitalista de acumulación, en una visión

antropocéntrica del mundo.

De ese modo, la modernización incorpora el tema de la ecología y produce nuevas estrategias de desarrollo económico que buscan reducir los impactos negativos que la producción y el consumo provocan sobre el ambiente, y disminuyen las externalidades producidas por la modernización.

En un sentido contrario, también en la segunda mitad del siglo XX, se fortalecen grupos ligados a la ecología radical que tenían la propuesta de crecimiento cero, en una visión biocéntrica del mundo. El pensamiento de la ecología radical propone una ruptura con la lógica impuesta por la modernización caracterizada por un sentido de progreso continuo todavía enraizado en el positivismo. La ecología radical plantea una parálisis del proceso de modernización y la radicalización de la visión del mundo a partir de la naturaleza y no de la sociedad.

Otra perspectiva, que también surge en el siglo XX, mantiene una distancia del antropocentrismo y del biocentrismo que orientan respectivamente el capitalismo ecológico y la ecología radical. Esta nueva perspectiva surge con el ecodesarrollo y se presenta como una ideología científica basada en la ecología humana (Dansereau,

1999; Weber, 2000; Jollivet y Pavé, 2000; Vieira y Weber, 2000), en la ecología política (Dupuy, 1994; Illich, 1975) y en la teoría del uso de los recursos comunes (Fenny et al., 2001; Ost, 1995; Berkes, 1999). Sus puntos centrales son:

- a. La construcción de un nuevo estilo de vida a partir de una visión de mundo bajo la cual el hombre no busca controlar la naturaleza sino que se ubica como parte de ella, es decir, es parte del ecosistema, rompiendo con la dicotomía entre la sociedad y la naturaleza;
- b. La formación de una nueva ética, donde exista un compromiso inter-generacional que supere la dicotomía entre presente y futuro de manera que las decisiones de hoy tomen en cuenta la mantención del potencial de uso del patrimonio socio-cultural y natural para el futuro. Lo anterior implica una perspectiva global de satisfacción de necesidades básicas (tangibles e intangibles) de las poblaciones y la búsqueda de autonomía de las sociedades²; y
- c. Una praxis con acciones orientadas a la implementación de tecnologías de intervención sobre los sistemas socio-ambientales, que implican procesos de desarrollo que favorezcan la equidad social y que sean ecológicamente prudentes.

² Galtung (2003), describe como Mahatma Ghandi hacía la defensa de la autonomía de los individuos y de las comunidades, sin que eso significase total independencia en relación con el mundo externo. Es decir, las comunidades deben estar dotadas de capacidad de mantener relaciones sin subordinación. Illich (1975) denomina autonomía a la noción de que se debe pelear al mismo tiempo en nombre del respeto a los equilibrios naturales y combatir por la libertad del hombre (Dupuy, 1994). Para Glaeser y Vyasulu (1984) la autonomía, dentro del ecodesarrollo, se refiere a la capacidad de las propias comunidades de comprender su poder sobre sus propias vidas y, a partir de eso, establecer un proceso de auto confianza en las relaciones con los demás segmentos con quienes mantienen interrelaciones.

Esa praxis está relacionada directamente con el principio del pluralismo tecnológico frente a la diversidad territorial, donde hay una combinación de ecotécnicas de base científica con el rescate del saber-hacer local (Vieira, 2002). Para Sachs (1986) la perspectiva plural de desarrollo tecnológico permite la integración de los aspectos económicos, sociales y ecológicos, y el establecimiento de propuestas específicas para las distintas situaciones. Eso lleva a la propuesta de Sachs (2000) de que este tipo de estrategia conduce a una pluralidad de desarrollo territorial, que fortalece la idea de multiculturalismo.

Para esa construcción, el conflicto y la negociación son partes importantes de la formación de la autonomía de las sociedades, necesaria para el establecimiento de bases sostenibles de desarrollo, produciéndose un proceso solidario y de cooperación colectiva. Por otro lado, las negociaciones de los conflictos que apuntan a establecer el conjunto institucional regulador de las acciones locales no siempre resultan en procesos sostenibles de desarrollo. Para Cazella (2002), “la reproducción de las exclusiones sociales puede ocurrir en una dinámica de creación colectiva de un territorio donde, en general, solamente una fracción de la sociedad local participa directamente”, y “la resistencia pasiva, la indiferencia, el rumor y el rechazo a cualquier tipo de participación son mecanismos de acción posibles que pueden destruir un proyecto formal de desarrollo territorial”.

De acuerdo con Paulillo (2000) muchos procesos de construcción de territorios y sus estrategias de desarrollo poseen dinámicas de poder y de riqueza que dependen “de la capacidad de interacción estratégica entre actores políticos, recursos humanos, infraestructura tecnológica e innovación organizacional”. La institucionalidad, los recursos de poder, la confianza y la cooperación o reciprocidad son factores que determinan la construcción social y el proceso de desarrollo que se implementan. De ese modo, cuando hay imposición de grupos en las negociaciones, los procesos resultantes tienen límites que impiden la construcción social sostenible del desarrollo.

Según Olivier de Sardan (1995), el enfrentamiento de esa situación en las negociaciones debería estar apoyado en agentes de desarrollo capaces de manejar las relaciones de fuerza, lo que no siempre es posible por la falta de preparación de los agentes tanto en el reconocimiento como en la comprensión de los conflictos presentes en las sociedades locales. Sería necesaria la ruptura de aparentes consensos que determinados grupos de actores intentan definir.

Como afirma Cazella (2005), “la idea inicial consiste en reconocer, por un lado, la complejidad de lo social y, por otro, que las divergencias de intereses, de concepciones y de estrategias de los actores implicados en las acciones de desarrollo (...), las negociaciones informales e indirectas, los compromisos, los sincretismos

y las interacciones que resultan en aprendizaje recíproco hacen parte de las reglas del juego”.

Desde el punto de vista económico se pueden buscar las sinergias promovidas por las negociaciones para la formación de una solidaridad económica territorial. Como afirman Menezes y Flores (en prensa), “sería posible la construcción de procesos de desarrollo territorial basados en la cooperación dentro del propio territorio, donde la renta territorial sea distribuida a partir de la ética de la cooperación. La renta territorial significaría una renta originaria de la cooperación, beneficiando de forma general a los actores locales participantes de una red de cooperación. Los actores locales serían beneficiarios de estrategias de valorización del conjunto del territorio y de los productos y servicios producidos en torno de una misma construcción cognitiva en escala territorial”.

De todos modos, y retornando a los estudiosos del ecodesarrollo, el desarrollo sostenible estaría apoyado en la mejor gestión posible del socio-ambiente, y tiene como soporte importantes mecanismos de *feedback* (retroalimentación del sistema) para que sea posible hacer ajustes en la planificación y la gestión (Weber, 2000), y se ampara en mecanismos de construcción de escenarios.

4. LAS INSTITUCIONES Y LA GOBERNANZA EN UN TERRITORIO CON IDENTIDAD CULTURAL

North (1992) define que las instituciones son las normas y reglamentos que establecen las formas de interacción de los actores sociales. Esas instituciones estructuran las relaciones en distintos campos, tanto en lo económico, como en lo social o lo político.

La construcción social de un territorio y la definición de su identidad cultural son acciones colectivas con un marco institucional que regula las actividades de los actores locales que participan del proceso. Como afirma Cazella (2002), “el estudio del territorio a partir de la teoría de las instituciones impone una interpretación que toma en cuenta la acción colectiva (mercantil o no) de los actores sociales. El territorio es, al mismo tiempo, una creación colectiva y un recurso institucional”. Según el autor, el posicionamiento de los recursos en el mercado por la decisión racional de los actores, que es un fundamento funcionalista de las instituciones, “es sustituido por la concepción que vincula los contenidos holísticos y colectivos de las instituciones”. Tanto las dimensiones informales de los recursos institucionales disponibles como los aspectos formales son necesarios para que sea establecido el sistema económico del territorio.

La primera dimensión incorpora papeles formativos y cognitivos y la segunda complementa los aspectos informales (Abdelmalki et al., 1996). La asociación de ambos puede permitir un funcionamiento del sistema de forma adecuada para los actores locales. Como afirma Cazella (2002), al analizar los estudios de Abdelmalki, “la densidad institucional de un espacio explica la construcción y las características de un territorio”. En esa perspectiva presenta dos propiedades fundamentales del territorio: (i) es una realidad

en evolución; (ii) es el resultado simultáneo del “juego de poderes” y de los “compromisos estables”. Define como un desafío para el análisis institucional de un territorio la superación del “empirismo descriptivo, sobre todo de las instituciones formales, sin que las lógicas de funcionamiento y la sostenibilidad del desarrollo del territorio sean evidenciadas”.

Berkes (2002) y Feeny et al. (2001) afirman que la mejor gestión del territorio se consigue por la relación trans-escalar entre los distintos niveles institucionales, una relación que establezca vínculos entre la institucionalidad local y las institucionalidades externas a la localidad, fortaleciendo mecanismos de reglamentación flexibles y ágiles. Es así como se pueden aprovechar mejor las institucionalidades locales, coherentes con la cultura local, ya que a veces ocurre que su formalización en otros niveles institucionales puede promover su fortalecimiento y crear una forma adecuada de gobernanza.

Pecqueur (2000) explica que la gobernanza de un proceso de desarrollo territorial que busca la diferenciación de productos con base en la identidad cultural, articula los comportamientos de los individuos y el ambiente institucional para administrar los costos producidos por las características específicas de los recursos. La gobernanza territorial, en ese caso, se caracteriza como un proceso dinámico que apunta a la formulación y resolución de problemas productivos, amparada por la existencia de un compromiso institucional que envuelve, en parte, los actores económicos y, en parte, los actores públicos.

Con la intención de definir tipologías

que representen situaciones de gobernanza encontradas en procesos de desarrollo territorial, Zimmermann et al. (1998) presentan:

1. El caso de la gobernanza privada cuando una organización de productores es el actor clave del territorio. Se trata de una gobernanza privada colectiva cuando un actor dominante no es una estructura estrictamente privada;
2. El caso de la gobernanza institucional cuando una o más organizaciones públicas son los actores clave;
3. El caso de la gobernanza conjunta cuando hay una mezcla de actores públicos y privados que actúan de forma cooperada.

Al retornar a la propuesta de la canasta de bienes presentada por Pecqueur (2000), el autor considera que la particularidad más importante de ese modelo de articulación entre identidad territorial y productos consumibles es el “surgimiento de la renta sobre las estrategias solidarias de productores de bienes distintos”. De ese modo, se forma un grupo que actúa como un colectivo de producción. A diferencia de otras estrategias como las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, un conjunto de productos o servicios tiene su calidad relacionada con el territorio. Con eso, se produce una renta territorial capaz de ser distribuida entre los distintos participantes.

Para otros mecanismos de diferenciación de productos, como las indicaciones geográficas y denominaciones de origen,

al analizar su potencial de uso para la producción vitivinícola y el marco institucional determinado por la organización productiva en torno a esos sistemas de clasificación, Tonietto (1993) afirma que “traen satisfacción al productor que tiene sus productos comercializados con la indicación geográfica que corresponde a su lugar de trabajo, valorizando su propiedad; estimulan inversiones hacia la propia zona de producción; aumentan la participación del productor en el ciclo de comercialización de los productos y estimulan la elevación de su nivel técnico; impulsan la mejoría cualitativa de los productos; contribuyen a la preservación de las características y de la tipicidad de los productos que se constituyen en un patrimonio de cada región/país; posibilitan el crecimiento de actividades de enoturismo; aumentan el valor agregado de los productos y/o proporcionan mayores facilidades para la entrada al mercado; los productos son menos sujetos a la competencia de otros productos de precios y calidad inferiores; mejoran y tornan más estable la demanda del producto, pues crean una confianza del consumidor; permiten al consumidor identificar perfectamente el producto entre otros, incluso de precios inferiores”.

Para esas estrategias, los productos que reciben ese tipo de clasificación utilizan la imagen del territorio de origen, pero no hay definición de una estrategia basada en un conjunto de productos como en el caso de la canasta de bienes.

La gobernanza y las institucionalidades involucradas y los objetivos finales relativos al desarrollo territorial difieren, con distintos resultados, sobre la apropiación de la renta generada.

5. POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO TERRITORIAL

Sabourin (2002) señala tres puntos muy importantes cuando se prepara la actuación del Estado sobre proyectos de desarrollo territorial:

1. Establecer acciones que garanticen una representación democrática y diversificada de la sociedad a fin de que los distintos grupos de actores puedan participar más activamente en la toma de decisión y tengan más acceso a la información;
2. Realizar acciones de capacitación de los actores locales para que se pueda formar una visión territorial de desarrollo, rompiendo con la visión sectorial como única forma de análisis;
3. Establecer nuevas formas de coordinación de las políticas públicas en lo que se refiere a los recursos, las poblaciones y los territorios, con base en nuevas lógicas de desarrollo.

Las formas de coordinación de las políticas públicas requieren una amplia participación de la sociedad local, desde la obtención de informaciones para un diagnóstico, pasando por la planificación,

hasta la ejecución de las acciones. La formación de mecanismos institucionales capaces de tener flexibilidad al nivel local para la participación y el permanente ajuste de la gestión del desarrollo vuelve el territorio más capaz de construir ese proceso con una perspectiva sostenible. El Estado tiene un papel importante para permitir que los distintos grupos participen activamente, interfiriendo en el “juego de poder” local, y estimulando la movilización de las poblaciones y de los recursos capaces de fortalecer el capital socio-cultural local (muchas veces dándole una visibilidad que no es percibida incluso por organizaciones que actúan en el desarrollo). Como afirma Abramovay (2002), sería necesaria la creación de una sinergia entre el Estado y la sociedad para fortalecer la formación de ese capital en localidades donde el mismo es débil.

La descentralización política, necesaria para la participación local más efectiva en la planeación y gestión, transfiere hacia las colectividades territoriales responsabilidades que necesitan nuevos dispositivos institucionales de coordinación y articulación (Tonneau, 2002; Tonneau et al., 1997). Esos mecanismos deberían incorporar, al mismo tiempo, dispositivos de planeación (previsión, programación de la infraestructura y de los equipamientos, etc.) y de movilización para el desarrollo (estímulo a nuevas solidaridades y formas de cooperación, apoyo a la mediación, etc.).

Las políticas públicas deben tener una perspectiva de largo plazo que ayude

en la construcción de organizaciones con capacidad de articulación y que garantice la coordinación entre las distintas escalas territoriales (Sabourin y Tonneau, 1998). Para Tonneau (2004), “investigación, acción, acompañamiento o evaluación, solamente producen efectos y resultados cuando están insertados en la realidad y en la continuidad”, sin que los apoyos de esas políticas necesiten ser “permanentes o eternos”.

Para dotar los territorios de capacidad de valorización económica de sus productos en el mercado, las intervenciones de políticas públicas deben orientarse a facilitar que “la oferta territorial sea lo más coherente posible respecto a la esperada por la demanda a la cual se dirige explícitamente” (Caroli, 2004). Ese tipo de intervención debe estar asociada a acciones que busquen atraer el tipo de demanda, “más preparada para la dinámica evolutiva del territorio”. Para el autor es importante la implementación de una estrategia de marketing del territorio que necesitaría diferenciarse de la gestión del territorio. Esta última tendría como objetivo el desarrollo sostenible. A su vez, el marketing del territorio debería ser capaz de orientar los procesos de producción de la oferta territorial, valorizando los resultados tangibles.

A pesar de la diferencia entre ambos, el autor afirma que no se trata de una separación. El marketing asume las condiciones que componen el territorio, lo que es resultado de las políticas de desarrollo, que está “vinculado a los objetivos de co-

hesión social y de sostenibilidad ambiental, y tiene por finalidad facultar la máxima competitividad económica al territorio”. Afirma también que las condiciones político-institucionales del territorio son una fuente exógena de posibles vínculos u oportunidades para los actores locales. Como resultado, el marketing crea las condiciones para el mejor aprovechamiento de las oportunidades del territorio y la comunicación entre los activos específicos que atraen a los consumidores hacia el territorio.

En el caso de la diferenciación de productos con base en la identidad cultural que delimita el territorio, un instrumento importante está en la posibilidad de éxito en el uso de sistemas de caracterización de la diferenciación de los productos, con la sintonización clara entre consumidor y productor. Es importante destacar que las marcas globales pueden apropiarse de la valorización cultural si la relación entre productores y consumidores no se establece de forma adecuada, sin la formación de una afinidad entre los grupos de actores.

De ese modo, los sistemas de certificación para ser utilizados en esos productos deben ser definidos con un claro conocimiento de las características que los diferencian y de su asociación con los valores culturales territoriales. Esos sistemas pueden ser muy importantes para las estrategias de valorización de los productos a favor de las comunidades locales (y de los consumidores) si son diseñados y construidos de modo ético en relación con el conjunto de la sociedad local, porque también

pueden transformarse en instrumentos de exclusión social (Flores y Almeida, 2002; Byé y Schmidt, 2001).

6. LAS POLÍTICAS DE DESARROLLO TERRITORIAL EN BRASIL

En Brasil la elaboración de políticas de desarrollo territorial se ha dado a través de diversos niveles de políticas públicas. El gobierno federal, a través del Ministerio del Desarrollo Agrario, implementa una política de desarrollo territorial basada en los espacios rurales con gran presencia de la agricultura familiar.

En la experiencia brasileña, con la implementación de este tipo de política, se busca la superación del límite municipal, pero el tamaño y la heterogeneidad de los territorios hacen más difícil la definición de una identidad cultural en los mismos. Abramovay et al. (2005) afirman que la “formación de territorios a partir de una iniciativa centralizada, como en el caso de Brasil, implica el riesgo que los actores más importantes de su dinámica económica, social, política y cultural estén ausentes de sus organizaciones animadoras. El riesgo aumenta cuando la política de desarrollo territorial es coordinada por un ministerio específico y que no corresponde, de facto, a una decisión incorporada por una variedad de agencias gubernamentales”.

La propia definición de territorio aleja el programa brasileño de las experiencias de desarrollo territorial con base en la identidad cultural, cuando asume que

“territorio es un área geográfica de actuación de un proyecto político-institucional que se construye a partir de la articulación de instituciones en torno a objetivos y métodos de desarrollo comunes” (Couto Filho et al., 2005). De esta manera se muestra una distancia respecto a nociones y conceptos importantes para el desarrollo territorial como los relacionados con la construcción social, la identidad y las relaciones de poder local. Eso vuelve más difícil la implementación de estrategias de valorización de la especificidad local, principalmente por la ausencia de delimitación de las identidades culturales.

Además, considerando sus amplias dimensiones, hecho que dificulta la constitución de lazos de proximidad y de conocimiento entre los actores locales y la formación de su construcción *top-down*, las diferencias de identidades dentro de los territorios establecidos como objetos de intervención también obstaculizan el establecimiento de estrategias que puedan valorizar los productos con base en las especificidades territoriales.

Existen iniciativas brasileñas que fueron desarrolladas en varias partes del país y que buscan la diferenciación de productos con base en especificidades locales. Desde la perspectiva de un “sistema agroalimentar localizado”, Cerdan y Sautier (2002) analizaron el caso de la región productora de leche de Nossa Senhora da Glória (Sergipe, Brasil) donde están presentes pequeñas fábricas de quesos específicos de la región como el *coalho*, el *requeijão* y la mantequilla.

Los consumidores pasaron, con el tiempo, a diferenciar el producto queso de Glória de las demás opciones en el mercado. Según los autores, “la competencia local entre los compradores lleva a una fijación del precio de la leche favorable a los productores”.

Se trata de un ejemplo, como afirman los autores, de (i) la capacidad de un sector artesanal de innovar y de (ii) la capacidad de regulación, a pesar de las dificultades del sistema productivo que no cuenta con el suficiente amparo legal. Aun cuando el nivel de renta es bajo y se opera fuera de los marcos normativos exigidos por la legislación sanitaria, hubo la creación de una clara identificación entre productor y consumidor, lo que permitió el crecimiento del capital social local, cuyos resultados se convierten en la valorización de los productos.

Otro tipo de articulación en torno de la valorización de los productos con identidad cultural con base en territorios, está siendo desarrollado por el “Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa” (SEBRAE), que centraliza sus esfuerzos en los sistemas productivos locales, dando énfasis a casos en los que existe un proceso de conformación de *clusters* (SEBRAE, 2004).

De esta forma, la estrategia del SEBRAE se orienta al apoyo del desarrollo territorial al “implementar acciones que busquen facilitar la cooperación entre empresas y ampliar su capacidad de innovación y de agregar valor a los productos” (Paula, 2004). Una vez identificados

territorios con posibilidades de resultados significativos, la organización actúa desarrollando: (i) acciones de sensibilización o inducción; (ii) instrumentos de análisis y diagnóstico; (iii) incentivos a la constitución de redes; y (iv) oferta de servicios (SEBRAE, 2004).

Existen otros tipos de experiencias que han involucrado a segmentos más organizados económicamente y que han buscado iniciar una diferenciación de productos con base en la identidad cultural. El primer caso de construcción de una indicación de procedencia (IP) en Brasil, con registro en el órgano oficial de registro, ocurrió en una región denominada Vale dos Vinhedos (Estado do Rio Grande do Sul) con una identidad vinculada a la colonización italiana y a la producción vitivinícola en el marco de la agricultura familiar.



Foto: Vale dos Vinhedos, de Claire Cedan

Con la mayor capacitación de muchas familias y el aumento de la renta por la mejoría de la calidad de la uva y del vino, fue posible empezar la creación de sus propias vinícolas locales que coordinaron la obtención de la IP, pero con la exclusión de gran parte de los agricultores. A ese trabajo se asoció un fuerte desarrollo del enoturismo que es parte de la estrategia de las empresas locales para la divulgación de sus productos en el mercado nacional.

Por otro lado, existen diversas situaciones de reconocimiento por parte de consumidores de determinadas especificidades de productos territoriales, las mismas que no consiguen traducirse en acciones que fortalezcan la producción y la renta de los productores. Este es el caso, por ejemplo, de la “*carne de sol*” del Seridó (una región del semiárido del Nordeste de Brasil), reconocida por su calidad, cuya diferenciación no muestra una estrategia de organización de la producción y de acceso al mercado. No proporciona la formación de una estrategia específica de desarrollo ni favorece la formación de algún tipo de renta específica. Han surgido algunos esfuerzos, pero no son suficientes para romper las prácticas políticas tradicionales que impiden la construcción de iniciativas innovadoras³.

Algunas otras iniciativas locales tienen

³ Este año se realizó la “Fiesta de la Carne de Sol”, en el municipio de Caicó (en el Seridó) con el objetivo de rescatar la tradición de la carne de sol, del queso del “*sertão*”, de la artesanía y de la cultura de la región del Seridó (una región muy pobre del nordeste del país), buscando el fortalecimiento de su diferenciación en el mercado. Durante la fiesta se realizaron talleres y reuniones en busca de la mejor organización de la cadena productiva de la carne de sol y del queso del Seridó (www.seol.com.br).

importantes efectos, aun cuando no hubo una estrategia específica orientada a la diferenciación de productos por relación territorial. Como ejemplo se puede presentar el caso de los productos agrícolas del municipio de Mafra (Estado de Santa Catarina) que tuvieron apoyo del Banco Nacional de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar (BNAF)⁴. Esos productos conquistaron entre los consumidores locales una imagen de calidad, y pasaron a ser diferenciados en el mercado por la “marca” BNAF.

En diversas ocasiones, productos de otras regiones intentaron entrar en el mercado local utilizando, de forma inadecuada, el referencial BNAF sin lograr éxito. El proyecto tuvo éxito gracias a una fuerte acción técnica de una organización no-gubernamental (Fundação Lyndolpho Silva), apoyada políticamente por el Sindicato de los Trabajadores Rurales, representante de los agricultores familiares del municipio. En ese caso no hubo la formación institucional de un territorio y las relaciones se constituyeron, por la estrecha confianza existente entre los actores, con base en la institucionalidad local.

7. COMENTARIOS FINALES

La capacidad local de las redes de actores de movilizarse a fin de producir un dinamismo innovador es el elemento clave de la construcción territorial con

identidad cultural. Cuanto más grande la multiplicidad de los puntos de conexión de esas redes, mayor será el flujo de conocimiento e información que favorece la interacción, la articulación, la cooperación y el aprendizaje (Paula, 2004).

Las redes son componentes de lo que muchos autores llaman capital social que puede ser construido, cuando está ausente, a partir de una interrelación entre el Estado y la sociedad local. La implementación de estrategias de inserción económica que implique el beneficio de todos los actores locales exige la ruptura de los obstáculos político-institucionales. En situaciones de extrema fragilidad del capital social local, la superación de los impedimentos para la realización de acciones significativas de desarrollo territorial, con un alto componente endógeno, debe ser realizada por organizaciones capaces de llevar adelante esa propuesta. Esa fuerza puede surgir de la sinergia entre la sociedad local y el Estado, pero no siempre las estrategias están basadas en el poder público. En esos casos, la intervención del Estado puede ser perjudicial al proceso si ella no ocurre de acuerdo con los intereses locales que originaran el proceso de desarrollo.

La inserción del esfuerzo de valorización de productos con identidad territorial a una perspectiva de sostenibilidad del desarrollo, a su vez, requiere una revisión de la base conceptual que orienta la integración entre las distintas racionalidades

⁴ No se trata de un banco de financiamiento sino de un banco de informaciones y apoyo a proyectos.

de las sociedades, que involucren en un mismo nivel sus aspectos económicos, sociales, ecológicos, culturales y políticos.

Para buscar nuevos caminos para la sostenibilidad, el ecodesarrollo, con base en ciencias como la ecología humana, ecología política y teoría del uso de los recursos comunes, se vuelve un importante referente para la construcción de procesos de desarrollo territorial sostenible. Ellas ofrecen una perspectiva de co-gestión del desarrollo territorial a partir de la negociación de los conflictos entre los distintos grupos sociales, en busca de formas de cooperación basadas en espacios institucionales que permitan la plena negociación de los actores locales, cuidando de no producir lo que Cazella (2002) llamó “elitismo del desarrollo”.

En Brasil el desarrollo territorial, al final de los años 90, empezó a salir de algunas pocas áreas académicas hacia el espacio político, a través del Consejo Nacional de Desarrollo Rural Sostenible. Este Consejo fue creado como la continuación de un Consejo que existía para la gestión del Programa Nacional de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar (PRONAF) y tuvo la iniciativa de discutir nuevas políticas públicas para los distintos sectores del espacio rural. A partir de amplias negociaciones, el desarrollo territorial surge como una estrategia construida colectivamente con participación de gobierno y sociedad civil.

A pesar de que las políticas públicas han sido creadas de forma muy distinta a

los programas de otras regiones (como el Programa LEADER en Europa) en el sentido de una construcción social, colectiva, con la participación del Estado y de la sociedad, hay un fuerte movimiento social que busca tener más fuerza en el proceso de construcción de esas políticas. Los propios miembros de los movimientos sociales han realizado un gran esfuerzo para aumentar su capacidad técnica sobre la temática. El Estado intenta implementar la política de desarrollo territorial en un sentido *top-down*, pero hay importantes movimientos en la sociedad civil, con apoyo de la academia, que buscan aumentar la tendencia de invertir y negociar nuevas institucionalidades.

La principal discusión sobre el desarrollo territorial se da en relación con los aspectos económicos que buscan la valorización económica de las iniciativas locales. Sin embargo, hay acciones, académicas y políticas, que se orientan hacia la integración de los aspectos económicos con los sociales, culturales y ecológicos. Además, una fuerte preocupación está relacionada con la participación de todos los segmentos sociales en las discusiones locales sobre el camino del desarrollo territorial, aunque se pueda afirmar que hay una grande necesidad de preparación de los agentes de desarrollo sobre esas nuevas perspectivas.

Los resultados alcanzados son todavía poco estudiados, entre otras cosas porque tienen muy poco tiempo de implementación. Pero la conciencia de los diferentes

grupos sociales sobre la importancia de su papel en la reorganización de las propuestas para el mundo rural ha crecido mucho. Aun si el discurso ha cambiado, los procesos de desarrollo rural no pasan por transformaciones con la misma velocidad. El enfrentamiento entre las fuerzas tradicionales del agronegocio brasileño y la agricultura familiar encuentra nuevos espacios de conflictos y búsqueda de negociación sobre el desarrollo rural.

LA IDENTIDAD COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA TERRITORIAL

EDUARDO RAMÍREZ*

INTRODUCCIÓN

En la discusión sobre políticas para la superación de la pobreza rural se aprecia con fuerza la irrupción del concepto de desarrollo territorial rural. Uno de los elementos que sustenta este planteamiento es la existencia de productos o servicios con identidad territorial que permitirían vincular territorios con mercados (Arfini y Mora, 1998; Ray, 1998; Tregear, 2003; Schejtman y Berdegué, 2004; BID 2005; FIDA, 2005). Sin embargo, se carece de estudios sistemáticos que, por un lado, den cuenta de qué es específicamente lo que los consumidores valoran en estos productos con identidad territorial y, por otro, cuáles son los atributos de las firmas y el entorno requeridos para sostener la producción de este tipo de bienes o servicios, conservar los atributos de identidad y, a la vez, generar ingresos mayores para la población de esos territorios.

Diferentes autores plantean la existencia de múltiples identidades: la de

grupos sociales, la etárea, la de diferentes imágenes que se construyen de lo rural, etc. Esto implica que una identidad territorial es más que un espacio físico con determinadas características. La identidad es una construcción social (Haartsen et al., 2000; Schejtman y Berdegué, 2005; Flores, en este volumen). Algunas de estas construcciones sociales se sustentan en atributos geográficos especiales de ciertas áreas, otras sobre la historia o alguna particularidad social o de género, sobre un tipo de producto o un sabor especial, etc. Por esto en general no existe una sola identidad en un territorio sino que pueden coexistir varias. Factores de mercado y/o de acción colectiva de los actores dentro del territorio, incluidos agentes privados y públicos, pueden transformar una de estas identidades en la dominante (Haartsen et al., 2000).

En la actualidad se pueden identificar tres escuelas o líneas de pensamiento que sustentan el desarrollo de los territorios rurales sobre la base de la identidad. Dos

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

de estas escuelas se refieren a la relación de los productos o servicios con un territorio específico como un activo que puede ser valorado por la comunidad. En esencia estas dos escuelas destacan la viabilidad del desarrollo endógeno de las comunidades, una de ellas, desarrollada en Gran Bretaña, más centrada en los elementos de cercanía y articulación con los mercados locales (Murdoch et al., 2000) y la otra enfatiza la necesidad de asignar derechos de propiedad a los procesos y atributos históricos y culturales de productos específicos a través de la denominación de origen.

Esta última escuela muy desarrollada en Italia y Francia, aunque generalizada en la Unión Europea a través de la regulación 2081/92 (CEC, 1992) que define las normas para la denominación de origen o la protección geográfica, PDO y PGI respectivamente, que buscan la exclusividad del mercado para ciertos productos y/o servicios. En este caso el desarrollo endógeno es apoyado por un conjunto normativo exógeno que da viabilidad a la potencialidad endógena (Barjolle y Sylvander, 2002).

Finalmente, hay una tercera escuela que, al asumir que existen ciertas características endógenas que permiten el acceso a mercados de manera preferencial, busca potenciar y valorar nuevos estilos de vida, contrapuestos al desarrollo neoliberal y a la transnacionalización de las cadenas de distribución de alimentos. Esta escuela se caracteriza por la orientación hacia la construcción de redes alternativas de distribución de alimentos, por ejemplo, a

través del movimiento Slow Food (DuPuis and Goodman, 2005).

Independiente de la escuela de pensamiento que sustente la presencia de productos con identidad, en todas ellas se puede conceptualizar la existencia de una demanda hedónica donde la identidad es un elemento adicional de heterogeneidad de los bienes o servicios, los cuales son valorados por los consumidores sobre la base de la utilidad que generan sus diferentes características (Rosen, 1974; Bajari y Lanier Benkard, 2005). De esta manera, la identidad es valorada por los consumidores debido a que es un argumento de la función de utilidad de los individuos. Este supuesto es el que permite estimar el precio de los bienes o servicios sobre la base de un conjunto de variables observables y medibles, más un elemento no observable, que es determinado por cada consumidor (Bajari y Lanier Benkard, 2005).

Este tipo de evaluación de la identidad, ya sea cultural o de otro tipo, basada en modelos de interpretación económica, que suponen racionalidad optimizadora de los tomadores de decisión ciertamente incurre en algunos elementos reduccionistas. Por ejemplo, no considera el valor intrínseco (no de mercado) que la cultura representa para toda comunidad. Sin embargo, dentro de los márgenes razonables de interpretación, se asume que este modelo puede ayudar a comprender los factores que inciden en la valoración económica de los territorios a través de su vínculo con nuevos mercados.

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. La demanda por productos con identidad

Del lado de la demanda se observa que las personas dejan de consumir *commodities* para consumir “productos” (Reardon y Timmer, 2005). Este nuevo comportamiento de los consumidores permitiría sustentar la producción de bienes o servicios con identidad territorial. Ejemplos de este cambio se observan en diferentes regiones y mercados. El creciente desarrollo de mercados orgánicos, comercio justo, turismo étnico o de aventura, etc., son una muestra del cambio en la canasta de productos y servicios de los consumidores.



Foto: Almacén de la Biodiversidad, Chiloé – Chile, de Carlos Venegas

Los *commodities*, a diferencia de los productos con atributos específicos como la identidad, pueden eventualmente diferenciarse por calidad (Cox y Wohlgenant, 1986). En ambos casos, calidad e identidad, corresponden a valoraciones

hedónicas, es decir, es el consumidor el que define qué atributos son valorables y cuál es el precio que corresponde pagar por ellos en el mercado.

Según Lancaster (1966, 1971), Rosen (1974) y Gorman (1980) los consumidores al decidir la compra de un bien o servicio con múltiples atributos, donde la identidad es uno de ellos, buscan maximizar su utilidad sujeto a una restricción presupuestaria. Dos líneas de estimación de funciones de demanda hedónica se han desarrollado, la que asume que los atributos de los bienes son observables por el consumidor y estimables directamente por modelos econométricos, y la que asume que no todos los atributos son observables por los modelos econométricos de estimación. En este último caso, si el producto con atributos no observables es preferido por los consumidores, la función de precio debe ser creciente en las características no observables.

Si se asume que hay atributos no observables que afectan positivamente el precio se pueden presentar tres situaciones (Bajari y Lanier Benkard, 2005): la primera en que los atributos no observables son independientes de los atributos observables en el producto o servicio. El segundo escenario corresponde a una selección lexicográfica, en que los consumidores seleccionan un modelo y luego una opción dentro del mismo. El tercer escenario es el que muestra el caso de no separabilidad entre atributos observables y no observables.

Independiente del supuesto sobre el comportamiento de los atributos no observables en relación con los observables, la literatura sobre demandas hedónicas remarca la necesidad de contemplar en las estimaciones de funciones de demanda los elementos no observables de manera que se puedan mejorar los estimadores de los parámetros de dichas funciones (Berry, 1994; Berry et al., 1995; Rossi et al., 1996; Nevo, 2001; Petrin, 2002; Bajari y Lanier Benkard, 2005).

En general, calidad, sabor y presentación, pueden ser evaluados *in situ* por los consumidores. También el consumo de servicios, como por ejemplo el turismo, permite la valoración de atributos de manera directa por el consumidor. Sin embargo, existe un conjunto de otros atributos, como son origen, tipos de procesos de producción, tipo de empresas que han participado en la elaboración de dichos productos, etc., que no pueden ser observados directamente, pero que son argumentos de las funciones de utilidad de los consumidores (Torgnon et al., citados por Murdoch, 2000).

Por ejemplo, en el caso del queso Parmigiano Reggiano de Italia los consumidores valoran el producto de este origen con un queso de las mismas características, pero producido en otra región. En este caso el atributo no observable (origen) es no separable de los atributos observables. Existe un solo tipo de queso para ese origen. Un atributo no observable puede ser transformado en observable a través

de la certificación de origen como en este caso con sustento en la normativa de denominación de origen de la Comunidad Europea (de Roest y Menghi, 2000). De esta manera, la identidad no sólo tiene un valor específico en el mercado, sino que hay un conjunto de arreglos que permiten que los productores se apropien de dicho valor.

Los elementos no observables pueden, con la intervención de un tercero, “hacerse visibles” (normas de certificación, estrategias comerciales de los supermercados, organizaciones de comercialización, etc.) y, por tanto, aportar la información necesaria para que los consumidores puedan valorar correctamente los atributos específicos de identidad (Basoche et al., 2005). Por ejemplo, la existencia de normas específicas de los supermercados para rotular productos de origen orgánico; la existencia de normas para la certificación de origen en la Comunidad Económica Europea, o las normas EUREPGAP de los *retailer* de Europa son una muestra clara del surgimiento de una nueva estructura en las cadenas de comercialización que necesita ser implementada para responder a las tendencias de los consumidores, que buscan productos y servicios con diferentes especificidades.

Además, la demanda de bienes o servicios con identidad territorial puede estar o no relacionada a otros bienes y servicios “efecto canasta de consumo” (Murdoch et al., 2000; Barjolle y Sylvander, 2002). Algunas veces los productos se deben con-

sumir bajo una “opción de conjunto,” esto es que los consumidores eligen simultáneamente la opción y los atributos específicos de dicha opción. Por ejemplo, un consumidor que selecciona un determinado queso no solo selecciona su marca u origen, sino que también el conjunto de atributos como sabor, color, densidad, entre otros.

EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS CON IDENTIDAD

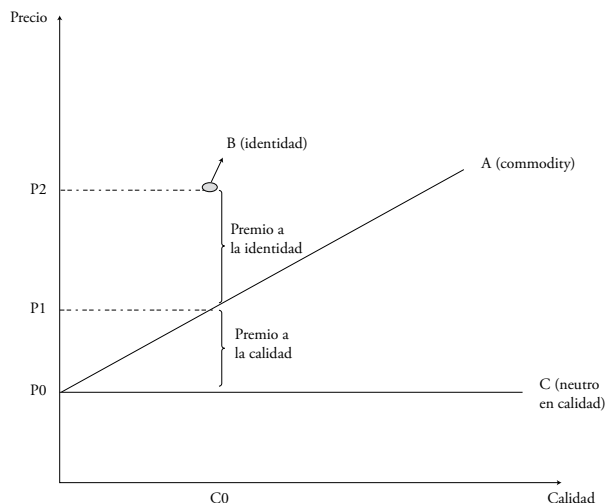
Los productos con identidad territorial muestran tres posibles escenarios de precio. El primero se presenta cuando los compradores no valoran la identidad o no la pueden identificar en el producto o servicio en cuestión. En este escenario los productos o servicios son vendidos como un bien no diferenciado y no hay cambio de precios entre el bien con identidad

y un *commodity*. Un segundo escenario corresponde a productos o servicios que tienen un precio final menor a su similar en el mercado, en este caso se evidencian problemas de calidad. Finalmente, los productos con identidad tienen un mayor precio en relación a un *commodity* controlado por su calidad, debido a que los compradores pueden identificar los diferentes atributos de identidad y éstos son valorados positivamente por ellos.

En el Gráfico No.1 se presenta el escenario en que existe una valoración del bien con identidad en relación con un *commodity* sustituto del bien. El eje de las ordenadas muestra la calidad del producto, mientras que en el eje de las abscisas se representa el precio. Por calidad se entiende el conjunto de propiedades inherentes al producto o servicio, que permiten juzgar su valor.

Gráfico No. 1.

Definición del premio a los productos o servicios con identidad



De esta manera, cuando los productos y/o servicios de un territorio en particular se comportan como un *commodity* podemos representar la relación precio calidad a través de la senda demarcada por la recta A (*commodity*), que indica un aumento de la disposición a pagar de los consumidores ante un aumento de la calidad del bien o servicio consumido. Por otro lado, la recta C del Gráfico No. 1 muestra el caso en que los compradores no valoran identidad y tampoco calidad, es decir, la elasticidad de la demanda con respecto a calidad y/o identidad es igual a cero.

Cuando los servicios o productos con identidad son valorados en el mercado por los consumidores, podemos representar la relación precio calidad a través del punto B (identidad). La diferencia de precio entre este punto B y el precio de un *commodity* controlado por calidad ($P_2 - P_1$), corresponde al premio a la identidad. La diferencia entre el precio P_0 y P_1 muestra el premio a la calidad de un *commodity*.

Esta manera de representar los diferentes escenarios de precio supone que un *commodity* es de calidad heterogénea y que los consumidores pueden diferenciar dicha calidad, y que un producto con identidad, en oposición a un *commodity*, no presenta heterogeneidad, pues es considerado un bien único y los consumidores pueden diferenciar este bien de otro.

Esta especificidad de los bienes con identidad hace que la calidad sea un factor controlado por el conjunto de actores que participan de la producción de dicho

bien; por ejemplo, a través de normas de procesamiento y producción, estándares de calidad, etc., y que no pueden ser capturados o aprovechados por productores que no poseen dichos atributos identitarios específicos.

A diferencia de un *commodity*, los productos con identidad se muestran como un punto en el Gráfico No. 1 debido a que se considera que la identidad corresponde a calidades específicas no sustituibles. Esto adquiere más relevancia cuando se refiere a identidad cultural.

Este marco de análisis reconoce, por un lado, que la valoración de la identidad no es independiente de la calidad de los productos y/o servicios. Por otro lado, también considera que no todo lo que tiene identidad tiene valor en el mercado. De esta manera, este enfoque analítico supone que en la función de utilidad de los consumidores existen argumentos que justifican una mayor disposición a pagar por ciertos atributos contenidos en algunos productos. Estos atributos pueden referirse, por ejemplo, a sabores especiales, a la inocuidad o al origen de los bienes o servicios (Murdoch et al., 2000).

Además, este marco de análisis asume que el precio, como vehículo de información de la escasez relativa de los bienes en el mercado, se encuentra determinado exógenamente, captura toda la información necesaria para que los consumidores tomen sus decisiones de consumo. Esto implica que existen las condiciones institucionales para proteger los derechos de

propiedad o de origen de los productos con identidad, de manera que se evitan estrategias competitivas desleales de otros actores en el sistema.

Para que la producción de bienes o servicios con identidad territorial sea efectiva, los atributos no sólo deben existir sino que se deben mantener en el tiempo. A la vez deben existir consumidores que estén dispuestos a comprar dichos bienes o servicios pagando eventualmente un mayor precio o aceptando una calidad menor. En otras palabras, los atributos (tangibles o no tangibles) que contienen los productos con identidad tienen sentido económico sólo si permiten o mejores precios que productos similares en el mercado, o bien, precios similares con calidad menor a los productos de la competencia. Finalmente, se requiere la existencia de credibilidad de los consumidores en que los atributos (sobre todo los no observables) están contenidos en el producto (Murdoch et al., 2000; Tregear, 2003).

De esta manera, la identidad territorial es un elemento por considerar en el diseño de políticas solo si tiene valor para el consumidor final. Tres factores que se encuentran presentes hoy en los países de Latinoamérica permiten que los consumidores valoren esta identidad territorial: primero, la economía abierta brinda la posibilidad de acceder a nuevos mercados, más masivos y que estos nuevos consumidores puedan conocer y valorar productos que antes no estaban disponibles (Cordón et al., 2006; Reardon

y Timmer, 2005). Segundo, los sistemas de mercadeo, en especial los supermercados, permiten el desarrollo de sistemas de abastecimiento que facilitan a los consumidores identificar productos con atributos especiales no observables, tales como la identidad territorial (Cordón et al., 2006; Henson y Reardon, 2005; Basoche et al., 2005), y tercero, el incremento de los ingresos de los hogares de las zonas urbanas permite un mayor gasto de esos hogares en productos especiales de mayor valor (de Roest y Menghi, 2000; Reardon y Timmer, 2005).

Si se busca analizar la identidad territorial desde el lado de la demanda, es necesario identificar cuál es el mercado relevante para cada producto y conocer su estructura (Krugman, 1997; Fujita et al., 2001). Si el mercado es pequeño y segmentado estamos en presencia de un mercado de nicho. De otro lado, si el producto con identidad territorial es demandado por un mercado masivo y de baja segmentación las posibilidades de impacto y sostenibilidad en el territorio son mayores. Finalmente, si existe la posibilidad de “controlar” los atributos de los productos, manteniendo derechos de propiedad sobre el origen se asegura control sobre el mercado, tanto desde el punto de vista del precio como de la cantidad que va a ser comercializada (Murdoch, 2000).

1.2. La oferta de productos o servicios con identidad

Del lado de la oferta, las firmas requieren adaptar sus procesos de producción para asegurar la existencia de los atributos específicos que los consumidores valoran. Estos procesos de adaptación requieren inversiones en capital físico, humano, social y, en algunos casos, natural (Roest y Menghi, 2000; Barjolle y Sylvander, 2002).

Es factible suponer que existen ciertos umbrales de inversión para permitir la consolidación de la producción de servicios o productos con identidad territorial. En el caso del capital social, por ejemplo, es reconocida la necesidad de la existencia de múltiples factores, tales como reciprocidad, normas y reglas aceptadas por la comunidad, atribución de beneficios y costos proporcionales a los esfuerzos individuales, democracia y organizaciones capaces de articularse en una base temporal lo suficientemente amplia para que los resultados de emprendimientos colectivos sean sostenibles (Orstrom, 1990; Putnam, 1993; Berdegué 2001; Ramírez y Berdegué, 2003).

Por otro lado, las necesidades de capital físico, por lo general, están vinculadas a la modernización de ciertos procesos para asegurar calidad y homogeneidad de los productos; por ejemplo, en el caso de la producción de vinos en el sur de Francia “Vins des Sables du Golfe du Lion”, en donde las inversiones no sólo son a nivel

de los productores, con mejores variedades de viñas y nuevas máquinas, sino también de los agentes comercializadores a través de mejores relaciones con los canales de distribución para llegar a los supermercados y mejores estrategias de promoción para posicionar el producto sobre la base de su territorio (Montaigne y Sidlovits, 2003).

Unido a las necesidades de capital deben existir adaptaciones e innovaciones tecnológicas que soporten los procesos de producción de los bienes y servicios con identidad. Estas adaptaciones o innovaciones tecnológicas, en general, buscan potenciar las ventajas comparativas de los diferentes actores que forman el *cluster* de identidad. Precisamente uno de los elementos críticos en el desarrollo de tecnología, para potenciar los sistemas de producción de un *cluster* con identidad territorial, consiste en definir los factores de producción que son escasos, para buscar innovaciones tecnológicas que maximicen su uso (Moser y Barrett, 2003).

Como resultado de la interacción entre la demanda, que valora ciertos elementos de la identidad, y las estrategias de aglomeración o *cluster* de los diferentes actores de un territorio para rentabilizar esta ventaja competitiva, se pueden encontrar dos tipos principales (arquetipos) de identidad (Sheffer, 2000 y Salette, 1997 citados por Barjolle, 2002): aquella que se refiere a bienes o servicios específicos y únicos de una región o territorio determinado, como por ejemplo turismo en Machu Pichu; y aquella en que los bienes

o servicios transitan desde productos no diferenciados hacia productos con identidad como resultado de un conjunto de arreglos institucionales que incluyen a los productores y sus técnicas de producción y a las entidades públicas o privadas que certifican dichos atributos. En ambos casos hay un esfuerzo por valorizar y construir socialmente este activo territorial basado en la identidad (Haartsen et al., 2000; Schejtman y Berdegué, 2005). Ejemplos de esta última situación son los mostrados por Barjolle and Sylvander en Europa: Huile d'olive *de Niños* en Francia; Prosciutto di Parma o el Parmigiano Reggiano en Italia. Algunos ejemplos que se pueden identificar en Latinoamérica son el turismo y comercio de Otavalo en Ecuador, el turismo étnico y místico en el Valle Sagrado de los Incas en el Perú, las mujeres bordadoras de Sonora en México, la producción de sombreros de toquilla de Chordeleg en Ecuador.

Es posible encontrar diferentes tipos de productos con identidad territorial, los cuales son el resultado de la combinación de especificidad territorial y el nivel de identidad. La especificidad territorial puede ser producto de condiciones físicas, biológicas o culturales particulares. En el otro lado, el nivel de identidad muestra como las sociedades encuentran diferentes instituciones funcionales al mercado que pueden apoyar la identidad territorial valorando sus activos de capital. ¿Por qué los productores (y la sociedad) deberían usar recursos en valorar sus activos específicos

de identidad? Probablemente porque los beneficios esperados son mayores que los costos implícitos en la operación. Los costos no solo consideran el esfuerzo para la construcción de instituciones. También se debe tomar en cuenta que productos demasiados específicos pueden terminar enfrentando una demanda inelástica donde el precio es afectado por la producción del bien o servicio, pudiendo impactar de manera negativa en el ingreso final de los productores. En otras palabras se pueden observar costos crecientes a escala. Es decir, la estructura del mercado en el que participa el *cluster* o aglomeración de identidad cobra mucha importancia (Krugman, 1997).

Por otro lado, si la canasta de consumo es heterogénea, los impactos en el territorio pueden ser mayores debido a que una diversidad de agentes encuentra un espacio en dicho mercado. En este tipo de situaciones no sólo se requiere de la articulación entre los diferentes integrantes de una misma cadena de producción, sino también entre los representantes de otras cadenas. Un buen ejemplo de este efecto canasta es el que se produce en áreas de desarrollo turístico, donde la necesidad de ofrecer diferentes productos relacionados al turismo da como resultado la complementación de actores heterogéneos. De esta manera, los beneficios de la producción de este servicio con identidad tienden a distribuirse más equitativamente al interior del territorio.

Un ejemplo del efecto canasta se puede apreciar en casos como el Festival de Música de Tamworth, New England o el Festival Palariza en el Aspromonte italiano, donde la totalidad de las personas que viven en el lugar se organiza para la realización de esta actividad y donde los beneficios se distribuyen entre diferentes actores (Gibson y Davidson, 2004; Sacco, en este volumen). De otro lado, un buen ejemplo de la inexistencia de este efecto canasta es el que se observa en casos como el queso Parmigiano Reggiano (Italia), donde la articulación de diferentes agentes es mínima y, por tanto, los beneficios de la existencia de una identidad están muy localizados en un grupo de la población de un territorio, en este caso los productores de leche y queso (de Roest y Menghi, 2000).

En resumen, la identidad en general es soportada por *cluster*, los que pueden ser más o menos densos, en el sentido de especificidad y coordinación interna, o más o menos profundos, en el sentido de articulación amplia en la cadena de producción (Schmitz y Khalid, 1999).

Los esfuerzos de los actores para mejorar su coordinación en el territorio, proporcionando mayores niveles de identidad, se encuentran directamente relacionados con el premio a la identidad. Si se observa un premio muy elevado, los actores tienen incentivos para trabajar coordinados en la cadena de producción de los bienes o servicios. Los costos de la coordinación, en este caso, se ven compensados por los

ingresos esperados. Al seguir esta lógica, si el premio a la identidad es muy bajo o los costos de la coordinación son más altos que este premio, los niveles de identidad del territorio deberían ser bajos, dando origen a la producción de bienes heterogéneos que, al igual que un *commodity*, sólo se diferenciarían por la calidad.

De esta manera, la capitalización de la identidad de un territorio es una decisión de la oferta, los actores dentro del territorio, pero mediada por la valoración que los consumidores hacen de estos atributos. Si los consumidores no valoran los atributos específicos de los productos del territorio, cualquier estrategia que busque mayores niveles de identidad estaría destinada al fracaso: sencillamente porque los costos serían más altos que los beneficios.

En este modelo conceptual, la política pública tiene algunos espacios de acción. Las estrategias de certificación para hacer visibles atributos intangibles valorados por los consumidores, espacio compartido con las exigencias del sector privado, la inversión en infraestructura que permita a los actores dentro del territorio mayor eficiencia en sus procesos de producción y, finalmente, las estrategias de investigación y desarrollo de tecnología que soporten los procesos de innovación necesarios de emprender por los productores del territorio.

Así, el nivel de identidad de un producto o servicio es función directa de los arreglos institucionales que se encuentran al interior del territorio. Estos arreglos

institucionales son la expresión de cómo diferentes actores en un territorio son capaces de acordar ciertos procedimientos, reglas y normas para hacer cumplir los acuerdos que hacen factible mantener la existencia de productos y/o servicios con los atributos de identidad en el tiempo. En ciertos casos, los arreglos son apoyados o, incluso, impuestos desde arriba por medio de leyes o normas de carácter público o privado. En otras oportunidades los acuerdos, tácitos o implícitos, son la expresión de la acción colectiva entre los diferentes actores de un territorio (Orstrom, 1999; Murdoch, 2000).

Por otro lado, la especificidad territorial es una condición natural, histórica, legal o una combinación de ellas. La condición natural es la que permite que solo ciertos productos o servicios puedan ser ofrecidos por productores que se encuentran en dicho territorio, por ejemplo, lana de alpaca o maíz blanco (diente de león), o la arracacha de la zona andina. También es posible que condiciones geográficas especiales permitan algún grado de especificidad, por ejemplo, los servicios turísticos de la Isla de Chiloé en la zona sur de Chile o del Parque Nacional Cahuita en Costa Rica están fuertemente relacionados con la condición geográfica de cada uno de ellos. La condición histórica muchas veces permite que ciertos territorios posean identidad por el desarrollo de elementos culturales o históricos, por ejemplo, el turismo “mitológico” en el Valle Sagrado de los Incas del Perú.

Sobre la base de la clasificación de Storper (1997), se proponen dos nuevas dimensiones para la clasificación de los productos con identidad territorial. Una dimensión que muestra la especificidad de un territorio, relacionada con sus atributos físicos, históricos o culturales y, por otro lado, una dimensión que muestra el nivel de identidad, que presenta la densidad y amplitud de los arreglos institucionales que permiten dar sentido económico al territorio y a la producción.

En el Gráfico No. 2 se muestra como la interacción entre los ejes de especificidad territorial y de nivel de identidad generan cuatro grandes grupos de identidad territorial. El grupo Tipo I, es el cuadrante donde se encuentra la que podemos denominar como especificidad territorial, es decir, condiciones ya sea geográficas y/o culturales que permiten que se produzcan bienes o servicios con identidad, y la existencia de un conjunto de arreglos institucionales (normas, reglas y organizaciones para hacerlas cumplir) que permiten aprovechar dicha especificidad en el mercado y ofrecer productos o servicios con identidad territorial.

Por el contrario, en el grupo Tipo II aunque se encuentran en un territorio donde existen atributos de identidad, ya sea de carácter geográfico o de cultura, no existen condiciones que permitan mejorar lo que denominamos nivel de identidad, es decir, no hay instituciones que organicen a los diferentes actores con el fin de capturar los potenciales beneficios de la

identidad territorial de su producto en el mercado. También la inexistencia de este tipo de instituciones se puede deber a que los costos para su desarrollo no alcanzan a ser compensados con los beneficios potenciales.

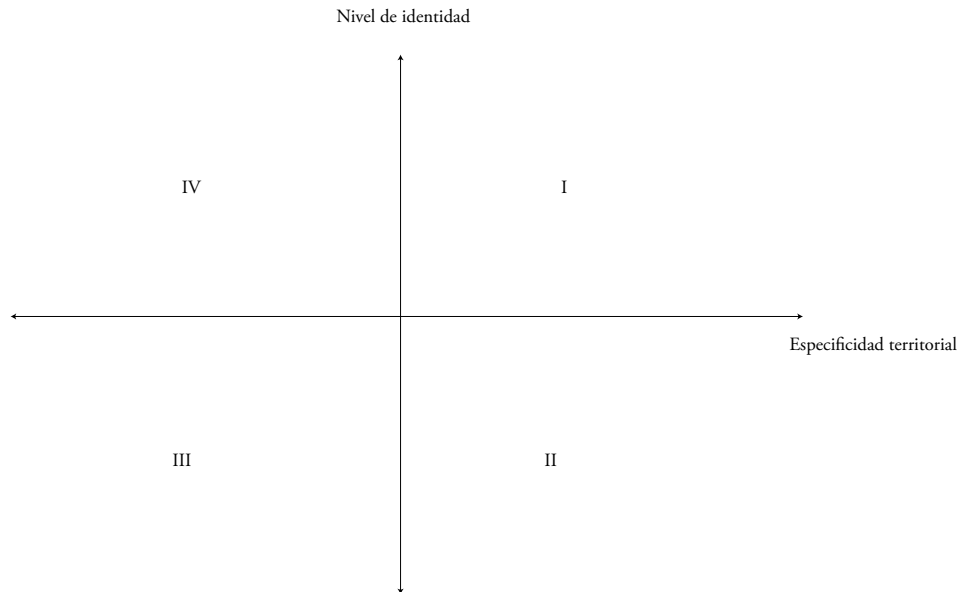
El Tipo III, ejemplificado por los *commodity*, muestra un espacio donde no hay condiciones naturales, físicas o históricas y tampoco instituciones que permitan que los productos se puedan diferenciar. En este espacio los productores deben maximizar su eficiencia, calidad y aumentar la

escala de operación para ser competitivos en el mercado.

Por último, el Tipo IV, muestra la condición en que a pesar de la ausencia de especificidad territorial, por la acción de procesos de organización y acción colectiva, se logra imprimir cierto nivel de identidad a los productos o servicios. La producción de diferentes tipos de artesanía de Otavalo en Ecuador, o la producción de café de Nigeria comercializado a través de cadenas de mercado justo, son ejemplos de este tipo de identidad territorial.

Gráfico No. 2.

Clasificación de productos en relación con su nivel de identidad y nivel de especificidad territorial



Así la heterogeneidad es producto de la combinación de dos factores: la especificidad territorial y el nivel de identidad. Mientras que la valoración en el mercado es una combinación de la disposición a pagar de los consumidores en comparación con diferentes niveles de calidad de los productos o servicios originados en territorios con identidad. De esta manera, la identidad territorial es un atributo que puede o no ser valorado en el mercado. Si no hay disposición a pagar más dinero por productos similares, pero producidos en territorios con identidad, entonces la identidad territorial no sería un recurso económico, en tanto no es capaz de generar un flujo de beneficios por su existencia.

2. CONCLUSIONES

1. Para que los consumidores hagan efectiva su disposición a pagar por consumir bienes o servicios con identidad, los productores deben desarrollar un conjunto de arreglos institucionales que permitan que los bienes y/o servicios conserven y transmitan los atributos de identidad valorados en el mercado. Es decir, se requiere del desarrollo de instituciones funcionales a estrategias de mercados que logren la exclusividad de la identidad para el grupo de productores del territorio determinado. Esto fundamenta la necesidad del fortalecimiento de la acción colectiva en las sociedades rurales como una estrategia que permita el desarrollo de productos con identidad.
2. No siempre resulta económicamente interesante para los productores de un territorio la producción de bienes o servicios con identidad. Los costos del desarrollo de instituciones, esto es normas, reglas y organizaciones para hacerlas cumplir, en algunas condiciones pueden ser extremadamente altos, inhibiendo el desarrollo e impiden capturar la identidad en el mercado a través del precio.
3. Mientras más locales los mercados a los que se aspira llegar con productos o servicios con identidad, menor es el esfuerzo necesario para la construcción de instituciones que permitan intermediar entre productores y consumidores. Los lazos de amistad o de parentesco (capital social) cobran mucha relevancia y permiten transacciones con información simétrica a bajo costo. Por el contrario, mientras más alejado se encuentra el consumidor del territorio de producción, habrá mayor necesidad de instituciones funcionales al mercado que permitan dar credibilidad a los atributos no tangibles.
4. Los desafíos de las políticas públicas son cómo incentivar procesos de desarrollo institucional en los territorios para que los productores, en especial los más pobres, puedan capturar los beneficios de la identidad y cómo apoyar los procesos de transformación productiva para asegurar la existencia de productos con los atributos de identidad valorados en el mercado.

IDENTIDAD CULTURAL UN CONCEPTO QUE EVOLUCIONA

OLGA LUCÍA MOLANO L.*

INTRODUCCIÓN

Este documento pretende aportar a la discusión sobre desarrollo territorial con identidad cultural, a través de un breve recorrido sobre la evolución de los conceptos de cultura, identidad y patrimonio cultural, producto de debates internacionales que permiten establecer un lenguaje y prácticas universales consensuadas, para identificar un hecho cultural y darle una especificidad que lo hace único, distinto y lo convierte en un aporte al conjunto de la humanidad.

El tema cultural es tratado desde varios aspectos: el económico, donde la cultura se vincula al mercado y al consumo y se manifiesta en las llamadas industrias culturales (empresas editoras, casas de música, televisión, cine, etc.); el humano, donde la cultura juega un papel de cohesión social, de autoestima, creatividad, memoria histórica, etc.; el patrimonial, en el cual se encuentran las actividades y políticas públicas orientadas a la conservación, restauración, puesta en valor, uso social de los bienes patrimoniales, etc.

El concepto de identidad cultural se comprende a través de las definiciones de cultura y de su evolución en el tiempo. Como se puede apreciar en las secciones 1 y 2 de este artículo, estos conceptos, que se originan en los siglos XVIII y XIX, son relativamente nuevos. A través de los términos: cultura, patrimonio cultural y su relación con el territorio iremos encontrando el de identidad territorial.

Que un producto, un bien patrimonial o un servicio sea reconocido como particular, a veces como único en el mundo y en su más alto grado como patrimonio nacional o de la humanidad supone un largo recorrido de pasos, procesos y cumplimiento de normativas. Si bien la amplitud de este proceso evita toda tentación de abordarlo en detalle, en la sección 3, se explicitan las diversas convenciones y procedimientos que se aplican para diferentes tipos de patrimonio, apoyándose básicamente en la normativa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que permite avanzar en los complejos temas de la cultura en

* Consultora internacional en temas de gestión y producción cultural, desarrollo local, administración de proyectos de desarrollo y de organizaciones.

un mundo contemporáneo que tiene la tendencia a convertirlo todo en mercancía y a acreditar sólo aquello que tiene un valor comercial.

La evolución de los conceptos, palabras y normas sirve para mirar los numerosos ejemplos de casos que en todo el mundo se multiplican en busca de darle un valor especial al conjunto de un territorio a partir de productos, prácticas, tradiciones y recursos que le son propios.

1. IDENTIDAD CULTURAL: UN CONCEPTO QUE EVOLUCIONA

Para poder comprender el concepto de identidad cultural, es necesario conocer la evolución del concepto de cultura y cómo ha llegado hasta nuestros días.

1.1. Cultura

Adam Kuper (2001) elabora una historia interesante sobre la evolución del concepto de cultura, en la cual explica que esta palabra tiene su origen en discusiones intelectuales que se remontan al siglo XVIII en Europa. En Francia y Gran Bretaña, el origen está precedido por la palabra civilización¹ que denotaba orden político (cualidades de civismo, cortesía y

sabiduría administrativa)². Lo opuesto era considerado barbarie y salvajismo. Este concepto se va articulando con la idea de la superioridad de la civilización, por lo tanto, de la historia de las naciones que se consideraban civilizadas. El concepto evoluciona y se introducen niveles y fases de civilización, y el significado de la palabra se asocia a progreso material.

Inicialmente, en Alemania el concepto de cultura era similar al de civilización utilizada en Francia, pero con el tiempo se introducen matices (derivadas de años de discusiones filosóficas) que terminan por diferenciar los significados de las dos palabras. Esta diferenciación estaba relacionada con el peligro que los alemanes veían para las diferentes culturas locales, a partir de la conceptualización de civilización transnacional francesa.

Para los alemanes, civilización era algo externo, racional, universal y progresista, mientras que cultura estaba referida al espíritu, a las tradiciones locales, al territorio. Se dice que el término se tomó de Cicerón quien metafóricamente había escrito la *cultura animi* (cultivo del alma). *Kultur* implicaba una progresión personal hacia la perfección espiritual.

Antropológicamente cultura se asociaba básicamente a las artes, la religión y

¹ Hacia 1766 civilización aparecía como “un vocablo de tecnicismo legal que hacía referencia a la conversión de un proceso criminal en una causa civil” (Kuper, 2001: 43). *Civilité, politesse y police* tenían un mismo significado: respetuoso con la ley. Con el tiempo la palabra *civilisé* desplazó a *police*.

² En 1954, el lingüista Emile Benveniste realizó una investigación que ubicó el primer uso del término civilización hacia 1757, en el sentido de orden político (Kuper, 2001).

las costumbres. Recién hacia mediados del siglo XX, el concepto de cultura se amplía a una visión más humanista, relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de un individuo, que incluía todas las actividades, características y los intereses de un pueblo.

Para entender la diversidad de conceptos sobre cultura, entre 1920 y 1950 los científicos sociales norteamericanos crearon no menos de 157 definiciones de cultura (Kuper, 2001). En el siglo XIX numerosos intelectuales reconocen el plural del concepto cultura, que equivale a reconocer la no existencia de una cultura universal y las diferencias de ver y vivir la vida por parte de los diferentes pueblos en el mundo. Durante siglos y aún hoy, este avance en el conocimiento humano no ha sido suficiente y se ha intentado imponer la creencia de la existencia de una cultura superior, ligada al término civilización y progreso, que debe imponerse por deber, al resto de culturas consideradas inferiores.

Ya en el siglo XIX, T.S. Eliot escribía: “la deliberada destrucción de otra cultura en conjunto es un daño irreparable, una acción tan malvada como el tratar a los seres humanos como animales [...] una cultura mundial que fuese una cultura uniforme no sería en absoluto cultura. Tendríamos una humanidad deshumanizada” (Kuper, 2001: 57).

Del avance en el concepto de cultura, relacionado con lo interno del ser humano y no sólo con la organización político administrativa, al plural de la palabra atri-

buida a un pueblo, nación o territorio, las discusiones siguieron enriqueciéndose en el transcurso de los años y se pasó de una definición antropológica a un concepto transversal relacionado con el desarrollo: hacia los años 50 el desarrollo era un concepto economicista; en los 80 se introduce el concepto de desarrollo humano y hacia los 90, sobre todo luego de la cumbre de Río, éste evoluciona a un concepto de sostenibilidad, donde la cultura juega un rol fundamental.

En los 50, la palabra cultura podía ser vista como un obstáculo al progreso y desarrollo material. Así lo expresa un documento realizado por expertos de Naciones Unidas en 1951: “Hay un sentido en que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas; las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse; los lazos de casta, credo y raza deben romperse y grandes masas de personas incapaces de seguir el ritmo del progreso deberán ver frustradas sus expectativas de una vida cómoda. Muy pocas comunidades están dispuestas a pagar el precio del progreso económico” (OEA, 2002: 1).

El cambio y evolución del pensamiento se ve reflejado en esta declaración, realizada por expertos de la UNESCO en los años 90: “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. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada” (OEA, 2002: 2).

Como menciona Germán Rey (2002: 19), “La cultura no es lo valiosamente accesorio, el cadáver exquisito que se agrega a los temas duros del desarrollo como el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta decisivamente en todo proceso de desarrollo, tanto como el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía”.

Aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan:

- a. un modo de vivir,
- b. cohesión social,
- c. creación de riqueza y empleo,
- d. equilibrio territorial.

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para

cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo” (Verhelst, 1994: 42).

Cuadro No. 1.

Algunas definiciones de la UNESCO

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 valores, creencias y tradiciones.

Diversidad cultural: multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.

Contenido cultural: sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales que las expresan.

Expresiones culturales: son las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural.

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. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.

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.

Fuente: UNESCO, Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, octubre 2005; Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo, 1998; Convención de la Haya, 1954.

1.2. Identidad cultural

El concepto de identidad³ cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten 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.

De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. 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 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 (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (González Varas, 2000: 43).

¿Qué es la identidad? Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar por lo general localizada geográficamente, pero no de manera necesaria (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, emigrantes, etc.). Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencia 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. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de “patrimonio cultural inmaterial” (Romero Cevallos, 2005: 62).

“La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o

³ Hacia 1440, se tiene noción de la palabra *identidad*, tomada del latín *identitas*, que derivaba de la palabra *idem* (lo mismo).

valoración. Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad (...) Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (...) El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos” (Bákula, 2000: 169).

La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.

1.3. Identidad cultural y desarrollo territorial

La cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado

por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (recreando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo.

“El desarrollo local se ha convertido en el nuevo activador de las políticas de patrimonialización. Mientras la sociedad de los lugares se convierte en la sociedad de los flujos, parece como si los lugares se hayan involucrado en una obra de construcción identitaria, que privilegia la dimensión local o ciudadana por encima de las nacionales, estatales y globales. La identidad es el viejo territorio del patrimonio y no es de extrañar que entre los objetivos reconocidos por la mayor parte de actuaciones patrimoniales que se realizan en estos ámbitos, figure la (re) construcción de las identidades locales” (García, 2002: 66).

Esta recreación o potenciación identitaria, no sólo puede revivir, volver a poblar áreas rurales, despertar interés en una población apática, lograr cohesión social, sino que además puede desencadenar actividades económicas y con ello mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad. Usualmente estos ingresos están relacionados con la oferta de productos, bienes y servicios, que se colocan oportunamente en el mercado, que van desde lo agropecuario hasta actividades orientadas al turismo⁴.

⁴ Para el caso de los productos territoriales con identidad cultural se sugiere revisar, en este volumen, a Fonte y Acampora; y Flores.

En los servicios, el caso del turismo tiene una particular relación histórica con el patrimonio. De acuerdo con Hernández (2002: 356) se podría hablar de turismo cultural desde la época griega y romana⁵, y es el siglo XVIII el que estrecha la relación viaje – patrimonio cultural, al aparecer los primeros museos públicos y lo que actualmente se conoce como recorridos turísticos culturales. Estos últimos aparecen con el Grand Tour (que duraba entre dos y tres años), que era la visita realizada por aristócratas ingleses a los lugares históricos, artísticos y naturales más destacados de Europa. En el siglo XIX aparecen las colecciones de guías de viaje y el concepto patrimonial abarca lo etnológico. En el siglo XX surge el turismo de masas y otras formas de turismo relacionado con lo patrimonial: ecológico, temático y activo y cultural⁶.

Para que una o varias identidades culturales generen desarrollo territorial es necesaria una voluntad colectiva (política, comunal, empresarial, asociativa, etc.) y un reconocimiento del pasado, de la historia.

Como lo menciona Bernard Kayser

(1994: 37), “las diferenciaciones culturales localizadas preparan a veces competiciones que justifican las fugaces rivalidades entre pueblos, aldeas y barrios: éstas pueden servir para encauzar las pasiones individuales y colectivas que no encuentran aplicación. Pero, al contrario, la búsqueda o reconstrucción de una identidad territorial constituye la razón evidente de individuos, de grupos, de localidades y de espacios motivados por un deseo de situarse, de enraizarse en una sociedad. De esta manera en particular, la connotación cultural regional es reconocida por todos, a través de las especificidades legadas por el pasado, y que se encuentran aún vivas: el idioma, los gustos, los comportamientos colectivos e individuales, la música, etc.”

2. DEL PATRIMONIO HISTÓRICO MONUMENTAL A LO INMATERIAL COMO PATRIMONIO

Como se mencionó en el capítulo anterior, parte de la identidad de un grupo social está dada por su patrimonio, que es la expresión de su origen, estilo de vida, desarrollo, transformación e incluso de-

⁵ A través de escritos y guías de viaje, como por ejemplo de Herodoto (178–181) que describe ciudades como la de Babilonia. O en la época helenística, en la cual se desarrolló un listado de las siete maravillas del mundo que deberían ser visitadas por toda persona cercana a las artes y las ciencias. Para el caso de los productos territoriales con identidad cultural se sugiere revisar, en este volumen, a Fonte y Acampora; y Flores.

⁶ El ecológico se enfoca en el medio ambiente y la calidad del entorno físico; el temático y activo con las vacaciones en las cuales se desea realizar una actividad cultural, artesanal o recreativa que favorezca el desarrollo de la persona y el cultural está definido por la Organización Mundial del Trabajo, como “la posibilidad que las personas tienen de conocer la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes, la filosofía y las instituciones de otros países y regiones”.

cadencia, en otras palabras, de su cultura, su memoria histórica. El patrimonio no es sinónimo de monumentos y objetos sin vida, arquitectónicos, artísticos o expuestos en un museo. El patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social.

2.1. Algo de historia conceptual

Al igual que el término cultura, patrimonio es un término que ha evolucionado en el tiempo y ha pasado de ser un concepto relacionado con lo monumental, lo artístico (básicamente pintura y escultura) a lo inmaterial como las costumbres y las tradiciones. “Los bienes que integran el patrimonio cultural existen desde el mismo momento en que el hombre deja testimonios materiales de su presencia y actividades, dando lugar a objetos de todo tipo, desde obras de arte hasta objetos de carácter utilitario” (González Varas, 2000: 21).

Aunque estos objetos han existido desde el inicio de la humanidad, sólo hasta el siglo XVIII, con la Revolución Francesa, surge el concepto de “patrimonio histórico”. Antes existían los objetos culturales que eran apreciados por coleccionistas, pero no el concepto de patrimonio cultural, simbolizado en los “monumentos⁷ nacionales”.

“Los monumentos son considerados de modo pleno como testimonios que representan etapas especialmente destacadas en el desarrollo evolutivo del ser humano. En él se condensan distintos significados simbólicos (ideológicos, artísticos, estéticos, culturales, etc.)” (González Varas, 2000: 38).

Con la Revolución Francesa no sólo surge el concepto de patrimonio y de monumento histórico, sino los primeros intentos institucionales por conservar estos monumentos, los cuales se consolidan en el siglo XIX a través de la creación de los registros e inventarios, la aparición de las primeras teorías sobre restauración, los primeros museos públicos, el enriquecimiento de los criterios para definir si un monumento es un bien patrimonial cultural e histórico, entre otros.

El concepto de patrimonio histórico va evolucionando hacia el de bien cultural, el cual se utiliza por primera vez en el siglo XX, en los años 50 (no es casual que sea luego de la Segunda Guerra Mundial), en la Convención para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado, impulsada por la UNESCO. A partir de entonces, se utilizan como sinónimo, en muchas ocasiones, las palabras bien cultural, patrimonio cultural, patrimonio histórico.

El patrimonio cultural es importante para una sociedad porque es la historia entre la memoria individual y la colectiva,

⁷ La palabra monumento se deriva del latín *monere*, que significa recordar.

es parte de la transmisión de lo que ha sucedido en un territorio determinado. “Nadie puede vivir sin recordar y nadie puede vivir tampoco sin los recuerdos de la historia (...) la historia está allí orientando nuestros juicios a cada instante, formando nuestra identidad, determinando la fuente y toma de conciencia de nuestros valores” (De Romilly, 1998: 45).

Destruir un patrimonio o dejar que se deteriore es negar una parte de la historia de un grupo humano, de su legado cultural. El patrimonio que ha producido a lo largo de su historia y ha logrado conservar un pueblo, es lo que lo distingue, lo que logra identificarlo, lo que alimenta su identidad cultural y lo que define mejor su aporte específico a la humanidad.

A continuación se presentan las definiciones de patrimonio cultural (material e inmaterial) identificadas y adoptadas por consenso internacional en la UNESCO, a través de instrumentos jurídicos. Estas definiciones han sido adoptadas por los países miembros y adaptadas en las respectivas legislaciones supranacionales (Unión Europea, Comunidad Andina) y nacionales.

2.2. Patrimonio material

El patrimonio cultural material puede ser de interés local, nacional o mundial. Para cada uno de los temas considerados

patrimonio cultural (centros históricos, paisajes, complejos arqueológicos, etc.) existe un recorrido institucional y normativo que se tiene que seguir para que un bien sea incluido en la lista del patrimonio.

En la UNESCO, se creó un Comité del Patrimonio Mundial que tiene como objetivo estudiar las nominaciones que los países hacen para que un bien cultural sea considerado patrimonio de la humanidad⁸. Este Comité está integrado por varios estados que forman parte de la UNESCO, y por representantes de instituciones internacionales intergubernamentales o no gubernamentales que tienen reconocimiento por su trabajo en el tema. Algunas de ellas son la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), el Comité Internacional de Jardines Históricos (IFLA), el Consejo Internacional de Monumentos y Lugares de Interés Artístico e Histórico (ICOMOS), principalmente.

Como menciona González Varas (2000: 476) “la declaración de un bien cultural como Patrimonio Mundial no sólo implica ayudas materiales y técnicas o prestigio para el país sobre el que recae el nombramiento, sino que también supone asumir responsabilidades y obligaciones para su conservación”.

Cuando estas obligaciones no se cumplen y el patrimonio inicia un proceso de deterioro, corre el riesgo de ser declarado

⁸ En la región andina han sido inscritos 30 sitios como parte de los bienes culturales que son de interés para la humanidad (UNESCO, 2002).

dentro de la lista negra de la UNESCO, lo cual implica no sólo un desprestigio nacional por falta de gestión y voluntad política, sino la posible pérdida de un bien de gran valor para la humanidad.

Las definiciones sobre patrimonio cultural y bienes culturales muebles han sufrido un proceso de transformación a lo largo de los años, que se ve plasmado en las normativas. Debido a que cada institución u organización internacional y supranacional (por ejemplo, la Unión Europea o la Comunidad Andina) han adaptado y modificado las definiciones, se ha considerado pertinente tomar las definiciones de un organismo como la UNESCO, que representa el trabajo de varios años y el consenso de todos los estados que forman parte de él.

Las siguientes definiciones forman parte de la Convención de 1972 y de la Recomendación sobre la Protección de los Bienes Culturales Muebles de 1978.

Se considera patrimonio cultural:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
 - Los conjuntos: grupos de construcciones aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
 - Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico y/o antropológico.
- Se consideran bienes culturales muebles todos los bienes movibles que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico, en particular los que corresponden a las categorías siguientes:
- El producto de las exploraciones y excavaciones arqueológicas, terrestres y subacuáticas.
 - Los objetos antiguos tales como instrumentos, alfarería, inscripciones, monedas, sellos, joyas, armas y restos funerarios, en especial las momias.
 - Los elementos procedentes del desmembramiento de monumentos históricos.
 - Los materiales de interés antropológico y etnológico.
 - Los bienes que se refieren a la historia, incluida la historia de las ciencias y las técnicas, la historia militar y social, así como la vida de los pueblos y de los dirigentes, pensadores, científicos y artistas nacionales y los acontecimientos de importancia nacional.
 - Los bienes de interés artístico, tales como: pinturas y dibujos hechos enteramente

a mano sobre cualquier soporte y en toda clase de materias (con exclusión de los dibujos industriales y los artículos manufacturados decorados a mano); estampas originales, carteles y fotografías que constituyan medios originales de creación; conjuntos y montajes artísticos originales cualquiera que sea la materia utilizada; producciones del arte estatuario, cualquiera que sea la materia utilizada; obras de arte y de artesanía hechas con materiales como el vidrio, la cerámica, el metal, la madera, etc.

- Los manuscritos e incunables, códices, libros, documentos o publicaciones de interés especial.
- Los objetos de interés numismático (monedas y medallas) o filatélico.
- Los documentos de archivos, incluidas grabaciones de textos, mapas y otros materiales cartográficos, fotografías, películas cinematográficas, grabaciones sonoras y documentos legibles a máquina.
- El mobiliario, los tapices, las alfombras, los trajes y los instrumentos musicales.
- Los especímenes de zoología, de botánica y de geología.

Como patrimonio natural⁹ se considera a:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por

grupos de esas formaciones, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, la conservación o de la belleza natural.

2.3. Patrimonio oral e inmaterial

Uno de los mayores avances realizados por la UNESCO y otras instancias dedicadas al tema cultural, ha sido el de generar un reconocimiento internacional del patrimonio que no es monumental, que forma parte de los pueblos, de su creatividad e identidad cultural: el oral e intangible.

La Conferencia General de la UNESCO en 1997 adoptó la resolución 23 con el fin de evitar la desaparición de este patrimonio y creó una distinción internacional (Proclamación por la UNESCO de las obras maestras del patrimonio oral

⁹ De acuerdo con Mechtild Rossler (Unesco, 2002: 49, *Paisajes culturales en los Andes*) “este es el primer instrumento jurídico internacional que introduce definiciones innovadoras para identificar, proteger, conservar y legar a las generaciones futuras los paisajes culturales de valor universal excepcional”.

e inmaterial de la humanidad), para fomentar la presentación de candidaturas por parte de los países miembros.

En marzo del 2001 en Turín, en una reunión realizada por la UNESCO, se definió patrimonio oral e inmaterial como “las creaciones de una comunidad cultural 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. Son testimonio de ello la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, los conocimientos ancestrales, la arquitectura y la manufactura de artesanías”.

En octubre del 2001, la Conferencia General de la UNESCO consignó que: “el patrimonio inmaterial abarca los procesos adquiridos por las personas junto con las competencias y la creatividad heredadas y que continúan desarrollándose, los productos que manufacturan, los recursos, el espacio y otras dimensiones de corte social y natural necesario para que perduren e inspiren dentro de sus comunidades, un sentimiento de continuidad y nexos con las generaciones precedentes; ello revierte en una importancia crucial para la identidad, salvaguardia, diversidad cultural y creación de la humanidad”.

El Convenio Internacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial fue adoptado en octubre del 2003 y entró en vigor el 20 de abril del 2005. De acuerdo con esta Convención,

se entiende por patrimonio cultural e inmaterial “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana” (artículo 2).

El artículo 2 de este Convenio, además dice que el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en particular en los siguientes ámbitos:

- a.** tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b.** artes del espectáculo;
- c.** usos sociales, rituales y actos festivos;
- d.** conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e.** técnicas artesanales tradicionales.



Foto: Lo inmaterial como patrimonio,

“Lo inmaterial se convierte totalmente en material cuando se protege, se conserva, se preserva y archiva. Cuando se establecen políticas de preservación cultural a través de imágenes fotográficas, filmaciones en video, o grabaciones sonoras, los resultados se perciben en las producciones de materiales concretos y físicamente corpóreos: cintas de video/sonido, análogos o digitales, material fotográfico, material filmico y similares (...) Es decir, se conserva el patrimonio inmaterial a través de medios materiales” (Romero Cevallos, 2005: 46).

En América Latina, la sede del Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial se encontrará ubicada en Cusco¹⁰.

3. CONSTRUIR CONSENSOS INTERNACIONALES: LA UNESCO Y SUS NORMATIVAS

Con el objetivo de salvaguardar, defender y proteger los resultados de la creatividad y diversidad cultural del ser humano (como son las obras de arte, los monumentos históricos, las fiestas, las tradiciones orales, la lengua, etc.), la UNESCO “por solicitud de sus estados miembros” ha sido el organismo encargado de establecer la normatividad sobre estos temas.

El aporte de este organismo ha sido crucial para: i) la generación y adopción de consensos internacionales sobre conceptos relacionados con cultura y patrimonio; ii) el avance en la legislación y creación de instrumentos jurídicos para la conservación, restauración y puesta en valor del patrimonio histórico; iii) la creación y el desarrollo de indicadores culturales; y iv) el avanzar en la frontera del conocimiento, en la discusión sobre la cultura y el patrimonio.

La UNESCO da la pauta para que otras instancias supranacionales (como la Unión Europea, la Comunidad Andina,

¹⁰ El Acuerdo fue firmado por representantes de la Unesco y del gobierno peruano, el 22 de febrero del 2006, en París, en la sede de la Unesco.

etc.) y nacionales sigan desarrollando y generando acuerdos relacionados con la cultura y el desarrollo.

Por lo general, a partir de estos acuerdos, los estados los adaptan a sus respectivas legislaciones nacionales. En el caso de Suramérica, el rol de salvaguardar y desarrollar el patrimonio cultural se encuentra usualmente disperso entre varias entidades¹¹, lo que dificulta la adopción y ejecución coordinada de políticas públicas y la concienciación social sobre el vínculo cultura – patrimonio – desarrollo.

Algunos países de la región, como Colombia, han hecho un gran esfuerzo por recopilar la mayor cantidad de legislación sobre la materia en una Ley General de Cultura y de funciones en una sola entidad, como es el Ministerio de Cultura.

Entidades de integración regional y cooperación cultural como el Convenio Andrés Bello, también han realizado esfuerzos por recopilar las legislaciones culturales de varios países de América Latina y el Caribe¹².

La normativa de la UNESCO, relacionada con patrimonio cultural, no está vinculada a otros mecanismos e instrumentos de valorización de productos y servicios,

como los que tienen denominación de origen. La UNESCO busca salvaguardar, proteger y fomentar la apropiación y sostenibilidad social de bienes culturales que son importantes para la humanidad. El uso que se le dé a este bien, si es comercial, ya no pasa por la UNESCO sino por otras instancias vinculadas a otros temas, como por ejemplo, la Organización Mundial del Comercio o instancias no gubernamentales, como las que están relacionadas con el comercio ético, solidario y orgánico.

Cuadro No. 2.
Principales acciones normativas de la UNESCO en materia de patrimonio material, inmaterial, diversidad cultural y políticas culturales¹³:

Patrimonio material

Declaración relativa a la Destrucción Intencional del Patrimonio Cultural (2003).

Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático (2001).

Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea (1976).

Recomendación sobre la Protección, en el Ámbito Nacional, del Patrimonio Cultural y Natural (1972).

¹¹ El Acuerdo fue firmado por representantes de la Unesco y del gobierno peruano, el 22 de febrero del 2006, en París, en la sede de la Unesco.

¹² Como es el caso del libro *Legislación cultural andina, o la Recopilación de legislaciones culturales en América Latina y el Caribe* (1983).

¹³ La UNESCO utiliza tres tipos de instrumentos jurídicos: Recomendación, Convención y Declaración. La Convención –sinónimo de tratado– genera compromisos jurídicos obligatorios y designa todo acuerdo concluido entre dos o más estados. Para el lector interesado en el texto de cada Convención se sugiere ir a la página web de la UNESCO, área cultural: www.unesco.org/cultura/es

Recomendación relativa a la Protección de la Belleza y el Carácter de los Lugares y Paisajes (1962).

Bienes culturales: su tráfico ilícito y su restitución (1954, 1970 y 1995).

Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado (1954)¹⁴.

Convención Universal sobre Derecho de Autor (1952, 1971).

Patrimonio inmaterial

Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005).

Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003).

Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003).

Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular (1989).

Recomendación relativa a la Participación y la Contribución de las Masas Populares en la Vida Cultural (1976).

Diversidad cultural

Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005).

Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001)

Políticas culturales

Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales para el Desarrollo (Esto-

colmo, 1998).

Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (Nuestra diversidad creativa, 1995).

El Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural (1988-1997).

Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT, México, 1982).

Fuente: <http://portal.unesco.org/culture/es/>

4. CONCLUSIONES

Es necesario realizar un breve recorrido por el origen y contenido conceptual de las palabras como cultura, identidad y patrimonio y emplear los conceptos y contenidos de las definiciones de la normativa internacional que existen al respecto, resultado de años de discusiones interdisciplinarias y de consensos conceptuales. Las palabras, normas y contenidos generan un lenguaje que ayuda a “leer” en claves comunes las diversas experiencias que por su propia naturaleza (un territorio, una identidad, una cultura, ciertos productos del lugar) son únicas e incomparables.

Conceptos como cultura encierran muchos aspectos del desarrollo humano, que se manifiestan en lo inmaterial (como el conocimiento, las tradiciones, forma de ver la vida, valores, etc.) y lo material (diseños, arte, monumentos, etc.) de una colectividad. Algunas manifestaciones culturales plasmadas en bienes, productos

¹⁴ Al mismo tiempo que la Convención, se adoptó un Protocolo en 1954, el cual fue revisado y mejorado en la Haya en 1999, con el segundo Protocolo.

y servicios pueden generar un sentimiento de pertenencia a un grupo, a un territorio, a una comunidad (un sentimiento de identidad) y, además, fomentar una visión de desarrollo del territorio que implica la mejora de calidad de vida de su población. Pareciera difícil pensar en desarrollo territorial con identidad sin incorporar centralmente los activos culturales de la población de un territorio.

Tanto en la teoría como en la práctica, se puede apreciar que el desarrollo de un territorio supone una visión que pasa por una acción colectiva, que involucra a los gobiernos locales, regionales, el sector privado y la población en general. Y esta acción colectiva implica numerosas actividades que pueden basarse en lo cultural, como la identidad y el patrimonio.

La identidad supone un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinvención y apropiación de una identidad cultural.

DINÁMICAS DEL CONOCIMIENTO, IDENTIDAD TERRITORIAL Y DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE EN LA UNIÓN EUROPEA¹

KARL BRUCKMEIER*

HILARY TOVEY**

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan los resultados de un proyecto de investigación europeo llamado CORASON, o “Enfoque cognitivo para el desarrollo rural sustentable”, 2004-2006. En CORASON, equipos de investigación de 12 países (todos miembros de la Unión Europea, salvo uno) utilizaron la perspectiva de estudio de casos para analizar proyectos y programas para el desarrollo rural sustentable². En esta oportunidad haremos un uso selectivo de los resultados de investigación para discutir un tema en particular: las interconexiones entre los conocimientos locales, la identidad territorial y las políticas para el desarrollo sustentable en áreas rurales de Europa –“enfaticando en las “interconexiones”– ¿La práctica del

conocimiento local en un área particular está ligada a un sentido de identidad o a la identificación con un territorio o lugar determinado? ¿Hasta qué punto las actuales políticas para el desarrollo sustentable en Europa impulsan una focalización en el lugar y la identidad vinculada a éste? Y a su vez, ¿en qué medida estas políticas se orientan, o reaccionan frente a la posibilidad de una diversidad de conocimientos en tanto fuentes para el desarrollo rural sustentable?

1. CONOCIMIENTO LOCAL Y DESARROLLO RURAL

CORASON estudió cómo se utilizan, circulan, intercambian y se apela a las diversas formas de conocimiento científico, administrativo o local en el curso

¹ Traducción de Daniela Huneeus.

² Para más información y detalles acerca de CORASON, véase el sitio Web: www.corason.hu

* Profesor e investigador en ecología humana de la Universidad de Göteborg, Suecia.

** Profesor en sociología y miembro del Trinity College de Dublin, Irlanda.

de los proyectos para el desarrollo rural, así como las relaciones y jerarquías de poder a través de las cuales se organizan los vínculos entre los distintos tipos de conocimiento. Pensamos que el desarrollo rural y “sustentable” se refiere a un conjunto de prácticas basadas en el conocimiento; esto es, prácticas reflexivas, planificadas y manejadas que hacen uso de cuerpos particulares de conocimiento (usualmente ecológicos, en ocasiones también culturales, sociales o políticos). En la construcción y representación de prácticas de actores específicos como ejemplos de desarrollo sustentable, ¿de quién es el conocimiento que se acepta, tiene estatus y privilegio?, ¿quiénes son considerados entendidos en la materia y a quién se le confiere el poder de definir lo que podría ser una “práctica sustentable”? El discurso acerca del desarrollo sustentable incluye muchos actores, niveles de organización y ámbitos territoriales, así como variadas prácticas de conocimiento contradictorias y que compiten entre sí³. Para delimitar nuestra discusión sobre el desarrollo sustentable, lo vinculamos al desarrollo rural y las prácticas y reflexiones que allí se encuentran, las que no necesariamente están ligadas a los debates científicos o políticos públicos. Si bien existe un intenso

debate científico respecto al desarrollo sustentable, en un nivel discursivo más amplio los actores políticos y ligados a las políticas juegan un rol mucho más relevante que los actores científicos en lo que a su definición se refiere. Nuestra investigación partió de la premisa que las áreas rurales son depositarias de otros tipos de conocimiento además del científico, en particular, de los “conocimientos locales”.

La transferencia, difusión y uso de un tipo particular de conocimiento (el conocimiento científico encarnado en la tecnología moderna) son considerados de modo general, junto al movimiento de bienes, capital y trabajo, elementos clave en el proceso contemporáneo de la globalización o integración global; y se les ha asociado ampliamente con las nociones de progreso y desarrollo, por ejemplo, en la tendencia actual en Europa a desarrollarse como una “economía basada en el conocimiento” o “sociedad del conocimiento” (Leydesdorff, 2006). Esto plantea preguntas respecto al alcance y la forma en que puede afirmarse que las áreas rurales en Europa se están “globalizando”, en relación con el intercambio y transferencia de conocimientos, los beneficios que esto podría traer a los habitantes y

³ Dos de las más conocidas definiciones de desarrollo sustentable indican desde el inicio la escisión entre la visión centrada en las personas y aquella que se centra en los recursos o la naturaleza. En tanto la definición del Informe Brundtland se orienta a los seres humanos y su uso de los recursos para satisfacer “las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”, la definición del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente es más clara en vincularlo al desarrollo del estado de los ecosistemas: “mejorar la calidad de vida en el marco de la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan” (Attfield, 2003: 128).

economías rurales, y las posibles pérdidas que pudieran resultar de ello.

El interés sociológico contemporáneo en el conocimiento, sus formas y variaciones, así como en las relaciones entre el conocimiento y el poder, representan “una convergencia entre dos cuerpos de trabajo que, hasta la fecha, se han conservado bastante separados uno del otro” (Leach et al., 2005: 3-4). Por una parte está el campo de los estudios sobre ciencia y tecnología, que ha examinado temas de la práctica tecnológica y de la ciencia y los riesgos asociados con la ciencia moderna. A través de sus críticas a las interpretaciones convencionales del conocimiento científico ha ayudado a desarrollar nuevos criterios para el tipo de conocimiento que resulta útil en acciones destinadas al desarrollo sustentable; por ejemplo, que el conocimiento, sin importar su origen disciplinario, debe ser “robusto”, o que dicho conocimiento puede ser utilizado, incluso cuando es interpretado en forma diferente (o de manera insuficiente) por los diferentes actores – criterios que convergen con aquellos planteados en el desarrollo de nuevas prácticas de conocimiento interdisciplinario en los discursos epistemológicos sobre la ‘transdisciplinariedad’ y el ‘modo 2’ (Nowotny et al., 2001). Por otro lado, están los estudios sobre el desarrollo, en particular las contribuciones desde la antropología, las que con frecuencia se han enfocado en temas rurales y agrícolas, en los impactos de la tecnología importada sobre los medios de vida rurales y en “las

perspectivas que surgen de los llamados conocimientos ‘indígenas’ en relación con las intervenciones modernas de conocimiento experto” (Leach et al., 2005: 4). Mientras el primer conjunto de literatura estimula un análisis crítico de las formas ‘expertas’ de conocimiento, el segundo ha popularizado el interés en los conocimientos ‘técnico locales’ o ‘locales’ (también descritos como conocimientos ‘prácticos’, ‘tradicionales’ o ‘populares’), los que no son considerados desde la visión de ‘déficit’ o ‘falta’ cognitiva, sino más bien como un desafío cultural válido a la cultura científica hegemónica de la modernidad (occidental), como también ha sido discutido en los estudios críticos de las relaciones de conocimiento y poder por Foucault, por autoras feministas y por movimientos sociales activos en la cooperación para el desarrollo (véase, a modo de ejemplo, Braidotti et al., 1994).

El conocimiento local se sitúa localmente por su propio carácter y su potencial para el desarrollo puede ser ambiguo (Bicker et al., 2004). No representa necesariamente un sistema de conocimiento comprensivo, puede no ser compartido por todos los miembros de una comunidad en particular, su utilización en proyectos para el desarrollo puede no ser beneficioso para todos, y podría estimular prácticas no justas en términos sociales ni sustentables a largo plazo (pudiendo aplicarse todos estos puntos también a los conocimientos ‘especializados’ sobre el desarrollo). No obstante, Bicker et al. (2004), enfatizan en el hecho de que “el

conocimiento local refleja muchas generaciones de experiencia y formas de resolver problemas por parte de los seres humanos en todo el mundo”, y debiera agregarse: el conocimiento local no sólo se desarrolla a partir de la experiencia local, sino que incluye una continua admisión y reflexión de un conocimiento distinto y externo en tanto puede ser importante para la acción local. “Las agencias para el desarrollo están dándose cuenta que dicho conocimiento, ya se trate de biodiversidad y ecología, manejo de los recursos naturales, salud y enfermedad, educación y urbanización, es mucho más sofisticado que (...) lo que se pensaba anteriormente” (Bicker et al., 2004: xi). Por lo tanto, “es un recurso muy valioso” que ofrece una base para nuevos enfoques participativos para el desarrollo, incluso si los términos en que podría ser utilizado en conjunto con la ciencia y otros “conocimientos” especializados en la planificación y la toma de decisiones continúa siendo un tema en disputa.

La idea del “conocimiento local” y los debates acerca de su importancia en el logro de proyectos exitosos para el desarrollo, han tenido lugar principalmente en relación con sociedades del sur o “no occidentales”. Podría argumentarse que en un escenario rural europeo, los actores con “conocimiento técnico local”, ya disponen de una cantidad considerable de discursos expertos y que los integran en sus prácticas cotidianas. De hecho, si se encontrara conocimiento local en los casos estudiados por CORASON, éste

no tendría la forma de un conocimiento “tradicional” completamente al margen de una intervención por parte de los discursos expertos. Sin embargo, nos preguntamos si era posible encontrar en los casos que estudiamos algo similar al denominado “conocimiento local” del que se habla en las discusiones antropológicas.

Tuvimos dos motivos para justificar esta pregunta. Primero, las recientes discusiones acerca del conocimiento local en los países en desarrollo enfatizan que éste es dinámico más que estático (de allí que no se describa como “tradicional”) y que es usual encontrar en él la incorporación de ideas provenientes de la ciencia y otros tipos de competencia formalizada (véase a modo de ejemplo, Ellen, 2000). En este sentido, el término “local” parece ser preferible al de “indígena”. En segundo lugar, las áreas rurales de Europa sufren muchos de los “problemas de desarrollo” y presiones intervencionistas para desarrollarse que tienen las zonas rurales en el mundo en desarrollo, haciendo que la literatura sobre dinámicas del conocimiento y prácticas de desarrollo participativo sea muy relevante para investigar dichas situaciones. De hecho, en el desarrollo rural europeo se han tomado en cuenta ideas y prácticas de conocimiento que se originaron durante las décadas pasadas en países en desarrollo, las que han sido organizadas para movilizar el conocimiento local, por ejemplo, lo que ha sucedido con las ideas sobre desarrollo rural integrado, con las prácticas de investigación partici-

pativa como el “diagnóstico participativo rural” y, de manera más amplia, a través de las ideas de desarrollo participativo con el objeto de cumplir los requerimientos del desarrollo sustentable. Finalmente, en tanto CORASON considera el desarrollo sustentable como un “conjunto de prácticas basadas en el conocimiento”, esta literatura ofrece una manera útil para deconstruir los diferentes tipos de saberes en que pudieran basarse las prácticas para el desarrollo sustentable, en diferentes contextos y en diversos niveles de poder, regulación y gobierno.

Un conjunto diferente de bibliografía, que también contribuye al concepto de conocimientos “locales” y su utilización en el desarrollo, es aquel existente en torno a los conceptos de “regiones de aprendizaje”, “capital social” o “economías asociativas”. Al interior de estos debates, las formas significativas del conocimiento se distinguen entre conocimiento “tácito” y “codificado”, más que “experto” o “técnico local”⁴. El conocimiento tácito puede utilizarse para explicar el desarrollo tanto al interior de regiones rurales como en aquellas más industrializadas, y algunos incluso han argumentado que los conocimientos tácitos, que han circulado a través de las redes sociales locales, ofrecen a las regiones rurales, una ventaja comparativa

para transformarse en “regiones de aprendizaje”; la rápida difusión del conocimiento codificado a través de la globalización (en particular, la propagación universal de la ciencia y tecnología) favorece aquellas áreas donde las redes de conocimiento tácito aun sobreviven. Sin embargo, hay quienes argumentan que es más probable encontrar innovación en entornos que disponen de mayores recursos de conocimientos “codificados” (principalmente, las regiones urbanas con su concentración de universidades, instituciones destinadas a la investigación, redes de negocios, etc.). Una tercera posibilidad, postulada en particular por CORASON, es que la innovación económica y las ventajas comparativas son más propensas a desarrollarse donde los conocimientos tácitos y codificados pueden trabajar en conjunto.

Una visión bastante extendida en las políticas europeas para el desarrollo, en particular entre quienes comparten la idea de la sociedad del conocimiento, es que las áreas rurales sufren de “carencias de conocimientos y capacidades”. Una imagen de las poblaciones rurales como carentes de conocimiento, o que están rezagadas en comparación con otros grupos de la sociedad en relación con su posesión de conocimiento o “capital humano”, se acerca bastante a la tan común asociación

⁴ El ‘conocimiento tácito’ se identifica con una forma de saber práctico que es transmitido a través del ejemplo más que por la enseñanza formal; es considerado por muchos autores como algo que juega un rol importante en facilitar “la interpretación de ideas, el aprendizaje en el hacer, el compartir información y la agilidad organizacional” (Amin y Thrift, 2002: 61), y, por lo tanto, ayuda a la adaptación económica y la innovación al interior de las empresas y de los conglomerados de empresas en una región. de los productos territoriales con identidad cultural se quiere revisar, en este volumen, a Fonte y Acampora; y Flores.

de lo rural con lo “tradicional”, o a esa idea del temprano discurso modernizador –que aun persiste– de que las áreas rurales connotan la idea de “orientarse hacia el pasado y estar atrasadas en el desarrollo”, pero la idea de un “déficit de conocimiento” está sobregeneralizada y surge de una particular perspectiva del conocimiento que CORASON desea problematizar.

Por medio de la investigación de CORASON, la experiencia acumulada en muchas áreas y proyectos para el desarrollo rural permite plantear otra mirada: que el proceso modernizador se vincula a un cambio del conocimiento basado en el poder. El conocimiento local de los campesinos y los productores de artesanías ha sido devaluado y reemplazado por el conocimiento científico y las prácticas de conocimiento burocrático de las instituciones gubernamentales. En aquellos lugares donde los impulsores de proyectos se quejan de las dificultades de trabajar con grupos locales “poco educados”, es posible que lo que haya que reconsiderar sea cuán apropiado es el proyecto en sí mismo y la forma en que se dan las relaciones con los actores locales. Los “déficit de conocimiento” pueden hallarse, tanto entre los actores externos expertos que intentan implementar un proyecto en un área local como entre los sujetos del desarrollo.

Nuestro estudio de casos se encontró con algunos administradores de proyectos y encargados públicos regionales que no tenían las habilidades necesarias para promover los nuevos tipos de procesos de

innovación integrados y endógenos requeridos para la participación en programas de desarrollo rural integrado, como el programa Leader de la Unión Europea. Muchos de los actores rurales que surgieron en nuestro estudio de casos, si bien es usual que sean autodidactas, son por lo general personas entendidas tanto en las formas “locales” como “expertas” de conocimiento y pueden ser descritos como “ciudadanos expertos” en una amplia variedad de temas y prácticas. El hecho de que usualmente la queja se refiera a la ausencia de conocimientos “modernos” “científicos, tecnológicos, comerciales”, refleja la jerarquización del conocimiento existente en la sociedad europea, en la cual los conocimientos locales, no estandarizados, no universalizados y basados en un contexto particular, son ubicados al final de la lista de estatus y poder. No obstante lo anterior, en algún grado estos últimos se han integrado al proceso de desarrollo gracias al giro que han dado las reflexiones e investigaciones científicas críticas acerca de la naturaleza cambiante de las bases del conocimiento social (como, por ejemplo, en el discurso feminista o en los ya señalados discursos epistemológicos recientes sobre la transdisciplinariedad).

2. EL CONOCIMIENTO LOCAL COMO UN RECURSO PARA EL DESARROLLO LOCAL

En la actualidad, y a pesar del impacto tanto de las fuerzas de la globalización

como de la europeización, las áreas rurales de Europa aun son muy diversas y variadas dada la importancia significativa de sus ecosistemas locales y formaciones naturales al interior de sus estructuras económicas y sociales, las que en sí mismas son muy distintas entre las localidades europeas. Existen dos tendencias que afectan y están remodelando a todas, o casi todas, esas áreas. Una es la “desagriculturización”, o el repliegue de tierras para la producción agrícola y la reducción en el número de campesinos en la fuerza laboral local, en tanto esto último se asocia en ciertas áreas con la emigración, la disminución de la población, un incremento de la cantidad de personas mayores en la localidad y las experiencias de marginalización; en muchos otros casos tiene que ver con la transformación económica —la llegada de empleo manufacturero o de servicios—, con la inmigración e incluso el aumento de la población “indígena” y con una sociedad civil más dinámica y auto-organizada.

La segunda tendencia implica una transformación de los medios de vida rural de manera que se asemejen a los existentes en los centros urbanos. Esta transformación cultural afecta a las personas de las

zonas rurales no sólo económicamente sino también en términos del sentido individual y ocupacional de identidad, lo que puede llevar a pérdidas de tipo cultural. Las prácticas de uso y producción de los recursos rurales, que han mantenido la viabilidad de esos recursos a través de las generaciones, pueden ser olvidadas y por ello perderse. Los riesgos no siempre son obvios, pero la investigación y los discursos ecológicos (ver a modo de ejemplo, Berkes et al., 2003) han contribuido a una evaluación más adecuada del conocimiento y las prácticas de conocimiento que se han perdido por culpa de la modernización, la desagriculturización y urbanización de zonas rurales cuando ese conocimiento vinculado a la producción y los recursos desaparece⁵. Los nuevos habitantes y los residentes rurales de tiempo parcial, por lo general provenientes de zonas urbanas, traen consigo una manera distinta de comprender lo que significa la sustentabilidad en un contexto rural: tienden a orientarse, en primer lugar, hacia la conservación de los valores atractivos del campo más que al uso de los recursos naturales.

En algunos de nuestros casos de estudio, lo que los recién llegados y afuerinos

⁵ Este conocimiento local, desarrollado y transferido a través de generaciones, representaba la mayoría de las cualidades del conocimiento que se requiere y necesita ser reconstruido de nuevo hoy en día en el marco del desarrollo sustentable. Estaba basado en la experiencia, era continuamente ‘testado’ y mejorado en la práctica, se adaptaba a la base de recursos, ecosistemas y sistemas sociales, era diferenciado y contextualizado, robusto y con capacidad de resiliencia (esto es, la habilidad de hacer frente al estrés y al shock social económico o ambiental), siendo apto para la producción y la sobrevivencia. Si bien mucho de ello es todavía conocido hoy, no se trata simplemente de revitalizarlo y fortalecerlo —no sólo los portadores de este conocimiento se han ido, también las estructuras sociales y los sistemas sociales intergeneracionales a través de los cuales éste era transmitido.

consideraban como una necesidad de conservación no era sólo la naturaleza local sino a menudo también algún aspecto distintivo de la cultura local, desde la existencia de una lengua o cocina particular hasta la presencia de un “modo de vida” que es considerado como central para un sentido nacional de identidad. Una orientación conservacionista de la cultura en una perspectiva relacionada con los consumidores y el consumo puede desplazar y reducir la cultura tal como se vive en la experiencia cotidiana de los habitantes locales.

Las áreas rurales que están sufriendo la desagriculturización tienen una mayor o menor necesidad de intervenciones para el “desarrollo”, según su situación económica histórica. En las áreas estudiadas en CORASON, las intervenciones variaban desde Leader u otros programas para el desarrollo similares de la UE, a programas económicos o educativos financiados por el gobierno local o nacional; desde el establecimiento de parques “nacionales” o “naturales” como una manera de integrar la conservación con las prácticas económicas dentro de un territorio delimitado, hasta iniciativas emprendidas por grupos locales o por residentes locales que interactúan con afuerinos de un tipo u otro. En muchos casos, desarrollar la economía rural se entendía como desarrollar el turismo rural y “valorizar” los productos, la cultura, la ecología o el paisaje locales de manera que pudieran atraer turistas hacia la localidad.

Otra estrategia ampliamente utilizada con aquellos productos locales que pue-

den viajar, tales como alimentos locales distintivos o productos de artesanía, era insertarlos en los mercados nacionales e internacionales como productos de un territorio distintivo que llevan consigo las habilidades y conocimientos locales de ese territorio. Ambas estrategias asocian el desarrollo económico rural con un aumento de la movilidad, ya sea de personas y/o bienes; si bien la “calificación” o lógica para dicho incremento en la movilidad es una representación del área rural en sí misma como un escenario estático que reproduce sus recursos y productos a través de prácticas y conocimientos que se mantienen más o menos estables a lo largo del tiempo. Este intento de combinar movilidad y diferenciación con la preservación de lo que se idealiza, en tanto una economía de la cultura que no cambia, puede ser el principal dilema que el “desarrollo sustentable” plantea a las áreas rurales.

CORASON se planteó descubrir de qué manera los proyectos y programas para el desarrollo rural sustentable generaban interacciones entre formas “expertas” y “locales” de conocimiento que pueden resultar beneficiosas o perjudiciales para el proceso. Identificamos dos maneras diferentes de “conocimiento local” que interactúan de manera significativa con otras formas de conocimiento en el proceso de desarrollo. Sugerimos llamarlos conocimientos “tácitos” y “técnico locales”. Utilizamos el término conocimiento “tácito” (o lo que Giddens, 1993 llama ‘prediscursivo’) para referirnos a aquel tipo

de conocimiento que usamos, de manera más o menos inconsciente, para manejar nuestras relaciones con las demás personas. Se crea a través del proceso normal de socialización, como un conocimiento que dispone cualquiera que sea considerado un miembro ‘competente’ (Garfinkel, 1967) de la sociedad; por lo tanto, no es específico a escenarios locales, pero usualmente se localiza en formas culturales específicas al interior de comunidades que tienen una larga historia de relaciones internas cercanas⁶. Esta interpretación tácita de las prácticas sociales en las relaciones es importante en la definición de los límites de la comunidad, o límites territoriales, y señala quién es “uno de los nuestros” y quién es un “afuerino”. Es vulnerable ante las influencias culturalmente globalizadoras, en particular los medios de comunicación y el cine, los que pueden ofrecer formas alternativas de relacionarse y, como resultado, ayudar en la transformación de la “cultura local”.

El conocimiento tácito, entendido de esta manera, parece ser de gran importancia en sus efectos para la cohesión social y la confianza locales. Ejemplifica lo que Granovetter (1985) llamó *embeddedness*: las transacciones económicas requieren de confianza, la que no es generada por las transacciones en sí mismas sino que se origina en las relaciones y las redes socia-

les que las circundan. Para Granovetter esto ayuda a explicar cómo las redes de pequeñas empresas pueden surgir y formar exitosos “distritos comerciales”; las relaciones sociales cercanas permiten la rápida transmisión de información entre las empresas y estimulan la cooperación entre ellas en áreas como el mercadeo y la promoción de productos. La investigación de CORASON encontró que el *embeddedness* en la cultura relacional de un área ayuda a fortalecer las redes sociales y relaciones sociales informales que en general resultan claves para la promoción de nuevas incursiones en el desarrollo económico. Muchos de los proyectos estudiados en CORASON apuntan a la importancia de un líder o individuo carismático que juega una gama de roles en la sociedad local y que encarna, en sí mismo, un conjunto de conocimientos diferentes. Estas personas suelen ser “afuerinos”, ya sean emigrantes retornados o recién llegados que viven en la sociedad cuyo manejo del conocimiento tácito local acerca de cómo interactuar y “manejar” relaciones con los demás emerge como central en su habilidad de liderar e influir en otros participantes del proyecto.

Sin embargo, la idea de que las interpretaciones “tácitas” de cómo interactuar juegan un importante rol en la vida social rural es indudablemente un lugar común.

⁶ Los ejemplos pueden incluir las prácticas de beber en los pubs rurales irlandeses (cómo pagar una ‘ronda de tragos’), cómo saludar a un conocido en la calle, cómo expresar respeto hacia otra persona, qué tipo de contacto físico con otra persona es apropiado durante una conversación, o en situaciones bilingües (por ejemplo, en el estudio de caso escocés), qué lenguaje utilizar con cuáles personas en cuáles ocasiones.

Por ejemplo, sustenta la frecuente asociación hecha entre “rural” y “comunidad”. Que las áreas rurales producen y reproducen conocimientos “técnico locales” es más discutible. Aquí entendemos por “conocimiento técnico local”, no tanto un conocimiento sobre las relaciones y las prácticas sociales sino más bien un conocimiento sobre la “realidad objetiva”, el mundo material, las conexiones causales prácticas, el “cómo funcionan las cosas”. Se trata de un conocimiento empírico sobre, por ejemplo, los procesos naturales (la interpretación acerca de los ecosistemas locales y las relaciones entre los diferentes elementos al interior de ellos), los procesos productivos (cómo cultivar determinados tipos de plantas bajo las condiciones locales o cómo producir un cierto objeto de “artesanía”, incluyendo las cocinas locales, tipos locales de cerámica o formas musicales locales específicas) o cómo manejar complejos sistemas de riego para la agricultura o la pesca, como en el caso del Delta del Po en el norte de Italia.

No se trata de un conocimiento aprendido a través de sistemas “normales” de socialización, sino que tiene que ser impartido por determinados individuos a otros individuos o adquirido por medio de ciertas circunstancias particulares vividas y, muy a menudo, se vincula con procesos de producción y uso de recursos; en forma general se transmite en situaciones informales de aprendizaje y, por lo tanto, tiende a ser encontrado en formas variables, “no estandarizadas” o “no codificadas”. Este tipo de

conocimiento es especialmente vulnerable, no tanto a la globalización cultural, sino a las cambiantes demandas del mercado hacia ciertas habilidades específicas o los productos que las encarnan. Existen dificultades obvias en los códigos denotativos y connotativos de los términos conocimiento experto y conocimiento técnico local, las que se visibilizan cuando este último es tratado como en CORASON: el conocimiento técnico local no es conocimiento “no profesional” ni “no experto”, tampoco “no científico”, y las connotaciones negativas del conocimiento técnico local como de inferior calidad o estatus deben verse de manera crítica. Más adecuadamente, dicho conocimiento puede considerarse como otra forma de conocimiento científico o “competencia”, pero una que no está formalmente reconocida ni acreditada, como tampoco certificada a través de la educación y los procesos de capacitación formales; por lo tanto, puede no implicar mucho estatus o poder, en particular en situaciones de interacción entre conocedores acreditados y no-acreditados.

La presencia del conocimiento técnico local puede considerarse un recurso específico para el desarrollo local rural. Hallamos algunos casos de desarrollo económico innovador en escenarios rurales (sobre todo en Alemania, el norte de Italia e Irlanda), donde este tipo de conocimiento jugaba un rol central en el diseño y objetivo del proyecto para el desarrollo; y algunos otros (Escocia, sur de Italia y Polonia), donde los proyectos se basaban en el deseo de pre-

servar y aumentar dichos conocimientos y habilidades. En la mayoría de los casos estudiados, los líderes de los proyectos daban por sentado que para lograr el éxito del proyecto lo que se necesita no es el conocimiento de los actores rurales sino su apoyo y consentimiento. Estos proyectos buscaban movilizar el conocimiento tácito más que el conocimiento técnico local de los actores locales y, al hacerlo, podemos sostener que reproducían las percepciones estandarizadas de las áreas rurales como ricas en recursos de interacción social, pero pobres en formas de conocimiento “moderno” o “innovador”.

Un rasgo clave para diferenciar el conocimiento “técnico local” del “científico” es que, debido a los modos más o menos informales en que se transmite el primero, es posible encontrarlo en formas muy variadas y no estandarizadas. CORASON se interesó especialmente en el efecto sobre este tipo de conocimiento cuando éste enfrenta situaciones que llevan a su estandarización o codificación. Por ejemplo, un “lugar local” familiar puede ser “codificado” como reserva natural o sitio de especial interés científico, y puede enriquecer la interpretación por parte de los actores locales de los procesos naturales en el área, pero también generar una separación en el conocimiento entre los locales y los administradores, así como resistencia ante las interpretaciones científicas de la naturaleza local. Sin embargo, la estandarización del conocimiento fue particularmente evidente en nuestros

estudios acerca de los procedimientos de certificación utilizados para comercializar alimentos de origen local. Esto parece haberse vuelto un mecanismo de “deslocalización del conocimiento local”, en especial a través de los canales comerciales y de mercado, en los que algo de la calidad local se conserva y algo se pierde.

Los procesos de codificación involucrados en la certificación son selectivos, tanto por parte de los productores del alimento en cuestión, como de lo que es considerado como legítimo y utilizable bajo condiciones “modernas”, o científicamente aceptables de las formas de conocimiento técnico local acerca de su producción (por ejemplo, en relación con los criterios de higiene). Salvo que el proceso de selección sea reconocido y manejado con cuidado durante el proyecto para el desarrollo (y esto parece menos probable cuando aquellos que lo controlan son expertos científicos externos), deviene en nuevas formas de exclusión social y la creación de nuevas desigualdades al interior de la población local. También puede llevar a la transformación de un producto en *commodity* a través de formas que cuestionen su “autenticidad”, en tanto algo que encarna la identidad y las habilidades de los productores locales sólo en la medida en que debe satisfacer las necesidades de consumidores lejanos y anónimos. De esta manera, en muchos de nuestros casos en estudio, el conocimiento técnico local surgió como un recurso significativo para el desarrollo económico y como objeto, en

los proyectos para el desarrollo, en tanto procesos de valorización que pueden tener resultados indeseables desde el punto de vista social, cuando la combinación de formas de conocimiento no se hace de manera apropiadamente integrada.

Los proyectos para el desarrollo rural local surgen de muchas maneras diferentes. En algunos casos de CORASON, éstos fueron estimulados por la presencia de un movimiento social en una localidad, aunque no eran lo mismo que ese movimiento⁷. En un cierto número de casos (Escocia, Hungría, República Checa, Alemania) los proyectos fueron iniciados por fundaciones u organizaciones no gubernamentales (ONG) externas al área o por personas vinculadas a la generación de los proyectos (*project class*); esto es, profesionales empleados por Leader u otros profesionales del desarrollo cuya tarea es atraer recursos de capital a un área rural a través de la conexión de iniciativas o bienes locales con fuentes externas de financiamiento, en particular de la UE. Incluso bajo dichas formas de “participación generada desde arriba”, el conocimiento local y los grupos locales pueden ser reforzados, si bien de

modo algo complicado y en ocasiones innecesario. Por ejemplo, las redes locales y grupos de acción son generados a través de los proyectos Leader con el principal propósito de desviar recursos financieros nuevos a un área y las estructuras en red creadas pueden ser de tipo instrumental y temporal, también dominadas por las elites locales; aun así pueden resultar efectivas en tanto estructuras adicionales que ayuden a mantener, estabilizar o fortalecer las redes locales más autóctonas y los grupos productores rurales que participan en estas nuevas redes y grupos de acción.

De esta forma, los conocimientos científicos “tácitos” y “técnico locales” no especializados emergen como elementos importantes para la construcción de proyectos para el desarrollo rural, y sus interacciones en tanto prácticas de conocimiento para el desarrollo rural son bastante complejas y dependen del contexto. Los conocimientos tácitos pueden ayudar a crear ambientes en que los conocimientos útiles empíricos—ya sean “expertos” o “técnico locales”— se empoderen y se pongan a trabajar. Muchos de nuestros casos en estudio demuestran la importancia, para

⁷ En un caso, los actores involucrados en la organización de un sistema localizado de distribución de alimentos crearon un mercado de los agricultores que permitiera a los productores y consumidores interactuar directamente en la compra y venta de los alimentos. Una cantidad de los productores estaban certificados o eran ex-miembros del movimiento orgánico y recurrieron a muchas de sus técnicas para cultivar *good food*, así como a sus críticas del complejo industrial-comercial de los alimentos. Otros proyectos surgieron gracias a vínculos existentes al interior de la localidad con alguna conocida figura fuera de ella, la que hizo posible generar interés en algún recurso local que llevó a un aumento de su valor en el proceso de desarrollo. En los estudios de caso en Polonia, Portugal y España se identificaron científicos de universidades regionales que iniciaron proyectos para ‘comodificar’ y mercadear una variedad de alimentos locales (jamón, salchichas, vino) o la biodiversidad local (una raza ‘tradicional’ de vaca, interacciones huerto-abejorros).

el éxito del proyecto, de la construcción o la incorporación a las redes informales en las que están involucrados los participantes del proyecto a través de su pertenencia territorial. Los lazos sociales y redes informales son emplazamientos importantes para la circulación y el intercambio de conocimientos “técnicos locales” como “expertos” relevantes para el proyecto; permiten que los recursos de conocimiento sean intercambiados, combinados y puestos a trabajar de maneras innovadoras.

Encontramos que las redes más efectivas usualmente eran aquellas que contenían no sólo actores “locales”: además, incluían a emigrantes retornados o emigrantes que se mantuvieron en estrecho contacto con su área de origen a través de visitas anuales o por medio de su profundo interés y estudio del área desde su lugar de residencia, quizás en universidades o instituciones de investigación; también había administradores locales, como profesionales de extensión agrícola, quienes podían combinar su competencia científica con una interpretación de las formas “tácitas” en que se creaban y mantenían las relaciones sociales en el nivel local. Mu-

chos de estos actores trajeron a la red tanto sus propios conocimientos especializados como sus conexiones vitales con otros mundos fuera del área local. Pero también encontramos individuos “expertos” entre los propios actores locales, en algunos casos, formados a partir de su historia de compromiso con un movimiento social específico, como los movimientos orgánicos o ambientalistas. Las redes informales de variado tipo no sólo proveen un contexto en que los conocimientos diversos pueden circular y encontrarse unos con otros; también pueden jugar un rol importante en la mediación de relaciones de poder en aquellas situaciones donde las estructuras políticas y las inequidades en el poder pudieran, de otra forma, significar que los actores con “conocimiento técnico local” tengan muy poca voz en sus propios procesos de desarrollo⁸.

3. CONOCIMIENTO LOCAL E IDENTIDAD TERRITORIAL

Al inicio de este capítulo nos preguntamos: ¿cómo se vincula el conocimiento local con el territorio y la identidad terri-

⁸ Esto iba más allá del alcance de la investigación de CORASON, pero se hizo evidente cuando los resultados son interpretados para ordenar la naturaleza multifuncional de las redes informales en el desarrollo rural: la informalidad es una forma de mantener la cultura, conocimiento, experiencia y prácticas locales intactos, o de perturbarlos menos de lo que podría suceder a través de la intervención externa. Sin embargo, podría inducir a error concluir aquello que usualmente se encuentra entre los expertos burócratas y que dependen del gobierno: formalizar las estructuras, procesos y decisiones tomadas con la idea de crear mayor transparencia y certeza legal _las que son expectativas justificadas_ puede provocar el efecto indeseable de destruir las estructuras y prácticas locales que buscaba apoyar. Existen otras maneras, aparte de la formalización y el control legal, de mantener o estabilizar las prácticas locales, las normas éticas que guían esas redes informales pueden ser una fuente para desarrollar sus fortalezas.

torial o de lugar? Parte de cómo queremos responder esa pregunta se evidencia en la discusión ya planteada sobre aquella forma de conocimiento local que hemos llamado “conocimiento tácito” en el contexto de prácticas situadas de conocimiento. Para estudiar fenómenos ligados a la identidad preferimos utilizar las categorías de conocimiento “tácito” y “técnico local” y no el concepto de “identidad de lugar” de la psicología ambiental, como tampoco el tan tradicional, pero incorpóreo concepto de identidad de la psicología social (Dixon y Durheim, 2000). Si bien en los últimos años se ha desarrollado un discurso más intenso acerca de una sociología del espacio (Löw, 2004), pareciera ser que la noción de prácticas “situadas” de conocimiento –que ha ayudado a interpretar los resultados de CORASON– puede utilizarse para reconstruir las identidades locales de mejor manera que una noción abstracta de identidad de lugar. Afirmamos lo anterior porque demuestra que la identidad de lugar en las áreas rurales no es algo en sí misma, un componente cultural distinto y separado junto a muchos otros, sino que es generada de manera indirecta a través del mantenimiento y el uso del conocimiento local, los recursos locales y las prácticas de producción local. Aunque en este sentido es flexible, no puede sencillamente transferirse a los recién llegados o los nuevos habitantes de las áreas rurales, sino que es parte de los propios medios de vida rural. Como se ha sugerido, el conocimiento tácito parece jugar un rol importante en

la configuración de la identidad territorial, o un sentido de una cultura compartida con aquellos con quienes interactuamos local y cotidianamente. También puede contribuir al reconocimiento, que parece estar presente en muchas áreas rurales que viven procesos de desarrollo, de una brecha cultural entre “nosotros” y aquellos otros que, desde el Estado central y las elites nacionales hasta quienes detentan el poder regional, buscan gobernar y cambiar “nos”. Los conocimientos tácitos para interactuar socialmente, junto a las narrativas compartidas de los eventos significativos del pasado que se han codificado culturalmente en el discurso local, ayudan a crear la base para las movilizaciones territoriales, ya sea en pro del autodesarrollo, para enfrentar el riesgo, para la defensa de la comunidad frente a las intervenciones foráneas, o para manejar esas intervenciones a conveniencia de los locales e integrarlas a las prácticas locales.



Foto: Artesana de Chiloé, de Carlos Venegas

Sin embargo, la pregunta más difícil aquí es: ¿cuál es la relación entre el territorio y la forma de conocimiento local que llamaremos “conocimiento técnico local”

en el sentido específico descrito más arriba? La mayor parte de la literatura acerca del “conocimiento local” lo considera como una posesión de una comunidad específica, étnica u ocupacionalmente particular y que habita un territorio espacial delimitado. Desde esta perspectiva, el conocimiento y el territorio coinciden y esto puede apoyar conclusiones algo simplistas; el territorio es el espacio socialmente delimitado que lleva consigo el conocimiento y lo hace accesible a las personas locales (en el sentido que Giddens utiliza del término *locale* para delimitar social y no geográficamente los lugares, sin rastrear las formas del conocimiento para el mantenimiento de los límites). Esto tiende a asimilar el conocimiento local a las formas de conocimiento “tradicionales”, “de comunidades tradicionales”, “indígenas” o “estáticas”, subvalorando las dinámicas de interacción entre lugar, territorio, espacio y prácticas sociales, caracterizaciones que, como ya sugerimos, pueden resultar inapropiadas o poco útiles para la discusión de la Europa rural bajo la influencia de la globalización y el desarrollo sustentable. No es la conclusión adecuada, ni para las áreas rurales ni para el desarrollo rural sustentable, simplemente reconstruir las culturas antiguas, las prácticas o conocimientos tradicionales o idealizar dichas prácticas; sólo nuevas maneras de incorporar el conocimiento tradicional en las situaciones y prácticas cambiantes del desarrollo rural pueden apoyar el desarrollo sustentable.

La literatura ecológica, en tanto fuente para el redescubrimiento del conocimiento local, en algunas oportunidades implica formas socialmente inadecuadas de reaprender y reconstruir las formas tradicionales de uso de los recursos (véase Berkes et al., 2003), por ello sugerimos una manera bastante diferente de enfrentar el tema. La diferenciación entre el conocimiento tácito y el conocimiento “técnico local” puede verse como un paralelo con la diferenciación entre el mundo sociocultural y el mundo material, o las especificidades material-ecológicas en una localidad determinada. Podríamos decir que el conocimiento tácito trata de cómo comunicar a las personas en torno a las cosas, pero en el aprendizaje y el uso del conocimiento “técnico local” se trata de las cosas (cosechas, bosques, cursos de agua, “recursos naturales”) que median entre las personas, y la conexión material del conocimiento “técnico local” lo vuelve, en gran medida, conocimiento ecológico local.

Previamente hemos señalado que el conocimiento “técnico local” se transmite entre individuos particulares y de formas variables y no estandarizadas. Tanto los conocimientos “técnicos locales” como científicos son empíricos, ambos utilizan prácticas similares para evaluar la validez de las afirmaciones del conocimiento (alguna manera de revisión por parte de los pares, alguna versión de testeo y retesteo a través de la observación). Pero hay una diferencia clave que de nuevo es considerada críticamente: lo que ha dado

el carácter de válido al conocimiento científico ha sido, por mucho tiempo, el que es estandarizado, generalizado y no requiere un contexto determinado, mientras que el conocimiento técnico local no está construido de tal forma que pueda viajar por el tiempo y el espacio; esto es, su contenido no está estandarizado y es específico a un lugar y contexto determinado.

Sugerimos que el conocimiento “técnico local”, más que una identidad territorial, construye un sentido de “lugar”, y si bien lugar no coincide con la definición de ecosistemas locales y sus recursos y servicios, en algún grado ambos significados se superponen. Articula una interpretación de cómo las características materiales y naturales de una localidad particular predisponen y se inmiscuyen en las relaciones entre las personas: el lugar construye y es construido por los aspectos prácticos de ganarse el sustento en condiciones ecológicas particulares. Es justamente por medio del apego a un lugar—este lugar particular, con sus particulares combinaciones de ecosistemas y recursos naturales— que los habitantes rurales se relacionan con y cuidan la naturaleza. Esta es de nuevo una interpretación de que la identidad local se produce a través de una pluralidad de prácticas situadas de conocimiento, indirectamente, no por algo separado que representa el núcleo de esa identidad, la cual se encuentra en muchas y variadas prácticas de conocimiento diferentes, lo que es una de las razones por las que resulta difícil estandarizarla y mer-

cadearla en marcas de productos. ¿Hasta qué punto son el lugar, y los conocimientos “técnico locales” entrelazados con éste, reconocidos y valorados al interior de los actuales discursos europeos acerca del desarrollo sustentable?

4. DESARROLLO SUSTENTABLE: ¿UNA VERSIÓN EUROPEA?

El “desarrollo sustentable” es, como a menudo ha sido señalado (véase a modo de ejemplo, Hajer 1995, Jacobs 1999), un concepto muy ambiguo, tanto en relación con el “desarrollo” como con la “sostenibilidad”. En CORASON no intentamos definir el concepto de antemano, sino más bien explorar los significados que se le dan en los discursos de políticas en la UE y a niveles nacionales y subnacionales.

El modelo que se ha estandarizado, si bien en formas que difieren entre sí, en los discursos de políticas nacionales y transnacionales, entiende que el desarrollo sustentable implica tres dimensiones analíticamente separadas—ecológica, económica y social—, las que deben ser puestas en relación unas con otras en el proceso de desarrollo. Al respecto surge la pregunta de cómo se mantiene junta esta problemática “unidad de objetivos divergentes” en cada proyecto y el lugar en la práctica, lo que constituye uno de los problemas clave en el desarrollo rural sustentable. Si bien la investigación juega un rol en la identificación de dichas condiciones, es poco probable dar respuestas científicas

a esta pregunta que se refiere a todas las formas de conocimiento y prácticas que se han discutido aquí. Este modelo ha sido rápidamente adoptado en las discusiones políticas y ahora puede considerarse como un enfoque de “prioridad de políticas” en el desarrollo sustentable, y se asume que las elites políticas y administrativas deberían tener el poder de definir el concepto, que (sólo) los conocimientos expertos son esenciales para su implementación en el programa y que, a largo plazo, los ciudadanos tomarán e incorporarán la sustentabilidad, así comprendida, en sus propias prácticas colectivas e individuales.

Sostenemos que bajo este discurso, que da la idea más amplia y más mínima de lo que trata el desarrollo sustentable, la versión hegemónica de las políticas para el desarrollo sustentable a nivel de la Unión Europea y en algunos estados europeos principales, contiene un modelo más concreto de interpretaciones que revelan más de los intereses de las elites científicas, políticas y económicas en la adaptación del término: la “modernización ecológica”, la tesis que el manejo del ambiente es compatible con la modernización industrial continúa y el crecimiento económico en formas modificadas de “economía verde” y el desarrollo de “tecnologías limpias” (véase a modo de ejemplo, Weale 1992, Mol y Sonnenfeld, 2000). La Unión Europea ha estado desarrollando la modernización ecológica como un proyecto político durante el mismo período en que la modernización ecológica en sí misma

ha desarrollado una teoría social de las relaciones sociedad-medioambiente, sobre todo en Alemania (véase a modo de ejemplo, Jänicke, 2003), los Países Bajos (véase por ejemplo, Mol, 2000) o en Suecia (véase Lundqvist, 2000).

Johnson (2004) sugiere que la “integración de políticas” (el énfasis de la Unión Europea en integrar las consideraciones medioambientales en todos los sectores de las políticas, un eje central del Acta Única Europea de 1987) otorga expresión política a una idea central en la modernización ecológica. Si las políticas sectoriales y medioambientales se desarrollan separadamente, es probable que las preocupaciones medioambientales se vuelvan un accesorio de otras iniciativas para el desarrollo, que lleva a soluciones de etapa final (*end of pipe*) más que preventivas, anticipatorias o integradas de los problemas medioambientales. Recientemente, el Sexto Programa de Acción Medioambiental de la Unión Europea articula la idea que los “altos estándares medioambientales son también un motor para la innovación, pues crea nuevos mercados y oportunidades de negocios” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 9, citado en Johnson, 2004: 160). Este foco en la innovación para anticipar y prevenir resultados ambientalmente negativos y el supuesto que dicha innovación trae prosperidad económica y crecimiento a través del desarrollo de “tecnologías limpias”, son también elementos centrales de la teoría de modernización ecológica.

El proyecto de políticas de la modernización ecológica es tecnocéntrico y está comprometido con la prioridad del mercado, pues se enfoca en los sistemas industriales como el núcleo de la economía (y mucho menos en la producción rural)⁹. Éstos son los dos portadores de su impulso “modernista”. La innovación tecnológica entrega tanto crecimiento como beneficios medioambientales, y una regulación ambiental más estricta debiera considerarse no como un costo para la industria sino más bien como un incentivo para innovar y competir. Para llevar adelante la innovación ambientalmente beneficiosa, las políticas medioambientales no debieran fundarse en los tipos de intervención estatal ligados al control y la gestión, sino en el uso de instrumentos económicos (impuestos, etiquetado ecológico, auditoría ecológica, estándares ISO 14001, etc.) que “trabajen con el mercado para lograr sus objetivos” (Johnson, 2004: 157). Así, existe una visible compatibilidad entre la modernización ecológica como un proyecto de políticas y la filosofía económica neoliberal dominante que configura las iniciativas de la Unión Europea para la integración de los mercados.

La modernización ecológica es, también, altamente compatible con la decisión de Lisboa de hacer de la Unión Europea la “economía del conocimiento” más com-

petitiva del mundo. Los altos estándares ambientales estimulan la innovación en los negocios y a su vez ésta, basada en el conocimiento científico y tecnológico, crea nuevos mercados, nuevas oportunidades de negocios y nuevas oportunidades para la creación de empleo. Esta es una visión económica que prioriza los conocimientos científicos y tecnológicos —en áreas como las ciencias de la vida (biotecnología, medicina genética, manipulación genética) por sobre otras formas de conocimiento. Los científicos que trabajan en investigación aplicada, o investigación que demuestra una capacidad de ser rápidamente traducida en una aplicación económica, se vuelven cada vez más poderosos cuerpos de “expertos” en el campo del desarrollo económico, el que simultáneamente es visto como el campo del desarrollo sustentable. Una “economía basada en el conocimiento” o “sociedad del conocimiento” entiende la “innovación” de una manera específica, como la aplicación de nuevo conocimiento científico a los sectores *high-tech* de la economía liderados por las industrias farmacéutica, química, genética y, ciertamente, de los alimentos. Las áreas rurales, por tanto, no son consideradas como fuentes de innovación basadas en el conocimiento, sino como un depósito de recursos naturales para ser utilizados por formas de conocimiento y expertos no rurales.

⁹ No obstante, unos pocos autores han debatido sobre la modernización ecológica como una estrategia para el desarrollo rural, en especial: Frouws y Mol, 1997, Holm y Stauning, 2002, Marsden, 2003.

¿Qué tiene que decir sobre las localidades y sociedades rurales en Europa una política para el desarrollo sustentable que articula una visión del desarrollo en tanto modernización ecológica? Las particularidades de un lugar, en tanto éstas configuran las economías y sociedades rurales, parecen ser ampliamente ignoradas en gran parte de la literatura acerca del desarrollo sustentable en Europa (en contraste con los debates a nivel global). La literatura que evalúa el avance del desarrollo sustentable europeo tiende a utilizar una visión de Europa como un todo indiferenciado unificado por la presencia de la Unión Europea. En el mejor de los casos reconoce diferencias sólo entre entidades políticas (estados, regiones), algunas que son consideradas más avanzadas y otras más rezagadas en la implementación de programas para el desarrollo sustentable (véase por ejemplo, Barry et al., 2004). Lo rural-urbano, la clase, el género u otras diferencias sociales en el *habitus* en relación con el medioambiente y la ubicación con respecto a la naturaleza generan poca atención. Este enfoque suprime las interpretaciones del desarrollo sustentable como dependiente de las íntimas interrelaciones entre lugar, naturaleza local y prácticas económicas rurales.

La modernización ecológica, un programa teórico y de políticas que enfatiza en la integración entre ecología y economía a través de la reducción de los desechos y las ineficiencias en la producción industrial (y en el último tiempo de las prácticas

de consumo), está comprometida con la continua modernización industrial de la sociedad. Esto refuerza las visiones que consideran las áreas rurales como marginales e insignificantes para la sustentabilidad. Entonces, ¿qué se considera desarrollo rural sustentable en el marco del discurso de la modernización ecológica? Parecen existir dos posibilidades. Una es la reproducción o reinención de un modelo “agro-industrial” (Marsden, 2003) del desarrollo rural (el mismo modelo que generó tanta crítica de los *lobbies* ambientalistas y de alimentos durante las últimas dos décadas): la producción de alimentos y otras formas de extracción de recursos se vuelven sostenibles a través de la imposición de un modelo industrial que integra las protecciones ecológicas con los objetivos económicos.

Incorporar las áreas rurales a la “economía del conocimiento” significa intensificar la producción en combinación con innovaciones científicas y/o tecnológicas para reducir los desechos y la ineficiencia; estimula prácticas tales como la manipulación genética de plantas y animales por medio de la aplicación del conocimiento genético en programas de cultivo y crianzas para lograr una mayor productividad y que sean “mejor adaptados” (que sufran menos estrés, enfermedades o ataques de plagas) al ambiente industrializado. En aquellos sitios donde la producción se mantiene en pequeña escala o en forma artesanal, por ejemplo la producción de alimentos locales con denominación de

origen para mercados globales, el proceso de producción puede no estar industrializado ni ser demasiado intenso, pero las prácticas productivas (esto es, los conocimientos técnico locales) tienden a ser codificadas y estandarizadas bajo la guía de la competencia científica y los intereses gubernamentales.

En forma alternativa, la modernización ecológica puede interpretar el desarrollo rural sustentable a través de lo que Marsden (2003) denomina orientaciones “posproductivistas” o conservacionistas hacia los recursos rurales. Donde los recursos rurales no sean susceptibles o inmediatamente receptivos a la modernización en formas industriales ecológicamente integradas, pueden ser manejados desde el punto de vista del consumo, llevando al aumento de la regulación y limitando su consumo para el bien público (por ejemplo, los parques nacionales, sitios de interés científico o de patrimonio cultural, etc.)¹⁰. Sin embargo, el conservacionismo por sí mismo puede resultar en la esterilización temporal de los recursos hasta que alguna aplicación de “conocimiento y racionalidad” encuentre una justificación ecológica moderna para nuevos usos de ellos. En Irlanda, por ejemplo, algunas áreas previamente conservadas o reguladas por razones científicas (por ejemplo, como

hábitat para especies de aves amenazadas), han sido abiertas como sitios para el desarrollo de aprovechamiento de la energía eólica, apoyadas por un creciente interés político en encontrar formas alternativas y renovables de generación de energía. En primer lugar, los residentes rurales de estas áreas sienten la intensificación de los controles acerca de cómo utilizan sus recursos naturales locales y luego perciben cómo el derecho a utilizarlos es transferido a “expertos” externos y actores económicos para quienes, de alguna manera no transparente, los controles ambientales pueden relajarse. El dilema aquí es que la utilización de la energía eólica puede ser vista como parte de soluciones ecológicamente sustentables, pero en ocasiones es introducida de forma tal que socava la sustentabilidad social.

En CORASON hemos sostenido que las áreas rurales son de hecho importantísimas para el desarrollo sustentable. En ellas se ubica la mayor área de tierra de Europa y la mayoría de los recursos naturales europeos –agua, suelo, energía, metales, madera, hábitat de vida silvestre y biodiversidad–. Son también los sitios donde se sitúan los recursos sociales, culturales y organizacionales que pueden tener el valor potencial de lograr formas de desarrollo sustentable, pero que por lo general son

¹⁰ Marsden sugiere que las orientaciones “posproductivistas” en las áreas rurales se configuran gracias a una visión de la agricultura como una forma de producción “sucía”, poco higiénica y ambientalmente destructiva; interpretación que se sustenta en parte por la transformación de áreas donde el uso agrícola ha sido limitado y regulado, en otras donde se privilegia a nuevos usuarios de los recursos.

ignorados tanto en los discursos de las políticas como en los análisis académicos. El conocimiento local es un recurso rural significativo en este sentido, y su inclusión en el discurso para el desarrollo sustentable podría abrir y ampliar la interpretación tanto de la “innovación” como clave del desarrollo sustentable como de la “participación” o el desarrollo sustentable en tanto “práctica ciudadana”.

CORASON sostiene que mientras la mayor parte del discurso de políticas para el desarrollo rural en Europa hace referencia a la importancia de la sustentabilidad, se está evidenciando una interesante divergencia entre los proyectos de políticas europeas para el desarrollo rural y para el desarrollo sustentable. La historia de las políticas para el desarrollo rural muestra una creciente aceptación de la diversidad de los lugares y recursos rurales, y un intento de establecer un marco muy general de requerimientos (a modo de ejemplo, que el desarrollo debiera ‘integrarse’ a través de los sectores económicos) dentro del cual el desarrollo puede llevar a diversas formas de revitalización rural. Pero al interior de las políticas para el desarrollo sustentable, en su forma de modernización ecológica, la tendencia histórica parece ir en dirección opuesta, hacia una creciente y unidimensional interpretación de qué tipo de desarrollo es “sustentable” (en particular en términos de crecimiento económico), a través de la cual la diversidad interna de las áreas rurales y su diferencia con la sociedad urbana y suburbana es

ignorada o vista como una evidencia de marginalidad.

Nuestro estudio de casos también sugiere que los actores rurales, en particular aquellos cuyo sustento está cercanamente vinculado al uso productivo de los recursos locales, suelen tener su propia interpretación del “desarrollo sustentable” o “uso sustentable de los recursos”, incluso si no se utiliza la terminología asociada con el desarrollo sustentable como proyecto político y de políticas. En muchos aspectos, sus interpretaciones son más reconocidas al interior de las políticas para el desarrollo rural. Sus versiones articulan un fuerte sentido de ‘lugar local’ y están estrechamente ligadas a la posesión de conocimiento “técnico local” acerca de cómo utilizar y manejar los recursos naturales de los cuales dependen de una forma que sea económica y culturalmente sustentable a lo largo del tiempo. Éste no es siempre correcto y puede ser mejorado por los conocimientos “externos” o por expertos, pero usualmente se trata de un conocimiento que ha pasado la prueba del tiempo y la experiencia, que encarna las relaciones normativas y filosóficas con la naturaleza que son fundamentales al cuidado por parte de los seres humanos de ésta, y que no siempre es reconocido en los discursos expertos.

La interpretación que estos actores hacen del desarrollo sustentable parte de una visión más holística de la relación entre los seres humanos y la naturaleza al interior de una localidad específica,

vinculada al concepto difuso de “modos de vida sustentables” como la base de la sostenibilidad de las comunidades y regiones. Éste es un discurso que tiene el potencial de incluir y fortalecer los intereses, los derechos, el conocimiento y el poder de quienes utilizan los recursos locales, y de ir más allá de los actuales y algo cautos enfoques participativos de la “participación como proceso consultivo”, para discutir una real devolución de las estructuras de poder y del control. Desarrollado de manera apropiada, podría articular una interpretación del desarrollo sustentable como un proceso de aprendizaje social y construcción de experiencia, a través del cual se hace posible un avance gradual en la mejoría de las prácticas de manejo como un enfoque heurístico del desarrollo sustentable en el que diversas interpretaciones de manejo sustentable de los recursos son explicadas, comparadas, aplicadas y, a través de ese proceso, verificadas o rechazadas.

No queremos decir que esas ideas holísticas, locales y específicas a ciertos grupos, estén ausentes de los discursos europeos pues también son apoyadas por parte de la investigación científica y ecológica, a modo de ejemplo los enfoques interdisciplinarios de la ciencia para la sustentabilidad o manejo adaptativo (véase, Berkes et al., 2003) y en el sur existe un discurso mayor acerca del desarrollo sustentable que está mucho más orientado hacia las áreas, poblaciones y recursos rurales (véase por ejemplo, Lee et al., 2000).

Pero las redes de actores involucradas en las políticas y programas europeos para el desarrollo sustentable excluyen ampliamente aquellos actores rurales y otros que expresan una versión del desarrollo sustentable ligada a “los medios de vida sustentables”. La apertura –y democratización– de los discursos europeos sobre el desarrollo sustentable hacia prácticas menos dominadas por los expertos, más participativas, globales y rurales, pueden ofrecer nuevas oportunidades para el desarrollo sustentable.

VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL EN LOS PAÍSES DE LA COMUNIDAD ANDINA

DAVID SOTO URIBE*
JENNYFFER VARGAS**

INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización, las nuevas exigencias de los mercados internacionales, la redefinición del rol del Estado y la agudización de los desequilibrios socioeconómicos entre regiones, entre otros fenómenos, imponen a los territorios el reto de definir y gestionar una senda propia para un desarrollo integral e incluyente. En el nuevo orden mundial, el desarrollo territorial debe ocupar un lugar fundamental en las políticas de los estados.

Este trabajo aborda el tema del desarrollo territorial en América Latina y en los países de la Comunidad Andina, desde un

punto de vista general, y analiza algunas experiencias de desarrollo territorial a partir de productos y servicios con identidad cultural en Colombia.

La primera parte del documento contextualiza la experiencia latinoamericana y describe las principales características de los modelos de desarrollo e integración regional de las últimas décadas. En segundo lugar, analiza la orientación de las políticas públicas que se han puesto en marcha para la valorización de la identidad territorial como base del desarrollo en los países de la Comunidad Andina y examina algunas experiencias significativas. Finalmente, se aproximan aquí experiencias de valoración

* Decano (e) de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia.

** Profesora de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia.

de la identidad territorial como base para el desarrollo en Colombia. Se identifica el marco normativo e institucional que cobija el desarrollo territorial, a partir de la valoración de los productos y servicios con identidad cultural: las normas rectoras en materia de descentralización, desarrollo territorial, agricultura, turismo, cultura, comercio y propiedad intelectual, y algunos instrumentos de planeación y gestión de las políticas públicas.

De igual manera, el documento presenta algunas experiencias relacionadas con el desarrollo territorial, desde la vertiente de la identidad cultural. El análisis se orienta en dos direcciones: de una parte, se ponen en evidencia casos de estudio en donde el desarrollo territorial se promueve a partir de productos con identidad; y, de otra, se estudian aquellas iniciativas en las cuales son los servicios los que crean dinámicas de desarrollo territorial. En ambos casos se identifican los principales actores e instituciones involucradas, las condiciones que rodean el surgimiento de las iniciativas, y las características más sobresalientes de las estrategias y mecanismos implementados.

De esta manera, el trabajo pretende responder a interrogantes de base para el desarrollo del tema en América Latina, a saber: ¿cómo influyen los modelos económicos en América Latina sobre el desarrollo y, particularmente, sobre el desarrollo territorial? ¿existen políticas regionales

que sirvan de sustento al desarrollo territorial en los países andinos? ¿por qué surge un determinado desarrollo territorial rural con identidad cultural? ¿qué papel han jugado las políticas públicas en el nacimiento y desarrollo de estas experiencias y particularmente en Colombia?

1. VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL EN ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA Y EN LOS PAÍSES DE LA COMUNIDAD ANDINA¹

Para interpretar el desarrollo, a partir de la identidad territorial en los países de la Comunidad Andina, es preciso comprender el entorno particular y el tiempo en el cual estas experiencias se han dado para entender que su origen y su evolución son el resultado de múltiples causas, propias de las realidades concretas de la región.

Durante la segunda mitad del siglo XX, América Latina se debatió entre el proteccionismo y el libre mercado. Entre 1950 y la década de los 70, y siguiendo las pautas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), los gobiernos consideraron que la intervención del Estado en la economía era la clave del desarrollo. No obstante, las restricciones económicas externas, la disminución de los precios de los productos básicos a nivel internacional y, por consiguiente, el deterioro de los términos de intercambio

¹ Ver Anexo 1. Comunidad Andina de Naciones (CAN).

entre países, fueron, entre otras, causa de menoscabo de las condiciones económicas y sociales de la región.

En este contexto, el modelo proteccionista que en otras latitudes fue clave del desarrollo (Inglaterra durante el siglo XIX y el sudeste asiático en la segunda mitad del siglo XX), en América Latina formó una base industrial, pero se vio acompañado de elevados índices de inflación, baja productividad y exceso en la regulación estatal. Lo cual condujo a buscar el crecimiento mediante la apertura de los mercados internos y la dinamización del comercio intrarregional, desde comienzos de los años 80.

Los países de la región liberalizaron, desregularizaron y flexibilizaron sus economías con los resultados que hoy constatamos: mayor acumulación de la riqueza, exclusión, ruptura del principio de solidaridad; en suma, mayor desigualdad entre ciudadanos, regiones y territorios. Esta tendencia se reflejó también en los procesos de integración, los cuales “sólo empezaron a despuntar a mediados del siglo XX sin que hayan tenido un comportamiento uniforme por las crisis y fluctuaciones que se han presentado en ese tiempo” (Vela, 2003-2004: 295).

Respecto al proceso de integración andina, es claro que éste se concibió como un mecanismo de desarrollo, cuyos titulares y beneficiarios serían los estados y sus ciudadanos, sin distinciones regionales o culturales. Así, en el Acta de Cartagena firmada en 1969 (Acto Constitutivo del Pacto Andino) se trazaron los objetivos de promo-

ver el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros, acelerar el crecimiento mediante la integración económica, y facilitar el proceso de integración promovido por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC).

Sin embargo, y aunque hubo avances institucionales con la creación del Parlamento Andino, la Corte Andina de Justicia, el Fondo Andino de Reservas, y otros escenarios sectoriales como los Consejos Consultivos para empresarios y trabajadores, el Convenio Hipólito Unanue, el Convenio Simón Rodríguez y el Convenio Andrés Bello -inspirados fundamentalmente en el modelo europeo- en la década de los 80 el proceso de integración se estancó. Con el Protocolo Modificador de Quito de 1987 se flexibilizó la integración, y en la reunión presidencial de Puerto Ayora-Galápagos (Ecuador), en 1989, la perspectiva de crear un mercado común perdió importancia con el replanteamiento de los objetivos de la integración andina.

Para superar la crisis económica se adoptó un modelo abierto de integración, se centraron las acciones en la liberalización del comercio y se establecieron como fines estratégicos: a) consolidar el espacio económico andino; b) mejorar la articulación del Grupo Andino en el contexto internacional; y c) reforzar su contribución a la unidad latinoamericana, dejando de lado la agenda del desarrollo (Vieira, 1999).

Este cambio de objetivos reorientó el sentido de la integración subregional. Los

mecanismos establecidos en favor del crecimiento y del desarrollo económico para la consolidación de un mercado común, cedieron el paso a formas que buscaban el fortalecimiento de los estados para actuar en un contexto de globalización y apertura (Gutiérrez, 1999: 39).

En el Protocolo de Trujillo de 1996, que modifica el Acta de Cartagena y crea la Comunidad Andina, se plasma esta nueva visión. La integración se plantea alrededor de un programa de liberalización del comercio, armonización de políticas económicas y desarrollo de una estrategia industrial conjunta con base en programas sectoriales de desarrollo industrial. Se considera que “la internacionalización de la economía de mercado, esto es, la liberalización de los sistemas de producción, comercialización y de financiación, propiciaría un proceso de convergencia hacia el equilibrio económico de todos los países que tendría un impacto importante sobre la reducción de las disparidades de ingresos en la economía internacional” (Vela, 2004: 298).

Sin embargo, la adopción progresiva de medidas como el establecimiento de un arancel externo común nunca se consolidó ni se generaron modalidades de concertación de políticas entre países. Como lo ha sostenido el secretario general de la Comunidad Andina en sus intervenciones², la crisis económica de los 90 impidió que

en la mayoría de los estados de la región se desarrollara el proceso de regionalización a partir del mercado, como lo planteaba el modelo económico vigente. Frente a esta situación, se concentraron en atender exigencias de estabilidad macroeconómica y en responder a la crisis de los sectores tradicionales, restando prioridad a las tareas conjuntas de desarrollo y a la consolidación de programas de cohesión regional.

Sólo en los últimos años se ha iniciado un proceso de reflexión sobre la integración regional para cerrar la histórica brecha social de pobreza, exclusión y desigualdad y crear una plataforma dinámica de inserción internacional en el contexto de la globalización. A partir de la Cumbre de Quirama del 2003, se ha vuelto a impulsar con decisión la Agenda Social de la Integración, y en septiembre de 2004 se aprobó el Plan Integrado de Desarrollo Social (PIDS) por parte del Consejo de Cancilleres.

En este sentido, una lógica distinta a la europea explica los procesos de desarrollo en América Latina. Los países de la región han conocido otras realidades económicas, sociales y, políticas y, además, sus procesos de integración, de carácter eminentemente intergubernamental, no han permitido la evolución y consolidación de sus instituciones supranacionales. Los críticos de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y, en general, de los procesos de integración

² Ver la intervención Alan Wagner Tizón en el Seminario “Promoción de la cohesión social: las experiencias de Europa y de América Latina y el Caribe”. La Agenda Social de la Integración Andina: Hacia una Estrategia Comunitaria de Cohesión Social. Bruselas, 27 de marzo 2006. En: <http://www.comunidadandina.org/prensa/discursos/wagner27-3-06.htm>

latinoamericanos, sostienen que en éstos hay una precaria transferencia de competencias en favor de la Unión. Es decir, que en estos procesos sigue prevaleciendo el carácter intergubernamental y, en consecuencia, las decisiones regionales están todavía signadas por la voluntad de los estados miembros (Vela, 2006).

Por esta razón, se ha dicho que en América Latina la mayor parte de las iniciativas de desarrollo económico local “han sido de generación ‘espontánea’, ya que no han sido inducidas o promovidas desde las instancias centrales del Estado (ni tampoco por las instancias comunitarias) ... el análisis de las vinculaciones entre los procesos de descentralización en los países de América Latina y la emergencia de iniciativas de desarrollo económico local muestra también que estas últimas han ido surgiendo por la tensión que establece la necesaria adaptación a las exigencias de la crisis y reestructuración económica, y a pesar del contexto escasamente favorable en los diferentes países de la región” (Albuquerque, 2004: 161).

2. LA COMUNIDAD ANDINA: ¿CONSTRUCCIÓN NACIONAL O TERRITORIOS CON IDENTIDAD CULTURAL?

La construcción del Estado nación en América Latina es aún hoy un proyecto inconcluso. Como en la formación de otros estados, el proceso histórico vincula estrechamente identidad nacional a la

creación artificial de idearios simbólicos con los cuales se ha pretendido que sociedades diversas y multiétnicas se sientan representadas.

“Fue con la elección de objetos de carácter artístico, de monumentos, de ruinas arqueológicas y de expresiones consolidadas por la tradición (patrimonio heredado), que se respondió a la necesidad de conformar un corpus referencial que identificara, que diera sentido de pertenencia, sentido de historia tanto geográfica como ideológica. En otros términos, esa necesidad legitimó y dio unidad a los estados modernos, las naciones occidentales... Los ideales modernos se reencarnaron en los objetos seleccionados y en los construidos conmemorativamente, en ellos se tejió una manera de hacer historia, y representaron una secuencia legible de ideas y valores estables largamente madurados. Es decir, la acción valorativa y el predominio de lo entendido por patrimonio se construyeron solo desde arriba, desde el Estado y en el mencionado patrimonio se fundió una única historia y una única cultura de la sociedad” (Sinning, 2004: 9).

Aunque en el siglo XX el concepto de Estado-nación se revalúa para entenderlo no como una invención sino como un proyecto solidario que une y cohesiona culturalmente “a los grupos sociales preocupados por la forma en que habitan un espacio” (García Canclini, 1989: 189) reconociendo la existencia de pluralidades culturales y de manifestaciones culturales diversas al interior de los estados, las elites

gobernantes aún se resisten a reconocer las características y particularidades de las regiones, pues ven en ellas una amenaza a su control del poder económico y político, y estiman además que tal reconocimiento puede distorsionar la integración del territorio nacional. Cualquier expresión regional que pueda contribuir a su formación es cooptada y adquiere un carácter nacional agobiante e impostor.

El temor a reconocer la identidad política y cultural de las regiones se evidencia en los procesos históricos de construcción de los estados. Inspirados en el modelo unitario (aunque algunos estados de la región se definan artificialmente federales) la construcción se da como un acto voluntarista del nivel central que busca la homogeneidad política, institucional y cultural.

Esta preocupación también se observa en los procesos de integración latinoamericanos. Como quiera que ellos implican cesión de soberanía y competencias a instituciones supranacionales y un posible fortalecimiento de las identidades y capacidades regionales, se orientan de manera que las políticas de desarrollo y crecimiento mantengan las estructuras económicas predominantes; lo cual obstaculiza las dinámicas regionales y locales. “De la CAN se puede afirmar lo mismo que de las Naciones Unidas, esto es, que la organización es lo que los estados–miembros han querido que sea o, en otras palabras, que los grandes ideales que sirven de fundamento a su existencia y a sus acciones no han podido cumplirse a

cabalidad porque los estados–miembros no han hecho la cesión de competencias necesarias para que éstas organizaciones las lleven a cabo” (Vela, 2006: 3).

Ello resulta evidente en las experiencias de valorización de la identidad territorial como base para el desarrollo en los países de la Comunidad Andina donde sólo, en años recientes, se ha dado un impulso a las políticas de desarrollo local, pero aun éstas no alcanzan todavía la dimensión de perspectiva regional del desarrollo que se impone en el viejo continente con iniciativas como Leader, que superan la visión del desarrollo a partir de los estados y concentran sus esfuerzos en el territorio, logrando intervenir en cerca de mil localidades.

En el marco de las políticas dirigidas al desarrollo local se encuentra el Plan Integrado de Desarrollo Social (PIDS) que forma parte de la Agenda Social de la Integración y ha sido resultado de la participación de entidades estatales, organizaciones no gubernamentales y sectores académicos de los países miembros que buscan abordar en forma integral y estructural la pobreza y la exclusión social de la región. Este contiene iniciativas que superan las orientaciones sectoriales de la política social y procuran integrar la política social a la política económica y de desarrollo, teniendo como eje la cooperación técnica horizontal. No obstante, se trata de una iniciativa que sólo ahora comienza su proceso de implementación.

En segundo lugar, se encuentra la

Estrategia Andina de Desarrollo Territorial (EADT). Nace en el 2004 con el Acta de Quito que aprueba la creación del Consejo Consultivo Andino de Autoridades Municipales (CCAAM). Avala el desarrollo equilibrado de las regiones, la sostenibilidad ambiental y la cohesión territorial, y les da prioridad a las regiones o ciudades de menor desarrollo relativo. Pero también se halla todavía en su etapa inicial (Leone, 2006).

Antes de estas iniciativas, el modelo que operaba en la Comunidad era el de desarrollo de estrategias industriales con base en programas sectoriales que no promovían el desarrollo equilibrado de las regiones sino la acumulación de riquezas en unas y la exclusión de otras. De las 83 regiones identificadas al interior de la Comunidad Andina, apenas el 16% ha contribuido de manera significativa a las exportaciones de la Comunidad, mientras la mayor parte de las regiones se ha visto marginada del intercambio comercial intracomunitario (Leone, 2006).

De otra parte, en relación con el desarrollo de denominaciones de origen de productos con arraigo territorial, en la Comunidad Andina sólo existen nueve denominaciones de origen reconocidas y de éstas sólo una se identifica con un territorio (el maíz gigante del Cusco, en Perú). Las demás se remiten a productos que se asocian con una identidad nacional y no local (el cacao chuao de Venezuela,

el cocuy pecayero y el ron de Venezuela; el pisco de Perú; el café de Colombia; el singani de Bolivia y la quinua real de Bolivia). Además, solo una ha merecido reconocimiento comunitario y no nacional (el pisco de Perú)³.

Esta particularidad del proceso en América Latina concita cuestionamientos de fondo y “aún no está muy claro, por ejemplo, si el concepto de hegemonía –nacional– es puramente descriptivo o si es también explicativo” (Burke, 1997: 103). Teniendo en cuenta las experiencias que se han desarrollado, podría afirmarse que el proceso de consolidación del Estado no ha ofrecido las condiciones políticas ni económicas necesarias para valorizar las expresiones regionales. Desde luego, no se trata de la homogenización de las culturas locales, simplemente, “los distintos grupos sociales han aprendido a contemplar la sociedad a través de los ojos de sus gobernantes debido a su educación y también a su lugar en el sistema”; es decir, a su permanencia fuera de las estructuras de poder (Bolívar, 2001: 13).

Así mismo, aunque la Comunidad Andina cuenta desde la década de los 70 con el Régimen de Protección de la Propiedad Industrial, cuya versión más reciente es la Decisión 486 del año 2000, aún no existen organismos certificadores que obliguen a la protección y promoción de los productos y servicios con identidad, factor determinante en el éxito de ciertas

³ Notas de Prensa. Enero 2006. En: www.comunidadandina.org

experiencias europeas.

Estas características del proceso en América Latina contrastan vivamente con la orientación de las políticas en Europa. Las experiencias de desarrollo territorial a partir de la identidad cultural en la región han sido en gran parte inducidas por la cooperación al desarrollo y, en menor medida, por la acción decidida de los gobiernos locales y nacionales. “Buena parte de las iniciativas de desarrollo local han surgido como reacción a las situaciones de crisis económica local y a la falta de políticas apropiadas desde el nivel central del Estado para enfrentar dichas situaciones” (Alburquerque, 2004: 161).

Son algunos pequeños productores de los países de América Latina los que, en la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo para lograr su crecimiento económico y su inserción en el mundo globalizado, encuentran en los recientes procesos de descentralización política y en la mayor participación de las administraciones locales en el desarrollo económico, una oportunidad para el desarrollo local.

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 se ha constituido en el centro de sus reivindicaciones. “Numerosos movimientos rurales comenzaron a plantearse nuevas demandas, relacionadas con el control de lo que ocurre en el te-

rritorio 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 90 y que al comenzar la primera década del siglo veintiuno tienen su momento de maduración” (Bengoa, 2006: 5).

Por otra parte, la responsabilidad creciente del sector privado en los asuntos públicos “ha definido un nuevo modo de hacer política y, en particular, política de desarrollo económico” (Alburquerque, 2004: 161). Se ha generado una sinergia entre agentes e intereses públicos, empresa privada y actores locales donde “el sector público formula las políticas públicas, pero éstas encuentran un apoyo importante en el sector privado, de suerte que lo público aparece como el tejido en el que los intereses privados y la acción política animan y le confieren sentido al desarrollo local” (Soto, 2005: 2).

Esto explica que los objetivos perseguidos, así como los procedimientos utilizados para materializar las iniciativas de desarrollo territorial sean variados en el continente, aunque se ha observado “que la mayoría de las experiencias se han caracterizado por ser de tipo economicista

(*clusters*, agencias, competitividad, etc.) y principalmente fundamentadas en un manejo familiar” (Gallicchio, 2004: 2).

En Perú, por ejemplo, la producción de quesos, una práctica familiar tradicional que ha pasado de generación en generación, en los últimos años se ha fortalecido gracias a la acción de Intermediate Technology Development Group (ITDG)⁴ América Latina y de las instituciones locales del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) y Servicio Nacional de Adiestramiento Industrial (SENATI)⁵. A partir de un diagnóstico del sector, éstas han reforzado la Asociación de Productores de Derivados Lácteos (APDL), su marca colectiva y la calidad y el origen de los productos de Cajamarca⁶.

De esta manera, la experiencia de Cajamarca constituye un ejemplo característico de las iniciativas de desarrollo

territorial rural en América Latina donde falta la iniciativa pública y donde el soporte principal al desarrollo agroindustrial proviene de organismos no gubernamentales, universidades, organizaciones de productores y centros de investigación que se apoyan y complementan en las actividades de organismos y entidades internacionales. Éstos, a su vez, desarrollan sus propias acciones en el marco de acuerdos regionales o subregionales o en asociación con entidades gubernamentales nacionales (Gallicchio, 2004).

El apoyo institucional al proceso de Cajamarca surgió en el marco de la Jornada Hemisférica del Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural (PRODAR) y del III Encuentro Nacional de Agroindustria Rural de Guatemala, realizado en el año 2001⁷. Un rasgo destacable es que el trabajo se enfocó hacia la organización del sistema productivo local, lo que no

⁴ ITDG. Equipo de cooperación técnica internacional que trabaja junto con poblaciones rurales y urbanas de menores recursos buscando soluciones prácticas para la pobreza mediante el uso de tecnologías apropiadas.

⁵ SENATI. Institución que tiene por finalidad proporcionar formación profesional y capacitación para la actividad industrial manufacturera y para las labores de instalación, reparación y mantenimiento realizadas en las demás actividades económicas. Ofrece capacitación práctica para estudiantes de carreras técnicas.

⁶ Ver Anexo 2. Los productos lácteos de Cajamarca - Perú.

⁷ “En el año 2000, mediante un acuerdo entre el IICA, CIRAD y CIAT, se formula el proyecto de investigación “Sistemas agroalimentarios locales: estrategias de las agroindustrias rurales y dinámicas territoriales”, con el objeto de desarrollar conceptos y metodologías sobre los Sistemas Agroalimentarios Locales (SIAL) para contribuir a establecer nuevas estrategias de fortalecimiento de las concentraciones de Agroindustrias Rurales (AIR) que se apoyarán sobre efectos y dinámicas territoriales, permitiendo contribuir a mejorar los ingresos de los campesinos y el bienestar rural. Es así, como se inicia el proyecto de investigación con un enfoque de SYAL, alrededor de las queserías rurales de Cajamarca, contando para ello, con el apoyo de instituciones locales como ITDG, ITINCI y SENATI.” En: Presentación del proyecto de investigación “Estudio de caso de los productos lácteos de Cajamarca con el enfoque de Sistema Agroalimentario Local”. Francois Boucher. Ponencia presentada en la Jornada Hemisférica de PRODAR y III Encuentro Nacional de Agroindustria Rural de Guatemala, Antigua, Guatemala, del 5 al 9 de noviembre del 2001.

sólo mejoró la calidad de los productos al separar y especializar las funciones sino que esta organización tuvo una diversa funcionalidad, especialmente en el campo social. Los resultados de esta iniciativa se han traducido a la vez en mejores ingresos, más trabajo, mejor calidad de la leche, y en mayor capacidad de negociación y mayor capital social al promover la confianza mutua entre los campesinos y el incremento de su capacidad para trabajar en equipo.

En el caso del cacao de chuao en Venezuela, el proceso de desarrollo territorial alrededor de este producto ha sido liderado sobre todo por organismos privados sin ánimo de lucro presentes en la región. Fundamentalmente, la acción de la Fundación del Estado Aragua (FUNDACITE Aragua) ha permitido valorizar este producto. FUNDACITE Aragua financia, desde 1991, un programa de rescate de los cacaos criollos cultivados en la región. Además, patrocina investigaciones dirigidas a la multiplicación vegetativa, al mejoramiento genético, al incremento en productividad y rentabilidad en la zona, y al mejoramiento de las técnicas de procesamiento poscosecha con el objeto de proteger y potenciar las características que le confieren su calidad al cacao de Chuao. Por su parte, otras instituciones (Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas, CONICIT, Fondo Nacional del Cacao, FONCACAO, Fondo Nacional de Investigaciones Agropecuarias, FONALAP etc.) han realizado programas para fortalecer la genética y las variedades del

cacao criollo y otras para desarrollar una producción sustentable en el Parque Nacional (Fundación Tierra Viva).

Con todo, los esfuerzos para valorizar las características del cacao de Chuao arrojan resultados limitados, pues el volumen de la producción aun resulta insuficiente para colonizar los mercados nacionales e internacionales. Al igual que sucede en el resto de América Latina, la declaración de las denominaciones de origen no se enmarca en estrategias integrales que promuevan el desarrollo de mercados competitivos mediante la articulación efectiva de las políticas de desarrollo rural con las de turismo, industria y comercio. De allí que su impacto real en las economías locales haya sido limitado.

3. VALORACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL COMO BASE PARA EL DESARROLLO: EXPERIENCIAS EN COLOMBIA

En Colombia, las iniciativas de desarrollo socioeconómico territorial cobran importancia decisiva con el proceso de descentralización que el país inició desde la segunda mitad de los años 80. En el marco de este proceso, las entidades territoriales, municipios, departamentos, distritos, se hicieron responsables del desarrollo económico de su territorio. Así mismo, con la Constitución Política de 1991 se reconoció al patrimonio cultural como un punto de referencia que, al generar la construcción de lazos sociales, de vínculos de cohesión,

de identidad y de memoria en los distintos niveles de gobierno, puede generar un desarrollo social, democrático y económico.

3.1. Aproximación al marco normativo e institucional

En Colombia la política general de desarrollo se mantiene aún a cargo del nivel nacional y la responsabilidad del desarrollo territorial se circunscribe a los límites que la ley establece en las entidades territoriales: municipios, distritos y departamentos.

Las competencias del municipio en el sector agropecuario y de desarrollo son: promover, participar y/o financiar proyectos de desarrollo del área rural; prestar, directa o indirectamente el servicio de asistencia técnica agropecuaria; promover mecanismos de asociación y de alianzas de pequeños y medianos productores; promover asociaciones y concertar alianzas estratégicas para apoyar el desarrollo empresarial e industrial del municipio y, en general, las actividades generadoras de empleo; promover la capacitación, apropiación tecnológica avanzada y asesoría empresarial.

Tales competencias le permiten al municipio asumir proyectos de desarrollo territorial a partir de la valorización de identidad, contando, sin embargo, con recursos limitados. En general, las políticas e instrumentos de desarrollo rural en Colombia no se enfocan hacia la valorización de la identidad territorial de los productos y servicios ofrecidos en las zonas rurales.

Esto no significa que el marco institucional y normativo impida el desarrollo de dichas iniciativas. Existe más bien una falla desde el punto de vista institucional y económico de las entidades territoriales y una falta de coherencia y articulación entre las acciones nacionales, departamentales y municipales para apoyar iniciativas locales de desarrollo territorial rural.

Además, la formulación de las políticas públicas en Colombia no aborda todavía el enfoque del desarrollo territorial a partir de productos y servicios con identidad territorial.

En efecto, los municipios colombianos no cuentan con suficientes recursos de libre destinación (recursos propios y de transferencias de la nación) para financiar este tipo de iniciativas. Por esta razón, muchas iniciativas locales carecen de un papel activo de parte de sus autoridades. Adicionalmente, pocos municipios se asocian con otros para concertar políticas y unir esfuerzos en proyectos de desarrollo territorial, por lo que las políticas de desarrollo se proyectan y materializan en territorios amurallados por fronteras político-administrativas.

En cuanto al desarrollo empresarial en sus jurisdicciones, en principio los municipios pueden promover el desarrollo empresarial e industrial impulsando asociaciones y alianzas estratégicas. Sin embargo, y en especial los municipios pequeños y medianos, no cuentan con recursos asignados a este sector por lo que son muy pocos los que ejercen acciones en

esta competencia.

De otro lado, también los departamentos tienen funciones de desarrollo rural, pero ellas son más de intermediación y coordinación de actividades entre la nación y las entidades territoriales; por ejemplo, mediante el establecimiento del Comité Departamental de Desarrollo Rural o por medio de asistencia y apoyo a sus municipios. Más allá de disponer de recursos propios para apoyar proyectos para el desarrollo rural, los departamentos gestionan recursos con entidades nacionales y municipales para el sector. En cuanto al desarrollo empresarial, los departamentos desempeñan funciones de asesoría a los municipios, de promoción de la pequeña y mediana empresa y de los productos departamentales.

En este contexto, a pesar de que hay descentralización del desarrollo rural, la nación conserva competencias en el sector. Para tal efecto, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural cuenta, entre otros, con programas como el de Apoyo Integral a Pequeños Productores de Economía Campesina (PAIPPEC), el Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas, y el Proyecto de Apoyo al Desarrollo de la Microempresa Rural (PADEMÉR).

De otra parte, en materia cultural, la política en Colombia es bastante desarrollada y la cultura en la actualidad es comprendida de manera amplia y renovada, aunque aún no está efectivamente articulada con la política de otros sectores para generar procesos de desarrollo. Al tener en cuenta

la propuesta conceptual de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Ley 397 de 1997 la definió como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”.

Esta definición más amplia ha implicado a la vez una concepción más ambiciosa de los derechos culturales. Se los entiende como conjunto diverso que comprende, más que el derecho de toda persona a participar en la vida cultural y disfrutar de los beneficios del progreso científico, el de beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de toda producción científica, literaria o artística; el de ser diferente; el de tener una identidad cultural y, en consecuencia, un patrimonio cultural reconocido, protegido y promovido.

Así mismo, en sentido amplio se ha entendido el patrimonio cultural tangible e intangible. Se consideran expresiones del patrimonio inmaterial las lenguas y expresiones orales; los conocimientos y prácticas sobre la naturaleza y el universo; los saberes culinarios; la medicina tradicional; la elaboración de objetos, instrumentos, vestuarios, construcciones y ornamentación corporal; las expresiones musicales y sonoras; las expresiones rituales, escénicas y ceremoniales; las danzas; las fiestas, juegos y deportes; las formas tradicionales de

organización social, jurídica y política, así como las manifestaciones y representaciones de la cultura popular.

Por su parte, el patrimonio material alude a los bienes muebles e inmuebles de especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, filmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico y antropológico, así como a los productos de la cultura popular.

A partir de esta concepción renovada del patrimonio cultural y del entendimiento de las nuevas funciones que éste desempeña en los estados contemporáneos, se ha planteado la necesidad de situar la cultura en la base de los procesos de desarrollo territorial. La Ley General de Cultura establece que el desarrollo económico y social de la nación deberá articularse estrechamente con el desarrollo cultural. Además, entre las competencias asignadas a los municipios en el sector de la cultura, figura la incorporación del patrimonio cultural al crecimiento económico del territorio y la inclusión del patrimonio cultural como uno de los ejes del ordenamiento territorial.

Sin embargo, a partir del estudio de la política cultural y sus instrumentos, en la práctica no es clara la articulación del patrimonio cultural con el desarrollo económico y social. Como se verá en los estudios de caso, las estrategias de desarrollo territorial rural a partir de productos y

servicios con identidad cultural son pocas y dirigidas principalmente a la promoción del turismo rural desde el aprovechamiento de la cultura y el paisaje local como en el caso del Eje Cafetero. Además, éstas responden más a iniciativas privadas que al trabajo de las autoridades locales, las cuales se han vinculado a los procesos de manera tardía.

Por lo que se refiere a la política de propiedad industrial, pese a que Colombia dispone de un gran número de productos tradicionales vinculados a la cultura y característicos de determinadas regiones y territorios, éstos no cuentan aún con reconocimiento jurídico.

La Decisión Comunitaria Andina 486 del 2000 prevé la existencia de las denominadas indicaciones geográficas, a saber, denominaciones de origen e indicaciones de procedencia como mecanismos de protección asociados al origen geográfico de los productos. Sin embargo, hasta el momento en Colombia no se ha expedido ninguna denominación de origen territorial a excepción de la expedición, en el año 2005, de la resolución de protección de la denominación de origen de “Café de Colombia”.

Así, a pesar de la existencia de estos mecanismos, la idea de introducir en las estrategias de desarrollo territorial rural el concepto de identidad y de una marca basada en esa identidad, no se ha tenido en cuenta. El tema no se ha incorporado a la agenda de las entidades territoriales y las pocas iniciativas locales que se basan

en la organización del sistema productivo local alrededor de una cadena productiva o un conjunto de productos, tampoco han recurrido a estos mecanismos.

Por otro lado, en Colombia aún no se ha desarrollado un sistema de organismos certificadores que evalúen las características de los productos, de manera que se garantice no sólo el origen del producto sino su calidad y su producción de acuerdo con métodos establecidos. De esta forma, el problema en Colombia radica en la instrumentalización del marco normativo institucional disponible. Se puede decir que las condiciones están dadas para que los territorios rurales desarrollen su ventaja competitiva mediante la diferenciación y promoción de sus productos y servicios.

1.2. Aproximación a algunas estrategias de desarrollo territorial rural

Una primera aproximación a las experiencias de valoración de la identidad cultural como base para el desarrollo territorial en Colombia permite distinguir dos dinámicas distintas. De una parte, se encuentran las iniciativas gestadas a partir de ciertos productos que cuentan con un

reconocimiento social por ser elaborados a partir de prácticas tradicionales y por ser expresión de una cultura ancestral de ciertas regiones del país. Es el caso del bocadillo veleño⁸. De otra parte, figuran los desarrollos territoriales que derivan fundamentalmente de la explotación de recursos culturales y naturales en prácticas como el turismo cultural, el ecoturismo y el agroturismo. Caso del Eje Cafetero (fundamentalmente en el Quindío) y de San Gil (Santander), entre otros.

Al tener en cuenta esta diferenciación, se ha decidido explorar casos representativos de ambas tendencias. Se observan en particular las experiencias de la agroindustria del bocadillo veleño y del agroturismo del Eje Cafetero. Cabe resaltar que ambas experiencias se han identificado como dinámicas de *difusión en el territorio de los procesos de generación de bienes y servicios con identidad* y han dado paso a verdaderos complejos turístico-comerciales que incorporan múltiples actores.

1.2.1. La agroindustria del bocadillo veleño⁹

La provincia de Vélez comprende un área de 4.026 Km², pertenece al Depar-

⁸ Estas estrategias pueden corresponder a lo que Fonte y Acampora han denominado “estrategias de producto o hilera” cuyo objetivo es la mercantilización de la cultura local/regional, la encapsulación del territorio en un producto, que puede ser comercializado directamente o usado en la promoción del territorio. Ver: “Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea”. Maria Fonte y Claudia Ranaboldo (Coordinadoras). 2007.

⁹ Imágenes tomadas de www.gobernaciondesantander.gov.co la presentación del Comité Asesor Regional de Comercio Exterior (CARCE) y el Centro de Desarrollo Productivo de Alimentos (CDPA) en el IV Encuentro Nacional Emprendedores. CARCE Santander, 2003.

Fig. No. 1. Ubicación Departamento de Santander - Colombia



tamento de Santander y abarca 16 municipios con una población cercana a los 170 mil habitantes¹⁰, se distribuye alrededor de tres núcleos dinámicos: Barbosa, Páramo y Vélez. La provincia se encuentra ubicada en la Hoya del río Suárez sobre la cordillera oriental andina colombiana, 2.050 metros sobre el nivel del mar y 250 Km. al norte de Bogotá D.C.

Históricamente su territorio es importante pues en 1539 Vélez se constituyó en la segunda ciudad en el Nuevo Reino de Granada como estación y lugar de auxilio en la vía terrestre que comunicaba el centro y el norte del país. “La presunta ciudad, que fue la segunda fundada en el nuevo Reino de Granada, según Quezada y Piedrahita, después de Bogotá, recibió el nombre de Vélez supone Fray Pedro Simón que en memoria de Vélez, Málaga de España donde los padres de Quezada tenían propiedades”¹¹.

Por esta razón su cultura ha estado determinada por los acontecimientos de la Conquista y la Colonia. Mezcla de “indio veleño” y “español inmigrante”, la población se asentó en suelos aptos para los sistemas de producción silvopastoril, formando núcleos de trabajadores de pequeñas parcelas dedicadas tradicionalmente a la ganadería, a los cultivos de caña, guayaba, café, maíz, plátano, frutas, así como a la agroindustria de la panela y el bocadillo.

“El mundo folclórico del campesino, y el del habitante del perímetro urbano de gran cantidad de pueblos de la antigua ‘provincia’ no difiere en mucho. El campesino va el día de mercado, vende sus productos, compra su mercado en la ‘tienda’ de su conocido y regresa cada ocho días a su faena agrícola, no sin antes acudir a la iglesia y cada domingo vuelve al mismo ritmo de vida... Esta vida rutinaria de la

¹⁰ Censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) realizado en el 2005.

¹¹ Página Web Municipio de Vélez: <http://velezco.galeon.com/HISTORIA.htm>

vereda, del corregimiento, del pueblo es el escenario en donde se produce este rico material... se suprimieron las antiguas provincias, verdaderos condados, especie de departamentos o estados soberanos que tuvieron fuerza política en el pasado siglo... [Sin embargo] la tradición no se ha perdido, se acabaron las provincias, pero sigue en la mente de todos los habitantes de los pueblos circunvecinos la creencia en la fe católica y en lo que sus antepasados les enseñaron: que todo era Vélez. Esto explica que todo siga igual. Es que para esta región el ‘amor al terruño’ ha sido de una gran fidelidad desde tiempos inmemoriales”¹².

Su folclor es centenario y particular. Todos los años y como herencia de las antiguas “fiestas reales” cuando un virrey cruzaba hacia España o hacia Santa Fe, en el municipio de Vélez se celebra el primer fin de semana del mes de agosto el festival de la Guabina y el Tiple, el desfile de las flores, la Exposición Nacional del Bocadillo, la Exposición Nacional Equina Grado A y diversas exposiciones regionales agropecuarias, eventos en los que concurren reconocidos intérpretes del requinto y el tiple del país, diversos grupos locales exponen en bellas silletas y carrozas gran variedad de flores, y los pobladores desfilan y bailan danzas típicas como el pasillo y la guabina.

No obstante esta riqueza cultural, la Provincia de Vélez es fundamentalmente

reconocida por la calidad de sus bocadillos, dulces de pulpa de guayaba conocidos a nivel nacional e internacional como “bocadillos veleños”. “El bocadillo puede definirse como una pasta o conserva resultante de la mezcla de guayabas maduras y azúcar blanco, la cual mediante cocción logra una contextura dura y un color rojo brillante.... presentado en forma de pequeños bloquécitos con dos bandas delgadas de pasta clara (elaboradas con guayaba blanca) en los extremos y una banda gruesa central de pasta roja (elaborada con guayaba roja) empacados en una hoja de “bijao” (especie cultivada en la región) y posteriormente embalados en pequeñas cajas de madera, también producidas en la región” (Rodríguez-Borray / Rangel-Moreno, 2003).

La producción de este dulce obedece principalmente a técnicas heredadas de padres a hijos o aprendidas por los antiguos empleados de las fábricas artesanales de tipo familiar. Dichas técnicas consisten en “la selección empírica de la guayaba en un estado óptimo de madurez y de color, en la determinación de las proporciones adecuadas de pulpa de guayaba y del azúcar para lograr una buena contextura y sabor, en el establecimiento del punto óptimo de cocción para lograr una adecuada textura y humedad del bocadillo, habilidad y destreza especial para empacar manualmente los bocadillos en hoja de ‘bijao’, entre otras”. Se estima que hoy existen alrededor de 180

¹² Página Web Municipio de Vélez: <http://velezco.galeon.com/cpitalfol.htm>

fábricas de bocadillo en la región que producen unas 200 toneladas diarias¹³, 33% en la zona rural y 66% en la zona urbana, las cuales generan cerca de 5000 empleos directos y 4000 indirectos, siendo el 34% participación femenina (Rodríguez Borray / Rangel Moreno, 2003: 3).

Foto. No. 1.

Proceso de empaque del bocadillo veleño



En los últimos años, en el marco del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Fondo Anti Poverty Partnership Initiatives (APPI) “Iniciativa de Promoción de Desarrollo Socioeconómico Local” en Colombia, y con el apoyo

del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del Viceministerio de Desarrollo Empresarial, se ha promocionado un Pacto Territorial y se ha ofrecido asesoría especializada a las cadenas de la región, para crear una Agencia de Desarrollo Económico Local¹⁴, con la participación de los sectores privado, social y público.

Sin embargo, la iniciativa procede de los mismos productores de la región los cuales, con el apoyo del Comité Asesor Regional de Comercio Exterior (CARCE) y del Centro de Investigaciones para el Mejoramiento de la Agroindustria Panelera (CIMPA), conformaron desde julio de 2002, una Mesa de Competitividad y formularon un Plan Estratégico Exportador. El objetivo es mejorar la calidad del bocadillo y las dinámicas de operación y de mercado a partir de procesos de construcción colectiva que contribuyan a la identidad del gremio, y a la aplicación de la metodología SIAL¹⁵.

De esta manera, del total de empresas existentes, 25 se han asociado a la Agencia de Desarrollo Local de la Provincia de Vélez y su área de influencia (ADEL VELEZ),

¹³ CIMPA. IV Encuentro Nacional Emprendedores. CARCE Santander, 2003.

¹⁴ “Las Agencias de Desarrollo Económico Local son un instrumento probado internacionalmente, que hace parte de la respuesta estratégica que ofrece el PNUD al gobierno nacional y a las regiones, para que éstas enfrenten exitosamente la globalización, la apertura y los acuerdos bilaterales, como el Tratado de Libre Comercio (TLC). La ADEL es una estructura territorial intermedia, sin ánimo de lucro, de carácter permanente, que posee una dimensión provincial, que tiene como objetivos principales contribuir a la planificación del mencionado nivel subnacional, articular los actores públicos, privados y sociales en el territorio intervenido, ejecutar un plan de negocios de mediano plazo construido consensuadamente por los actores locales y enlazar con otras instituciones y organizaciones nacionales e internacionales la red local construida”. Tomado de: <http://www.pnud.org.co>

¹⁵ Sistemas Agroalimentarios Locales.

y otras 25 se encuentran en proceso. La ADEL VELEZ cuenta con la participación activa de los diferentes actores y agentes de la región. Se han priorizado tres cadenas productivas estratégicas para el desarrollo de la provincia: bocadillo, panela y turismo. Lo anterior teniendo en cuenta el reconocimiento del bocadillo con el territorio y su vinculación a un saber-hacer regional, la alta concentración de fábricas paneleras y la importancia de su articulación con la producción del bocadillo y, finalmente, la identificación de muchos sitios en la región que por su historia, folclor, topografía, belleza, exuberancia y autenticidad pueden ser de interés turístico cultural y natural.

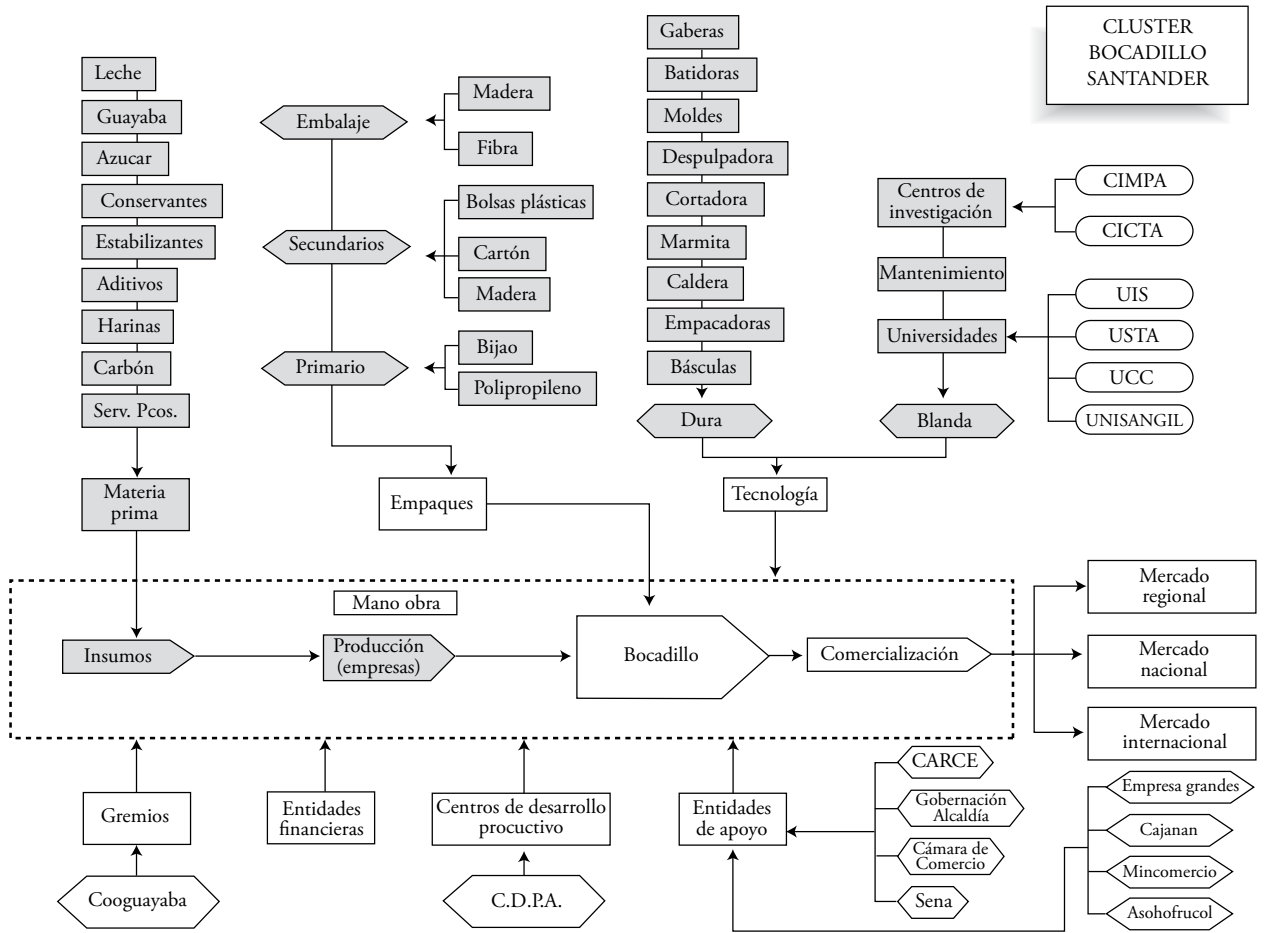
Todos los socios de la ADEL VELEZ realizan aportes y deben comprometerse a homologar métodos de producción y estándares de calidad. Cabe resaltar que, si bien los asociados siguen trabajando con su razón social y conservan mercados propios, éstos se comprometen a comercializar sus excedentes de producción con nuevos mercados a través de la ADEL VELEZ bajo la marca “Bocatello”. Sin embargo, también venden su producción con otras marcas para empresas que así lo demanden.

Los resultados de esta iniciativa han sido positivos. Por ejemplo, se ha logrado que las distintas fábricas participantes, además de competir, cooperen especialmente para la compra de insumos y el acceso a mercados, lo cual ha redundado a la vez en disminución de costos de producción y de transacción o intermediación. Así mismo, se ha logrado una especialización en la producción del bocadillo: a partir de las cualidades de cada fabricante, se han creado cinco referencias comerciales de bocadillo tradicionales. Al proceso se han vinculado entidades públicas y privadas del orden internacional, nacional, departamental y municipal, así como importantes centros de formación y de gestión del conocimiento que han prestado apoyo en las áreas de investigación y capacitación.

Para el 2010 las distintas entidades vinculadas a este proceso esperan que el subsector del bocadillo de la Provincia de Vélez Santander sea reconocido como la industria motor de desarrollo cultural social y económico de la región. El CIMPA ha representado el cluster del bocadillo así¹⁶:

¹⁶ Presentación del Comité Asesor Regional de Comercio Exterior CARCE y el Centro de Desarrollo Productivo de Alimentos CDPA en el IV Encuentro Nacional Emprendedores. CARCE Santander, 2003.

Gráfico No. 3. Cluster bocadillo Santander



Como puede observarse, en este sistema serán muchos los participantes, además de los cultivadores de guayaba (pequeños agricultores de la región), los distribuidores de guayaba, los distribuidores e intermediarios del azúcar proveniente de otras regiones, los fabricantes de bocadillo (empresarios familiares o microempresarios que producen y venden local y/o regionalmente este producto), los trabajadores, los intermediarios y acopiadores regionales, los mayoristas, los supermercados, los transportadores, y los proveedores de equipos y talleres que venden equipos para la producción de bocadillo y prestan servicios de mantenimiento, participarán los gremios económicos, las entidades financieras, los centros de desarrollo productivo y diversas entidades públicas de apoyo para lograr la comercialización en los mercados regional, nacional e internacional.

Como aspectos positivos de esta experiencia pueden señalarse el fortalecimiento de la cultura y el folclor desarrollados en torno a la producción del bocadillo; el desarrollo continuo de ferias donde se expone el producto; el posicionamiento de la zona como atractivo turístico y paisaje natural, y la intención de establecer un acuerdo regional de competitividad orientado a la integración de la agroindustria panelera de la región, sustituyendo gradualmente el

uso del azúcar proveniente de los ingenios azucareros. Por esta razón, la experiencia de Vélez hoy forma parte de una de las rutas de aprendizaje¹⁷ organizadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través del Proyecto PADEMER con la colaboración técnica y financiera del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) a través de la Corporación Regional PROCASUR.

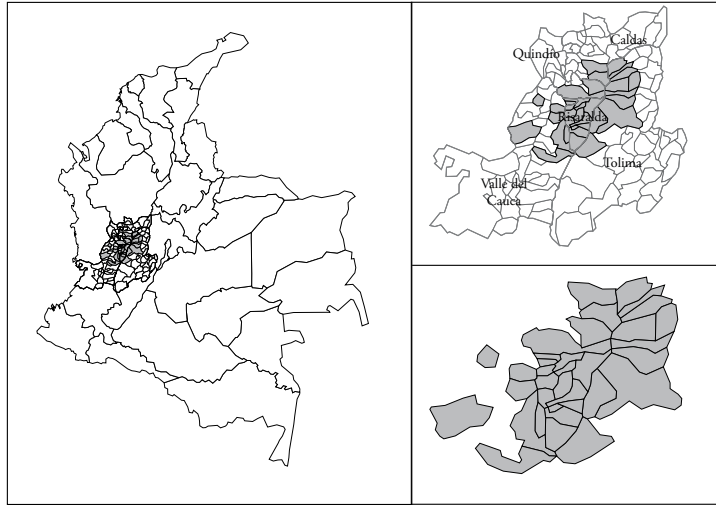
Sin embargo, pese a la importancia y el grado de desarrollo de esta experiencia, debido a que representa la iniciativa espontánea de algunos actores de la región y no pertenece a una política o estrategia gubernamental, son aún muchos los actores que no participan en el proceso, sobre todo por falta de información, de capacitación y apoyo. En consecuencia, problemas como la irregularidad de la oferta regional de guayaba, de los precios del azúcar y otros insumos, y los relacionados con el uso de equipos obsoletos con problemas de contaminación ambiental y seguridad industrial, no han podido superarse satisfactoriamente.

Tampoco existe una protección para el “bocadillo veleño”, como la denominación de origen, y no se han creado sistemas de certificación de calidad del producto según técnicas y estándares regionales. Por eso los intermediarios pueden seguir imponiendo las condiciones de calidad y de precio.

¹⁷ Las rutas de aprendizaje son viajes de capacitación colectiva, organizados temáticamente en torno a experiencias y prácticas exitosas de desarrollo local y rural, donde son las familias, las comunidades y asociaciones los principales capacitadores.

1.2.2. El agroturismo en el Eje Cafetero¹⁸

Fig. No. 2. Ubicación departamentos Eje Cafetero - Colombia



La región del Eje Cafetero está constituida por 25 municipios pertenecientes a los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, ubicados en el centro de Colombia y reconocidos porque allí se concentra la mayor cantidad de producción de café colombiano y por el desarrollo de una cultura tradicional ligada al cultivo del grano. El Eje Cafetero cuenta con una población aproximada de 3 millones de habitantes reconocida por su espíritu trabajador y emprendedor que le permite exhibir indicadores socioeconómicos por encima del promedio nacional; al principio, como producto de la rentabilidad del negocio cafetero y, en los últimos tiempos, por el desarrollo de otras actividades que

diversifican su ingreso.

Debido a la crisis que en los últimos años ha tenido el sector cafetero, así como al devastador terremoto que en enero de 1999 afectó la región, los habitantes de estos departamentos, en especial del Quindío, buscaron alternativas económicas distintas del café, y encontraron en los recursos de su territorio una fuente de ingreso. En efecto, la región cuenta con un importante patrimonio cultural, natural y gastronómico que se ha explotado para desarrollar una de las opciones turísticas más atractivas en Colombia: el agroturismo en las fincas cafeteras.

“Centenares de fincas han sido adaptadas para invitar a turistas y complacer a

¹⁸ Imágenes tomadas de www.minambiente.gov.co

los aficionados a la ecología y del medio ambiente, como del descanso absoluto. . . . En la mayoría de los casos las fincas son atendidas por sus propietarios, maestros en el arte del hospedaje y la comilona, expertos anfitriones y magos de los fríjoles, chicharrones, arepas y mazamorras. El encanto de las casonas está en el olor del café de las montañas que se funde con la madera; en el silencio de las nubes, interrumpido apenas por el canto de los pájaros; y en la excitante sensación de bienestar de poder compartir con sus queridos una buena taza de café. Desde cualquier ventana de cualquiera de estas fincas pueden apreciarse las diferentes tonalidades de verde de las montañas simétricamente sembradas. El aroma del café maduro se mezcla con el de los plátanos que comparten el espacio de la finca, y una que otra vaca y muchos animales domésticos que le dan la bienvenida al día en el Eje Cafetero” (Ramírez Vallejo, 2002: 3).

La iniciativa fue de los cafeteros y hoy cerca de 300 micro-empresarios del lugar (propietarios de empresas agrícolas, agroindustriales, restaurantes, almacenes de artesanías, cafés, sitios nocturnos, operadores turísticos, agencias de viajes, empresas transportadoras de turismo, asociaciones de guías, hoteleros, etc.) y alrededor de 300 propietarios de fincas participan de este proceso. Sin embargo, también ha sido importante la participación de instituciones gubernamentales y privadas.

Por ejemplo, el apoyo del Ministerio

de Desarrollo Económico y la asistencia técnica de Cooperación Española en la formulación del “Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural en el Eje Cafetero” de 1995, fueron fundamentales en el despegue del proceso. En la actualidad, resulta determinante también la definición del Eje Cafetero-agroturismo como uno de los doce clusters del Plan Colombiano de Competitividad Turística, la financiación del Fondo de Promoción Turística de Colombia y la capacitación que ofrece el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Así mismo, el trabajo que desde hace más de setenta años ha realizado la Federación Nacional de Cafeteros (FEDECAFE) ha fortalecido su procesos de desarrollo con sus contribuciones en infraestructura física y social. Aportes que se traducen en la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de la zona (acueductos, carreteras rurales, escuelas, electrificación, puestos de salud e inversión en industrias clave no relacionadas con el café, el Parque del Café, entre otras). También ha sido fundamental el trabajo de la Secretaria de Turismo y Cultura de Quindío para los encadenamientos que empujan el desarrollo regional. Esta entidad impulsa el programa de ‘Alojamientos Rurales del Eje Cafetero’, y ‘Clubes de Calidad’, como sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad coherente con la norma ISO 9000/2000, y el lanzamiento de la marca “Haciendas del Café” a nivel nacional e internacional.

El Quindío es el departamento que exhibe el mayor nivel de desarrollo en turismo rural. Sus fincas tienen identidad arquitectónica definida, infraestructura básica de buena calidad, y una identidad cultural particular asociada a la actividad y la historia del café. También es el Departamento donde se asientan la Palma de Cera, el árbol nacional de Colombia, y tres parques temáticos: el Parque Nacional del Café, el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), y el Parque Nacional de la Guadua. Se complementan ellos con un bosque nativo convertido en Jardín Botánico, el cual cuenta con un sorprendente mariposario, y el Centro Nacional para el estudio del bambú-guadua.

A estos parques se agregan otras ofertas turísticas de la región como el Parque de los Nevados, que reúne los nevados del Ruiz, Tolima y Santa Isabel; la Laguna del Otún; el Valle de Cocora, reconocido por la arquitectura y el paisaje del Municipio de Salento; Marsella, municipio reconocido por su gestión ambiental y su reserva forestal, y el zoológico de Pereira, el más completo del país.

De esta manera, el agroturismo se ha consolidado en el Eje Cafetero como alternativa de desarrollo, y hoy en día se constituye como el primer destino turístico rural de Colombia. Ofrece en promedio 600 alojamientos rurales y convoca 500.000 turistas al año. Genera alrededor de 1000 empleos directos y 4000 indirectos. Atrae la inversión para la región, y cualifica la

dotación de infraestructuras viales, de espacio y servicios públicos, entre otros. Merecen destacarse también la iniciativa del desarrollo de la marca “Haciendas del Café”, la existencia de 22 fincas agroturísticas certificadas en procesos de calidad y 40 en proceso de certificación, la iniciativa de declarar su paisaje cultural como Patrimonio de la Humanidad ante la UNESCO y la valorización de la cultura y la identidad regionales.

Ahora bien, aunque todavía algunos prestadores de servicios turísticos no se integran al proceso, el caso del Eje Cafetero se caracteriza por involucrar en forma más efectiva a la mayoría de sus habitantes y provocar un mayor impacto en la economía de la región, si se lo compara con la experiencia de la Provincia de Vélez, Santander. Es posible que la razón de su éxito radique no sólo en la idiosincrasia de la gente sino en la participación decidida de los distintos niveles del Estado en la promoción y apoyo de las iniciativas locales. En lo cual juega, sin duda, la importancia de la región en la economía nacional.

4. CONCLUSIONES

En América Latina, y particularmente en los países miembros de la Comunidad Andina, las experiencias de desarrollo territorial a partir de la valorización de la identidad cultural se han enmarcado en un contexto particular y han respondido a una lógica distinta a la de las experiencias europeas, donde se han desarrollado

instituciones supranacionales que han sido capaces de ejecutar políticas de desarrollo local que desbordan la visión del desarrollo a partir de los estados y que, en los últimos años y desde una perspectiva regional del desarrollo, han logrado intervenir con éxito en cerca de mil localidades por medio de iniciativas como Leader.

En la segunda mitad del siglo XX, los países de la región sufrieron el impacto de condiciones económicas externas adversas. En consecuencia, no sólo se reorientaron las políticas nacionales sino también las políticas de integración.

Por un lado, el propósito de crecimiento y el desarrollo económico armónico y equilibrado de los países dejó de ser una prioridad y, en cambio, los esfuerzos se concentraron en consolidar un mercado común en el contexto de la globalización y la apertura, que pudiera garantizar la recuperación de los sectores tradicionales afectados así como el mantenimiento en el primer orden de las economías nacionales.

De otro lado, se dejó de pensar que el desarrollo y el crecimiento económico se lograrían manteniendo un modelo de desarrollo hacia adentro en cada país, donde la integración regional debía hacer más eficiente y dinámico el proceso de sustitución de importaciones y de cambios en la estructura de producción. En cambio se pensó que “la liberalización de los sistemas de producción, comercialización y de financiación, propiciaría un proceso de convergencia hacia el equilibrio econó-

mico de todos los países que tendría un impacto importante sobre la reducción de las disparidades de ingresos en la economía internacional” (Vela, 2004: 298).

Así mismo, otro hecho que permite afirmar que una lógica distinta a la de Europa occidental explica los procesos de desarrollo en América Latina, es la diferencia que existe entre los procesos de producción y construcción del orden político existente en los dos continentes. Mientras que en Europa los Estados nación han buscado recoger una multiplicidad étnica, en América Latina la preocupación ha sido siempre diferenciar bajo la figura de los Estados nación pueblos que comparten un mismo origen, el hispánico.

“En el caso europeo la nación se ha apoyado en el terreno abonado por la expansión del dominio absolutista y su creciente estandarización social”, mientras que en el caso latinoamericano “la tendencia a establecer una relación de identidad entre ‘sociedad’, ‘nación’ y ‘cultura’ se ha constituido en un recurso en el establecimiento y el reforzamiento de un orden político centrado en la figura de los Estados nacionales” (Bolívar, 2001: 18).

En consecuencia, mientras Europa sueña ser una sola, en América Latina la tendencia es reafirmar cada vez más la soberanía de los estados creados. Lo anterior permite explicar en parte por que, aun cuando se han desarrollado procesos de descentralización y legislaciones que promueven el reconocimiento de la identidad por medio de instrumentos como la

declaración de las denominaciones de origen o de las indicaciones de procedencia, éstos se han utilizado fundamentalmente para proteger productos bajo un apelativo nacional y no local.

Las identidades culturales locales han sido reconocidas, pero reivindicadas y absorbidas por los estados como parte de su proyecto de nación, entendida ésta como “una comunidad política en la que la ‘ciudadanía’ como vínculo político articula los individuos con el Estado sin mediaciones de linaje, vasallaje o religión, y los desliga de la solidaridad grupal liándolos a la autoridad central”; es decir, los hace iguales ante la Constitución y las leyes (Martín Barbero, 1987: 116). “Lo que éstas tienen de positivo ha sido reforzado; lo negativo, los elementos de fanatismo, lo que no es más que resentimiento, ha sido expuesto a la crítica” (Waltzer, 1992: 59).

Así mismo, esto explica el hecho de que los estados latinoamericanos aún sean temerosos en reconocer las particularidades existentes al interior de sus fronteras y de avanzar en los procesos de integración. Éstos continúan desarrollando políticas que les permiten ser los principales artífices de los idearios simbólicos en los cuales se sienten representadas sus sociedades, y en sus relaciones con otros estados sigue predominando el carácter eminentemente intergubernamental y la evasiva a la constitución de instituciones supranacionales.

En este sentido, las experiencias de desarrollo territorial a partir de la valo-

rización de la identidad cultural en los países de América Latina, y en especial de la Comunidad Andina, han sido la mayoría casos de generación espontánea de los actores locales y, generalmente, inducidas por la acción directa o indirecta de organismos no gubernamentales, nacionales e internacionales, siendo el papel de las instituciones locales, nacionales y regionales muy reducido.

Por esta razón, se puede concluir que no solamente es importante tener una legislación en materia de propiedad industrial y adelantar procesos de descentralización política y fiscal. Es necesario, además, acompañar estas medidas de un apoyo decidido del Estado, para que las experiencias dejen de ser casos excepcionales y de generación espontánea y se constituyan en la regla que oriente los procesos de desarrollo, tanto a nivel nacional como comunitario; sin embargo, también parece claro que ese apoyo resulta más enérgico cuando los actores locales comienzan a formar parte de los procesos de participación y de toma de decisiones.

Para el caso de Colombia, cabe señalar además que, si bien la descentralización ha avanzado en forma significativa, el marco normativo frente a la creación de sinergias entre distintas entidades territoriales para generar estrategias de desarrollo local y su articulación con las políticas del nivel central es poco claro. En efecto, este marco ha dificultado la asociación de municipios de acuerdo con las vocaciones productivas comunes, impidiendo que se establezcan

acciones públicas comunes y paralelas a los procesos económicos locales.

Así mismo, pese a la existencia de disposiciones legales y de política que, desde los sectores de la agricultura, la cultura, el turismo, el comercio y la propiedad industrial, permiten pensar en procesos de desarrollo territorial rural a partir de elementos de identidad cultural, este enfoque no ha sido suficientemente aplicado. Además, existen fuertes restricciones presupuestales para que las entidades territoriales inviertan en estrategias de desarrollo económico local, a diferencia de lo que sucede en Europa.

La mayoría de las entidades territoriales, especialmente en zonas rurales, cuenta con escasos recursos propios (dependen de los impuestos de industria y comercio y de la propiedad de inmuebles, que son poco dinámicos en zonas rurales) y dependen más bien de la transferencia de recursos de la nación. Sin embargo, la destinación de estas transferencias se encuentra condicionada (educación, salud y destinación general, de preferencia para servicios de acueducto y saneamiento básico).

De esta manera, a pesar de que existe en muchos territorios del país una identidad por explotar, aun no hay una política nacional que organice y respalde el proceso. Además, se considera necesario que el nuevo concepto de Nación que se desprende de la Constitución Política sea asimilado y reconocido en la práctica por el Estado colombiano, cuyo papel primordial ha de ser el de promover la creación

de una comunidad que se represente como distinta de otras, con sentido de arraigo y pertenencia, pero a partir de la expresión de diversas memorias e identidades comunitarias. Es decir, que se busque construir unidad en medio de la diversidad, recogiendo, reconociendo, interpretando y articulando lo diverso como manifestación de lo nacional y haciendo de esto el motor del desarrollo.

Igualmente, es preciso abordar desde una óptica distinta el proceso de integración regional. Se debe comprender que éste representa más que una amenaza una oportunidad para el desarrollo y la inserción exitosa de los territorios en la economía global.

ANEXOS**ANEXO 1****LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)¹⁹**

La CAN surge en el marco del Tratado de Montevideo, con el cual se creó en febrero de 1960 la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC). Las bases preliminares del pacto subregional se encuentran en la “Declaración de Bogotá” que fue firmada por los presidentes de Colombia, Chile y Venezuela y los delegados personales de los presidentes de Ecuador y Perú, con el objetivo de “adelantar una acción conjunta a fin de lograr, dentro de la ALALC, la adopción de fórmulas prácticas para acelerar al máximo el progreso de los países de menor desarrollo económico relativo y de mercado insuficiente”.

Posteriormente, el 26 de mayo de 1969, luego de dos años de negociaciones, los plenipotenciarios de Bolivia, Colombia, Chile y Ecuador firmaron el Acuerdo de Integración Subregional, el cual se declara compatible con el Tratado de Montevideo y las Resoluciones 202 y 203 que consagran, respectivamente, los principios a los que deben ajustarse las normas que regirán los acuerdos subregionales en el continente y las bases de un acuerdo subregional entre Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela.

El 21 de noviembre de 1969, el Grupo Andino inició formalmente sus actividades con la instalación de la Junta del Acuerdo de Cartagena en Lima, y paulatinamente se fueron conformando los demás órganos previstos en el Acuerdo. En 1996, luego de la adhesión de Venezuela el 13 de febrero de 1973 y del retiro de Chile el 30 de octubre de 1976, los presidentes de los países miembro impulsaron una reforma institucional y programática, consignada en el Protocolo de Trujillo, que modificó el Acta de Cartagena y creó la Comunidad Andina, con el fin de adaptar la integración a los cambios en el escenario internacional.

En la actualidad la CAN está conformada por cuatro estados miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), cinco estados asociados (Chile, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) y dos estados observadores (México y Panamá). Venezuela notificó formalmente su retiro el 6 de mayo de 2006.

Objetivos	<p>Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.</p> <p>Acelerar su crecimiento y la generación de ocupación.</p> <p>Facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.</p>
------------------	---

¹⁹ Fuente: Página oficial de la Comunidad Andina de Naciones.

Objetivos	<p>Propender por disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional.</p> <p>Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los países miembros.</p> <p>Procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de sus habitantes</p>
El Sistema de Integración Andino (SAI)	<p>El SAI es el conjunto de órganos e instituciones de la Comunidad Andina que tiene como finalidad permitir una coordinación efectiva entre sí para profundizar la integración subregional andina, promover su proyección externa y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración.</p>
Órganos e instituciones del SAI, regidos por el Acuerdo de Cartagena, y por sus respectivos tratados constitutivos y sus protocolos	<p>Consejo Presidencial Andino, Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores, Comisión de la Comunidad Andina, Secretaría General de la Comunidad Andina, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Parlamento Andino, Consejo Consultivo Empresarial, Consejo Consultivo Laboral, Corporación Andina de Fomento (CAF), Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR), Convenio Simón Rodríguez, Organismo Andino de Salud - Convenio Hipólito Unanue, Universidad Andina Simón Bolívar,</p>

ANEXO 2

LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE CAJAMARCA – PERÚ* –

LOCALIZACIÓN	<p>El Departamento de Cajamarca se encuentra situado en el norte de Perú, comprende una extensión de 33.247,77 Km² y está dividido en 13 provincias y 127 distritos. El 75% de su población es rural y la tierra se destina en un 4.5% para cultivos, en un 19% para pastos, en un 25.5% para bosques y en un 51.1% para protección.</p> <p>Las actividades principales son la ganadería, el turismo y la minería. La venta de productos lácteos le genera la mayor parte de ingresos y empleo y lo convierte en el primer eslabón de una cadena reconocida de comercialización a nivel nacional.</p>
---------------------	--

PRODUCTO Y/O SERVICIO	<p>Los principales productos de Cajamarca son el queso mantecoso y el queso andino “tipo suizo” o “cajamarquino”.</p> <p>El primero se constituye en el producto “típico” de Cajamarca, es semi-fresco y su producción demanda primero elaborar el quesillo o queso-premantecoso producto de una cuajada natural y después mezclarlo con sal y pasarlo por un molino artesanal para obtener una masa cremosa y agradable a la cual se le da la forma utilizando moldes de madera para finalmente empacarlos para la venta. Los productores de leche son quienes principalmente elaboran el quesillo para evitar su descomposición.</p> <p>El segundo queso, resulta de la maduración de la cuajada de una leche previamente pasteurizada y seguido de un prensado con un poco de sal y de una maduración de tres días. Aunque el conocimiento del proceso de elaboración proviene de Suiza, el tratamiento particular en la producción, su sabor y su textura, lo hacen particular. Uno de los principales problemas es que éstos muchas veces son falsificados sobre todo en la costa del país.</p>
ACTORES	<p>La mayoría de los queseros son originarios de Cajamarca, pero su vinculación con esta industria es reciente (10 años), la mitad tiene un nivel universitario, son casados y tienen 41 años en promedio.</p> <p>Productores de leche: cerca de 30.000 productores pertenecientes a familias de cinco personas y con cuatro o cinco vacas lecheras generalmente.</p> <p>Productores de quesillo: aproximadamente son 19.000.</p> <p>Productores de queso: 157 del queso andino tipo suizo, 98 del queso mantecoso y 205 del queso fresco</p>
INSTITUCIONES	<p>PERULAC S.A, filial de Nestlé (hoy INCALAC), presente desde 1947.</p> <p>CARNILAC (del Grupo GLORIA S.A), presente desde la década de los 90.</p> <p>La Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca (APDL), creada en 1999 para defender el nombre “queso de Cajamarca” y enfrentar su producción informal.</p> <p>ITDG-América Latina que en el 2002 diseñó una propuesta para el desarrollo integrado del área con el apoyo de la Unión Europea y el Programa Fondoempleo del gobierno del Perú.</p>
RESULTADOS	<p>Los resultados de esta iniciativa se han reflejado en mejores ingresos, más trabajo, mayor atención en la calidad de la leche, mayor capacidad de negociación y mayor capital social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se estima que los ingresos mensuales adicionales han aumentado para los extensionistas y para los productores de quesillo que decidieron convertirse en proveedores de leche. • En las plantas procesadoras de leche a pequeña escala el número de trabajadores permanentes ha aumentado de una persona a dos.

RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, los proveedores de leche usan pastos mejorados y mejores prácticas de riego, y participan activamente en las organizaciones. • Han empezado a darse discusiones de negocios a diferentes niveles, como resultado de la capacitación en administración de negocios. <p>Este proyecto obtuvo resultados importantes en la promoción del capital social en sus áreas de intervención... la comercialización es una tarea llevada a cabo en conjunto con un nivel menor de intermediación. La capacidad de negociación ha aumentado de manera significativa, lo cual tiene consecuencias económicas importantes para las familias productoras de leche y los productores de queso (Pezo y Rodríguez, 2004).</p>
HECHOS RECIENTES	<p>Al tener en cuenta que la mayor parte de las familias que producían queso lo hacían de manera artesanal y con niveles muy bajos de tecnología e higiene, así como el fuerte individualismo, la falta de confianza entre los campesinos, la competencia desleal, el desarrollo de la economía informal, los fraudes y la situación asimétrica entre los actores, ITDG-América Latina diseñó una propuesta para el desarrollo integrado del área en el 2002.</p> <p>El objetivo fue ofrecer capacitación y asistencia técnica y comercial a un grupo de fabricantes de queso con los objetivos de garantizar una mejor calidad del producto, un sistema de comercialización más justo, y contribuir al desarrollo del capital social promoviendo la confianza mutua entre los campesinos e incrementado su capacidad para trabajar en equipo, a través de un sistema de grupos formado por extensionistas y campesinos.</p> <p>Luego de la capacitación del ITDG y de la ofrecida por los mismos campesinos extensionistas a los campesinos vecinos, los productores a pequeña escala optaron por vender su leche a los campesinos extensionistas y no fabricar el queso ellos mismos. De esta manera, se cambió el sistema de producción existente lo que mejoró y estabilizó los ingresos de los campesinos, al tiempo que logró una producción de mayor calidad en los quesos. También se crearon asociaciones formales que se reúnen trimestralmente para auto-evaluarse e intercambiar experiencias, y existen alrededor de 60 extensionistas organizados en tres asociaciones. Estos viven en la zona y la conocen, están a disposición de los campesinos cuando éstos requieran asistencia técnica y capacitación y están económicamente dentro de las posibilidades de los pequeños productores.</p>

* Tomado de Presentación del proyecto de investigación "Estudios de caso de los productos lácteos de Cajamarca con el enfoque de Sistema Agroalimentario local". François Boucher. Ponencia presentada en la Jornada Hemisférica de PRODAR y III Encuentro Nacional de Agroindustria Rural de Guatemala, Antigua, Guatemala, del 5 al 9 de noviembre de 2001.

VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

ANDREA BENEDETTO*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo presentar, de manera general, una aproximación a los procesos de desarrollo territorial rural que están cobrando impulso en los países del Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

El rol actual del Estado, la descentralización, cierto fortalecimiento de los bloques regionales, nuevas demandas y mercados, actores sociales más maduros, un panorama macroeconómico relativamente estable, son parte de los acontecimientos, que tiñen los territorios rurales de los países del sur.

También han aparecido otros caminos a partir de la identificación de potencialidades en los espacios rurales. Muchas de las nuevas oportunidades están asociadas a

las especificidades culturales y territoriales de las poblaciones. Por ejemplo, están generándose diálogos diferentes con los mercados urbanos, interesados en productos y servicios que satisfagan los cambios en los estilos de consumo.

La valorización de las identidades territoriales, no es una idea nueva, más bien, es parte de las lecciones que se vienen aprendiendo por las experiencias pasadas. La cultura y la identidad aportan a las políticas de desarrollo social y económico. Los países del MERCOSUR tienen un importante patrimonio, material e inmaterial, expresado en un vasto conjunto de productos y servicios asociados a los distintos territorios.

Todavía es corto el camino que se ha recorrido respecto a valorizar, rescatar, proteger y enmarcar, en estrategias de de-

* Jefe de trabajos prácticos en la cátedra métodos y técnicas de investigación y docente adscrito de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

sarrollo rural, la riqueza patrimonial existente. ¿Será factible dinamizar economías locales a partir de la diversidad cultural y patrimonial de las comunidades de los países del sur?

El artículo consta de tres apartados. El primero retoma sintéticamente las grandes etapas históricas por las que ha transitado el agro de los países de América Latina en general y el MERCOSUR en particular. Plantea, además, el contexto en que se inicia la creación del bloque de los países del sur, finalizando con el proceso constitutivo propio del MERCOSUR y algunas de sus características.

El segundo apartado, rescata acciones del MERCOSUR que afectan a las políticas públicas para la valorización de la identidad territorial. Plantea los rasgos centrales que tienen las actuales políticas rurales de los países miembros, y agrega, además, un espacio especial para tratar el tema de marcas y denominaciones de origen en el MERCOSUR. También se comentan aspectos positivos de la experiencia argentina en este sentido.

Por último, en el tercer apartado se analizan estrategias que tienen lugar en el territorio argentino y que avalan experiencias de desarrollo rural basadas en la valorización de la identidad territorial. Se presentan dos casos distintos, el primero, tiene la característica de haberse originado a partir de la iniciativa de un conjunto de actores locales privados que decidieron poner en marcha un proyecto de rescate de su propio espacio. El segundo, es una ex-

periencia apoyada por la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de la Plata y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) que valoriza un producto tradicional de la zona, el vino de la costa de Berisso.

1. VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL EN ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA Y EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

Los países del MERCOSUR, partiendo de matices diferentes y ajustes temporales, han pasado por etapas muy similares dentro del sistema capitalista de producción. Al retomar a Daniel Aspiazu y Hugo Hochteff (1995), se puede sintetizar el proceso de la siguiente manera:

1. Las economías latinoamericanas, en general, no han sido de desarrollo sino de adaptación (tardía desde el punto de vista tecnológico), cuyo comportamiento básico ha sido el ajuste a las oportunidades creadas por otras economías.
2. Desde el punto de vista de la economía en su conjunto, éste comportamiento no ha llevado a un proceso de etapas o ciclos de desarrollo, sino a una serie de *booms* o “burbujas” que, cuando se terminan, dejan sólo algunas “gotas” aisladas de capacidad tecnológica y productiva, y no, un nuevo estadio de capacidades sobre las que pueda generarse otro ciclo.
3. En la mayoría de las economías latinoamericanas el primer ciclo de expansión,

o más estrictamente, la primera “burbuja”, fue el impulso de la exportación primaria. La Primera Guerra Mundial limitó esta situación y los países comenzaron a vislumbrar incipientes signos de estancamiento y debilitamiento del modelo agro exportador.

4. La segunda “burbuja”, entre las décadas del 30 al 50, es la impulsada por la industrialización sustitutiva liderada por empresas transnacionales. Florecen las líneas de inversión extranjera que producen para el mercado interno en condiciones oligopólicas, mudando rápidamente hacia las ramas de la industria donde las ventajas comparativas fueran más atractivas. Alrededor de los 40 el estancamiento de la producción agropecuaria y el aumento del consumo interno provocó la reducción de los saldos exportables. Los estados indujeron procesos de sustitución de importaciones, en el intento de alimentar una nueva fase de crecimiento económico. El acento se puso en la industria pesada sobre la base de capitales extranjeros.
5. La tercera opción para ajustar la economía fue impulsada por el endeudamiento externo que comenzó en los 60. Desde 1960 la tendencia fue el predominio y afianzamiento de circulación del capital en el circuito financiero. Como consecuencia, aparece una importante acumulación de beneficios en actividades ajenas a la producción y un estancamiento de la producción con el aparejado deterioro de los ingresos en los sectores menos

favorecidos. El proceso industrializador en el continente pasó a ser motorizado en grado creciente por el endeudamiento externo, en las condiciones de crédito fácil de la década del 70.

6. Desde los últimos años de la década del 50 y hasta finales de los 70, ramas tradicionales de la industria son sustituidas por nuevas producciones. Lo que antes realizaban pequeñas y medianas firmas nacionales, ahora queda en manos de un sector reducido de firmas extranjeras, con plantas de mayor tamaño e inversiones intensivas de capital. Los capitales extranjeros se potencian, acompañados por algunas empresas nacionales, las que consiguieron diversificarse o integrarse son las que alcanzaron mayores niveles de movilidad para enfrentar las diferentes coyunturas, logrando de esta manera, paliar los efectos de las crisis en las diversas ramas productivas (Aspiazu y Hochtfeff, 1995).
7. A partir de principios de los 90, la cuarta “burbuja” está signada por el ingreso de capitales, aperturas y desregulaciones. El escenario económico de los 90 permitió el crecimiento excepcional de la producción agropecuaria, de las exportaciones y la incorporación de tecnología. Sin embargo, las consecuencias han sido claras: marcado proceso de concentración económica y expulsión del sistema de gran parte de la población que no pudo reconvertirse. Es la etapa de instauración del mercado como proyecto político explícito.

1.1. El mercosur

En 1960, debido a la crisis por sustitución de importaciones, quedó conformada la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) que promovía la integración de los países en busca del desarrollo económico de la región. Inicialmente, la integraron Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay; luego se incorporaron Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela.

En sus primeros años la ALALC, logró la expansión del comercio regional como se había propuesto. No obstante, debido a las asimetrías existentes, no se alcanzaron muchos de los objetivos planteados, las prácticas proteccionistas afectaban fuertemente las intenciones integracionistas (Ortiz, 2004). En 1969 surge el Pacto Andino, propulsado por aquellos países que no veían un trato equitativo por parte de los países “grandes” (Argentina, Brasil y México) y no estaban de acuerdo con la distribución de beneficios. Este grupo se mantuvo dentro de la ALALC.

En 1980 en reemplazo de la ALALC, se crea la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). La ALADI, aparece con un nuevo esquema de trabajo, orientado a la creación de un área de preferencias tarifarias. La ALADI, en el marco de los Acuerdos de Alcance Parcial que fueron suscriptos, promueve algunos esquemas integracionistas, entre ellos el del MERCOSUR.

Durante los 80, momento de cambio

y transformaciones en la región, aparecieron tendencias encontradas. Los distintos gobiernos acudieron al ajuste para superar desequilibrios; esto generó costo social por un lado, y pérdida global de dinamismo por el otro. El reemplazo de regímenes autoritarios por la democracia y las limitaciones de los mercados nacionales frente a la fuerte competencia externa, crearon el ambiente propicio para pensar la necesidad de conformar bloques regionales. Los países buscaban estrategias para adaptarse a las precarias circunstancias en que se estaban desarrollando (Ortiz, 2004).

Sea cual fuera la forma de integración buscada, diseñada bajo modelos globalistas, multilateral, regional, sectorial o bilateral, enfatizando aspectos económicos, políticos o culturales, según el caso. El acento siempre estuvo puesto en aumentar el comercio intrazonal, el desarrollo industrial y mejorar la inserción en el sistema internacional (Nicoletti, 1999). Se buscaba, además, reducir barreras arancelarias y no arancelarias, para profundizar la apertura del comercio, finanzas y movimientos de capital productivo transnacional.

Cuadro No. 3. Principales acontecimientos

Década del 80	<p>El proceso de integración que conforma el MERCOSUR surgió por iniciativa de Argentina y Brasil. El objetivo de las dos naciones sudamericanas era concluir compromisos concretos para acelerar su integración y para incrementar el poder de negociación con el resto del mundo.</p> <p>En 1985 los presidentes de Argentina y Brasil, suscriben la Declaración de Iguazú, que impulsa la creación de una Comisión Mixta de Cooperación e Integración Bilateral encargada de analizar el proceso de integración entre ambos países y de formular programas y propuestas para lograrlo.</p> <p>En 1986, firmaron el Acta para la Integración Argentino-Brasileña cuyo principal objetivo era la consolidación de la paz, democracia, seguridad y desarrollo de la región. Quedó establecido un Programa de Integración y Cooperación Económica (PICE). Se trabajó en torno a cuatro grandes rubros: comercial, científico-tecnológico, infraestructura y de articulación estructural (sobre bienes de capital, producción, abastecimiento de trigo, constitución de empresas binacionales, siderurgia, biotecnología, etc.).</p> <p>El 6 de abril de 1988 por medio del Acta de Alborada, quedó materializado el ingreso de Uruguay al proceso de integración que llevaban a cabo Argentina y Brasil. Esto afianzó las negociaciones realizadas y otorgó mayor credibilidad sobre las firmes intenciones de continuar con el camino emprendido.</p> <p>En 1988 quedó firmado el Tratado de Integración, Cooperación y Desarrollo entre la República Argentina y la República Federativa de Brasil. Por medio de este instrumento los dos países buscaban integrar un espacio económico común en forma gradual, flexible, equilibrada y simétrica para lograr una adaptación a las nuevas condiciones de competencia. Los resultados económicos y comerciales, consecuencia de este tratado, no fueron los esperados.</p>
Década del 90	<p>Se firmaron dos documentos fundamentales: en julio de 1990, el Acta de Buenos Aires, con el objeto de consagrar el proceso de integración; y en diciembre, el Acuerdo de Complementación Económica (ACE). Estos documentos fijaron los mecanismos para alcanzar el mercado común y resumieron en un único texto todos los acuerdos comerciales bilaterales firmados hasta ese momento entre Argentina y Brasil.</p> <p>Uruguay y Paraguay pronto quisieron formar parte de esta iniciativa y, luego de arduas negociaciones con los principales impulsores, lograron el 26 de marzo de 1991 firmar el Tratado de Asunción, conformando los cuatro países a partir de ese momento el Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Los nuevos socios se incorporaron al proceso de liberalización del comercio, armonización de políticas y fijación de un arancel externo común.</p> <p>En junio de 1991 se constituyó un Consejo sobre Comercio e Inversión entre los gobiernos de Argentina, Brasil, la República del Paraguay, Uruguay y el gobierno de los Estados Unidos de América. En mayo de 1992 se firmó un Acuerdo de Cooperación Interinstitucional entre el Mercado Común del Sur y las Comunidades Europeas en un intento por fomentar la cooperación entre ambos bloques a través de la conformación de un Comité Consultivo Conjunto.</p> <p>En el 94 los países miembros suscribieron el Protocolo Adicional al Tratado de Asunción o Protocolo de Ouro Preto referente a la estructura institucional definitiva del MERCOSUR. Este mecanismo dio un nuevo impulso al proceso iniciado, se renovaron los esfuerzos y el compromiso de lograr un mercado común.</p>

	<p>Ese mismo año, Chile se asocia al bloque como “socio independiente” (miembro asociado).</p> <p>El 7 de diciembre de 1995 los gobiernos de Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Bolivia firmaron un Acuerdo de Complementación Económica con el objetivo de establecer una zona de libre comercio en un plazo de diez años. La búsqueda de relaciones económicas y comerciales más estrechas llevó luego a la suscripción del Acuerdo de Libre Comercio el 25 de junio de 1996.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia con base en Ortiz (2004) e información obtenida del Portal Oficial del MERCOSUR www.mercosur.org.uy (2006)

En la actualidad el MERCOSUR busca un mercado ampliado que permita obtener ventajas de especialización y economías de escala con el fin último de mejorar la competitividad con miras a una mejor inserción en los mercados mundiales. Para Nicoletti (1999), el MERCOSUR no pareciera ser un fin en sí mismo, sino un medio para que los estados parte superen dificultades estructurales y puedan salir a competir con el mundo. El eje propuesto ha sido principalmente económico.

Es un mercado de “integración hacia afuera”, donde la búsqueda está orientada hacia la eficiencia productiva y la competitividad, la conquista de mercados externos y el aumento de los mecanismos financieros y capacidades de negociación (Molina y Costilla, 1999).

Jardel y Barraza (1998) relatan cómo han seguido avanzando las negociaciones y cuáles son los nuevos acuerdos establecidos por los miembros del bloque. El futuro del MERCOSUR pareciera depender de esos acercamientos con el exterior, princi-

palmente, de una adecuación de políticas sobre temáticas específicas al interior del bloque. El acuerdo necesita coordinación y compatibilización de políticas agrícolas, comerciales, industriales y tecnológicas. Además, se ha vuelto fundamental apostar a una fuerte voluntad política y compromiso para enfrentar posibles adversidades y obstáculos (Dugini, 1999).

A partir del 1 de enero de 2006 el MERCOSUR es un espacio de libre circulación de bienes y servicios en los territorios de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Este espacio pretende fomentar la cooperación en los planos de la economía y también de la cultura, asegurando los valores de democracia, libertad, equidad social y modernización. La idea es crear una entidad supranacional y supraestatal constituida por los países miembros y a favor de la construcción de una nueva identidad subregional¹.

El panorama actual puede caracterizarse a partir de algunos de los temas que se reconocen como el origen de los problemas

¹ www.mercosur.org.uy

a los que debe hacerse frente: la coordinación de políticas macroeconómicas está desdibujada entre los países; las asimetrías estructurales en su mayoría no sólo se han mantenido sino que se han agudizado; hay divergencias importantes en las estrategias y herramientas de inserción externa, es necesario asumir mayores compromisos políticos con el proceso de integración.

Argentina y Brasil tienen ciertas discrepancias en cuanto a las estrategias de desarrollo que adoptan (política cambiaria, por ejemplo), sumado a una renuencia para discutir conjuntamente las medidas que se van a adoptar. El MERCOSUR sigue siendo todavía, como varios autores han señalado, una estrategia de “segundo piso”, es decir, los países primero definen sus estrategias y el MERCOSUR debe ser funcional a ellas y no viceversa (Ortiz, 2004).

En materia de políticas de desarrollo rural lo que se acaba de mencionar es un ejemplo claro: los países del mercado común requieren políticas macro y micro más específicas y consistentes. Brasil quizás pueda exceptuarse en el sentido que en la actualidad está avanzado con paso firme en una política de desarrollo territorial basada en los espacios rurales y la agricultura familiar. No obstante, tengan o no perfilada una dirección en materia de políticas para la ruralidad, no hay ninguna acción fehaciente para construir un conjunto de líneas directrices a partir de una perspectiva regional.

En cuanto a la temática cultural, que nunca ha sido un tema prioritario en la

agenda intergubernamental del MERCOSUR, si es posible observar algunos logros alcanzados: se ha adoptado el logotipo de “MERCOSUR Cultural” y del “Día del Patrimonio Cultural” (17 de septiembre). Así como también se contabilizan experiencias institucionalizadas a partir del intercambio de fronteras que tienen como objetivo la promoción y el desarrollo de las regiones en pos de la consolidación de sus pueblos en materia económica, social, cultural y política (Comisión Regional de Comercio Exterior del Noroeste Argentino, CRECENEA; *Comissao do Sul*, CODESUL).

2. GRANDES LÍNEAS DE LA POLÍTICA PÚBLICA EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

2.1. Líneas de la política agrícola y de desarrollo rural en los países del MERCOSUR

El sector agropecuario ha jugado desde siempre un papel importantísimo en la recuperación de las economías de los países de América Latina. Apoyado en la recuperación del precio de las *commodities*, el Cono Sur desde el 2004 está haciendo honor al título de “Almacén del Mundo”. El 2004 marcó para los países un nivel récord en los precios de todas las *commodities* en el último lustro, con aumentos importantes respecto al 2003 en las distintas categorías. Las *commodities* agrícolas superaron ampliamente los

precios de los cinco años anteriores, ubicándose apenas por debajo del récord de 1998 en los rubros agricultura y granos y superándolos en alimentos y aceites (IICA, IPE, 2001).

Con superávit en las balanzas comerciales de Brasil y Argentina, recuperación en las de Paraguay y Uruguay, explicados principalmente por el desempeño del sector agropecuario y su encadenamiento y crecimientos sectoriales, el Cono Sur enfrenta, para muchos, un futuro promisorio. Comienza a tomar conciencia de la relevancia de su posición y de la capacidad que tiene para contribuir con la producción de alimentos a nivel mundial, así mismo, se percibe claramente el impacto que su comercio tiene en las economías nacionales.

La coyuntura externa, sumada al uso de los recursos (se señala, por ejemplo, que sólo un 12% de la tierra arable está bajo cultivo en los países del MERCOSUR, la disponibilidad de agua por habitante, la menor cantidad de población comparativamente con países del resto del mundo, etc.)², colocan al sector agropecuario de estos países, sus tendencias y crecimientos, en una nueva dimensión y responsabilidad estratégica: la de construir y poner en valor bajo estas nuevas líneas una política agrícola sostenible, nacional, regional e internacional.

El MERCOSUR, como bloque regional, empieza a debatir cómo hacer para

dar el salto cualitativo al que puede aspirar gracias a las ventajas comparativas de las que sus países miembros son beneficiarios. Los gobiernos reconocen que son inevitables nuevos principios e ideas rectoras, así como también instrumentos concretos de acción. Estos instrumentos deben ser tanto mecanismos de innovación hacia adentro como hacia fuera del acuerdo de integración.

En primer lugar, un tema en el que se está poniendo toda la atención es el análisis de la dinámica de la economía globalizada en la que el MERCOSUR tiene en la actualidad claras ventajas comparativas en relación con la producción de los insumos básicos de la industria alimentaria. En segundo lugar, es el análisis de dichas ventajas comparativas complementándolas con aumentos sostenidos de productividad para transformarlas en ventajas competitivas. En tercer lugar comienza a debatirse que para lograr aumentos de productividad es fundamental considerar el rol que cumple tanto la especialización como el diferenciamiento de los productos, además del papel imperante que hoy por hoy tienen las normas de calidad en los mercados internacionales.

En esta realidad, la utilización de las denominaciones de origen —aspecto que remite a los productos con identidad territorial— y el cumplimiento de las normas de calidad agroalimentaria nacionales, regionales e internacionales, constituyen elementos

² www.iica.org.py/observatorio/mercosur-reflexiones.htm

fundamentales para aumentar la competitividad de los productos de la región.

Éste es el panorama actual, pero hasta el momento sólo pueden observarse ciertos reajustes a nivel de las políticas en los países del sur. Todavía no hay una política agrícola común y subsisten diferencias que responden a prioridades nacionales. Las políticas sectoriales implementadas por los gobiernos de los países miembros, en general, tienden a consolidar una agricultura rentable y competitiva. Los países, tanto individualmente, como el bloque, buscan promover las exportaciones en el marco de la liberalización de los mercados internos de cada país y no hay una agenda prioritaria en cuanto a vincular esto con políticas más amplias, que se generen para apoyar el desarrollo rural visto como un fenómeno mucho más amplio al sólo aumento de las exportaciones de *commodities*.

Los objetivos nacionales de los programas sectoriales aspiran a la ampliación del área agropecuaria y aumentar, también, la cantidad de hectáreas bajo riego. Se promueven las inversiones tendientes a una mayor intensificación y productividad del sector y, en ese sentido, se apoyan importantes acciones de investigación y asistencia técnica, comercialización, financiamiento y crédito rural, además de inversiones en infraestructura de servicios para el campo. Se avanza en el área de sanidad e inocuidad de alimentos, se han conservado y se fortalecen, con vistas a las posibilidades de exportación, las instituciones nacionales de investigación,

regulación y control en este sentido.

En el caso de Argentina y también Brasil, más que un sector agropecuario se busca promover el desarrollo de un sector agroalimentario, orientado a consumidores nacionales e internacionales. En perspectiva, no existe una visión superadora que actúe como un todo para pensar el desarrollo territorial de ambos países, por encima de las cadenas agroalimentarias.

Brasil está apostando a la consolidación de programas que apoyen la agricultura familiar y la reforma agraria basada en un mercado de tierras. Argentina, al no contar con una política de desarrollo rural integral, cuenta con una serie de programas que tienden a compensar la falta de políticas para los sectores que han quedado al margen del modelo exportador (RIMISP, 2005). Paraguay y Uruguay también intentan mejorar sus perspectivas internacionales para los productos de exportación del sector. Todos los países del bloque, de forma similar, buscan aumentar el acceso a los mercados internacionales para los productos agrícolas y agroindustriales. Uruguay avanza en la generación de programas de apoyo al pequeño productor y asalariado rural. En Chile, se observa que los mayores esfuerzos de políticas y programas han estado enfocados en aumentar la calidad y cantidad de intervenciones hacia los productores más desfavorecidos (principalmente debido a la apertura comercial y reformas). Chile lleva la delantera en cuanto a patrocinar un proceso de modernización productiva.

Ahora bien, sumado a esto, podemos ver que desde principios de los 90 los países del MERCOSUR comenzaron a incorporar con más fuerza algunas de las nuevas prácticas y alternativas de producción avaladas por los discursos de la “nueva ruralidad”. Ésta hace énfasis en pensar en bases alternativas para el crecimiento económico de las unidades domésticas, valorizando a su vez la unidad territorial. Los espacios rurales son valorizados, no sólo a partir de las ventajas comparativas y competitivas que tienen para la comercialización de *commodities*, sino que las nuevas tendencias del mercado mundial abren múltiples vías para la valorización y diferenciación de los productos locales (producidos incluso por los más pobres) a través de calidades especiales como la denominación de origen y los sellos de garantía (por ejemplo, vinos, licores, quesos), y otorgan exclusividad a la producción de una determinada región, que podría generar importantes rentas a través de la penetración de nichos de mercados (Llambí, 2002). Lo anterior viene acompañado por una redefinición de roles y la aparición de nuevas estrategias de intervención para el crecimiento, que enfatizan la trascendencia del capital social, y marcan precisamente la importancia de involucrar a los componentes internos de la sociedad en los procesos de adaptabilidad a las actuales circunstancias (por ejemplo, el ingreso a mercados emergentes).

Lo local como escala de trabajo ha pasado a primer plano en todos los países,

y busca dinamizar las economías a partir de las potencialidades endógenas de los territorios. El territorio, como espacio económico y de desarrollo social y cultural, está siendo fuertemente revalorizado y los gobiernos locales están adquiriendo en los distintos países nuevas funciones y protagonismos. Aparecen alternativas de innovación, para dinamizar potencialidades específicas, se estructuran estrategias asociadas a la riqueza cultural, el patrimonio, tangible e intangible, las capacidades y los recursos locales.

La estructura social del espacio rural se ha visto complejizada, emergen actores diversos que actúan a distintos niveles, el proceso de descentralización de los gobiernos favorece dicho reposicionamiento de actores. La región cobra importancia como unidad social y territorial para negociar beneficios económicos y aumentar los costos de oportunidad en cuanto a infraestructura de grandes obras, comunicaciones, etc. A nivel político, la descentralización avanza y juntamente con ella cierto fortalecimiento de entidades territoriales que se desempeñan como ejecutoras de la política y el gasto social.

Hay organizaciones públicas y privadas a nivel local y regional que se han definido para desarrollar acciones focalizadas en el medio rural. Las organizaciones no gubernamentales también se han visto fortalecidas, en especial, las asociadas a lo étnico y/o indígena y las ligadas a problemáticas ambientales específicas de cada región (por ejemplo, el caso de la

minería). Las áreas rurales que por muchos años han sido catalogadas como espacios periféricos, vinculados al sector primario de la economía (actividades agropecuarias y extractivas), estructuradas en pequeños y medianos núcleos de población, con un modelo de relaciones basado en una difusa y dispersa estructura social, están siendo redescubiertas y algunas de las características desventajosas que las presidían empiezan a perder fuerza. Se rescata 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.

Existen renovados intereses sobre las posibilidades que encierra “lo rural”, por un lado, en virtud del mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, por el otro, en la medida que se perfilan diversas opciones para posicionar al campo a partir de otro tipo de diálogo con el mundo urbano. Hay un nuevo rol para el territorio rural y sus habitantes, como oferentes de un conjunto de productos y servicios con identidad. Se visualizan ciertos cambios cuantitativos y cualitativos asociados a la puesta en valor de las identidades territoriales. La pluriactividad comienza a ser un hecho buscado para aumentar la competitividad de los territorios.

Es posible, en este sentido, mencionar buenas experiencias locales de puesta en valor de recursos y capacidades endógenas, alentando el desarrollo económico y la articulación entre actores. De las lecciones

que se rescatan de estas iniciativas, una de las más recurrentes es aquella que obliga a redimir el papel preponderante de la cultura y la identidad de los pueblos como fuerza positiva, creadora e innovadora, capaz de amalgamar y retroalimentar a una sociedad a través de la valorización del territorio y los recursos en él acogidos.

Los gobiernos de Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay, encaran hoy políticas sectoriales, programas, planes y proyectos de desarrollo local-rural, recurren a múltiples recursos, entre los cuales las identidades locales. Los territorios empiezan a adquirir un perfil exclusivo, social y económicamente distintivo. Se reeditan, vivifican y construyen identidades a partir de las trayectorias históricas de cada comunidad.

No obstante, estos procesos aún no se ven fuertemente avalados por políticas nacionales. Tampoco existe una visión regional desde los países miembros. El surgimiento y auge de las identidades locales, en la mayoría de los casos, ha sido el resultado de movimientos espontáneos de las comunidades y, en el mejor de los casos, de gobiernos locales inspirados, en el intento de generar estrategias para encontrar alternativas a situaciones económicas y sociales muy difíciles.

En Argentina, por ejemplo, las “políticas del lugar o políticas locales”, surgen como producto de una opción por la autonomía de las regiones o localidades del interior, porque habiendo sido construidas por un Estado fuerte en un gran período de

expansión, se encuentran ahora expuestas a privatizaciones, desregulaciones y descentralizaciones que deben ser enfrentadas con los recursos disponibles para morigerar los costos de la retirada del propio Estado central y de su apertura sin controles a la economía mundial (Grillo, 2001).

Pueden identificarse varias experiencias de rescate de las idiosincrasias propias de las comunidades. Se generan para dinamizar áreas rurales sumamente deprimidas, con miras a fomentar la pluriactividad y enfocadas en paliar la vulnerabilidad, pobreza y marginación, resultado de los últimos años de crisis. El turismo especializado ha sido una de las alternativas que mejores resultados está dando.

Un experiencia clara es, el éxito que han tenido en los últimos cinco años los Caminos del Vino que rescatan tradiciones de la provincia de Mendoza vinculadas a la vid, la vendimia y las labores culturales específicas de este producto, además de rescatar y valorizar la arquitectura (bodegas) y el sistema de riego que, en algunos sectores, aun sigue respetando el trazado precolonial. Esto ha significado la diversificación de los pequeños y medianos productores en la medida que se consolida el mercado y aparece la necesidad de prestar nuevos servicios con el auge de los Caminos del Vino (TURPLAN II, 2005). El espacio se recrea a partir de observar que son muchas y muy variadas las categorías de productos que pueden intervenir en el mercado: naturaleza y ecoturismo, aventura, vino-vendimia, patrimonio cul-

tural-histórico, fiestas y tradición, rural y prácticas culturales, etc.

En Brasil, desde luego, existe este tipo de iniciativas (Flores, en este volumen). Pueden mencionarse la que desarrolla el *Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa* (SEBRAE), focalizando los esfuerzos en los sistemas productivos locales; y quizás con más fuerza que en el resto de los países del Mercado Común, también se han puesto en marcha experiencias basadas en la diferenciación de productos con base en especificidades locales que aprovechan recursos particulares de las distintas regiones del país.

Uruguay, por otro lado, está trabajando directamente en la valorización de productos agroalimentarios y de desarrollo rural, como es el caso de la cadena de carne bovina, auspiciado por la Asociación de Universidades, el Grupo Montevideo (AUGM), *le Programme Regional pour les Pays du Mercosur et le Chili*, el Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur (PROCISUR) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2005). El gobierno uruguayo busca definir una estrategia de desarrollo de la agricultura familiar basada en políticas diferenciadas. Estas políticas se han elaborado a partir de una clara orientación para mantener el tejido social y económico de los territorios rurales. Se están registrando productores, establecimientos y explotaciones, así como productos que caracterizan a

la gran masa de pequeños y medianos productores, para pensar estrategias que permitan atender diferenciadamente a esta gran franja dentro de la estructura agraria del país. Existen en Uruguay 39.120 explotaciones de tipo familiar que representan el 79% del total, ocupando el 24% del suelo productivo del país y generando, aproximadamente, la cuarta parte del valor bruto (Fossatti, 2005).

Por otro lado, Chile avanza mediante la elaboración de un marco conceptual sobre “Desarrollo territorial rural a partir de identidades y culturas locales” para las regiones del Biobío y de La Araucanía, apoyando procesos de desarrollo territorial a partir de enfoques que consideran a la cultura e identidad de las comunidades de las regiones (MIDEPLAN, 2005).

Las dimensiones físicas del MERCOSUR, el elevado número de potenciales consumidores, la riqueza de sus recursos naturales y culturales, posiciona a los países como mercados emergentes. Las intensas relaciones económicas y comerciales, tanto históricas como actuales, de Europa y España con los estados miembros (especialmente con Argentina, Brasil y Chile), permite pensar procesos de diversificación y ampliación de los productos de intercambio, destacando las posibilidades que el conjunto de bienes y servicios con identidad territorial tienen en virtud de dinamizar mercados internos y participar en mercados no tradicionales.

Es imprescindible, no obstante, en la medida que estas experiencias continúen

y se sigan consolidando, estudiar las características e interrelaciones que generan actividades basadas en la valorización de las identidades, cómo se produce la inserción internacional de la región en este sentido en los actuales contextos económicos, cuáles son las consecuencias sociales y ambientales, la competencia en los mercados, y la sostenibilidad de los precios diferenciales.

Por ahora, es un poco “temerario” afirmar que los agricultores, incluyendo los más pobres, son los suficientemente flexibles para apropiarse de los flujos de capital generados por estos mercados emergentes. En el caso de los productos basados en calidad sería relevante indagar acerca de si estos productos pueden asegurar “precios especiales” en el mediano y largo plazo y hasta qué punto las barreras burocráticas y regulatorias de entrada a estos mercados pueden mantener la continuidad de este flujo (como en el caso de la denominación de origen). Porque de todo ello, depende que estas estrategias sean exitosas o lleven a importantes fracasos (Arias, 2006).

En los países del MERCOSUR, queda mucho por hacer en materia de políticas de desarrollo rural y territorial. Por ahora prevalecen importantes ataduras respecto a los mercados internacionales y la apuesta más poderosa es sacar ventajas de la exportación de productos alimentarios primarios, conjuntamente con una batería de programas de tipo asistencialista que contenga la pobreza de todos aquéllos

que no participan de los beneficios del mercado exportador.

2.2. Marcas y denominaciones de origen en el MERCOSUR

Uno de los temas fundamentales a la hora de trabajar las herramientas que avalen la pertenencia territorial de productos con identidad local, es el de las denominaciones de origen, indicaciones geográficas y marcas, entre otros varios.

Existen enormes deficiencias en cuanto a la difusión y puesta en práctica de los circuitos posibles para certificar. Hay grandes baches respecto al fomento de las certificaciones, y los productos certificados, por lo general, representan iniciativas a nivel nacional, son pocos los productos que cuentan con una certificación que remita a lo local.

En los últimos años, ha aumentado el volumen de productos con algún tipo de certificación. Casi siempre, el proceso que se sigue luego de que el producto ha tenido éxito en el mercado, es proceder a la obtención de certificaciones que permitan conseguir un precio diferenciado. Son pocos los casos que planifican la certificación y adhesión a normas de calidad como requisito previo al ingreso a mercados, por el contrario, los productores se ven “empujados” a llevar adelante acciones en este sentido por las demandas del mercado de exportación.

Respecto al encuadre jurídico de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen en el MERCOSUR, el marco legislativo de protección se encuentra en el Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual, en Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen. Se establecen reglas y principios para orientar las acciones de cada país miembro, en el reconocimiento y la aplicación de los derechos de propiedad intelectual, y garantizan que el ejercicio de tales derechos no representa una barrera al comercio legítimo, deseando reducir las distorsiones y los impedimentos al comercio y a la circulación de bienes y servicios en el territorio de los estados partes³.

El protocolo se refiere a indicaciones de procedencia y denominaciones de origen, que establecen que los países del MERCOSUR se comprometen a proteger recíprocamente sus indicaciones de procedencia y sus denominaciones de origen.

La legislación sobre marcas y denominaciones de origen en el MERCOSUR está definida a partir de una serie de protocolos, cuyo origen se da en los organismos creados a partir del Tratado de Asunción y el de Ouro Preto.

El MERCOSUR, en este ámbito, ha creado su “Marca MERCOSUR”. Sin embargo, falta mucho por avanzar en esta dirección. Por ejemplo, todavía no existe un organismo coordinador de la

³ www.mercosur.org.uy

marca, que funcione como instancia de identificación de productos regionales con potencial exportador y que fomente y fiscalice la incorporación de las normas internacionales de calidad en los productos. Además, es necesario promocionar y hacer el marketing correspondiente de los productos MERCOSUR, con los más altos estándares de calidad y las denominaciones de origen.

Entre los protocolos que se expiden en este sentido, cabe destacar el que regula los temas relacionados con propiedad intelectual en el MERCOSUR, en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen (Ley No. 912). Fue aprobado en la VIII Reunión del Consejo del Mercado Común y de la XVII Reunión del Grupo Mercado Común y del Encuentro Presidencial del MERCOSUR que tuvo lugar en Asunción del 1 al 5 de agosto de 1995.

Respecto a las marcas, explica la dirección que deben seguir los países miembros: reconocer como marca cualquier signo que sea susceptible de distinguirse en el comercio de productos y servicios de los estados partes. La Ley protege tanto las marcas de servicios, como las marcas colectivas y marcas de certificación.

Dentro de este marco, se considera “indicación de procedencia”, al nombre geográfico del país, ciudad, región o localidad de su territorio, que sea conocido como centro de extracción, producción o fabricación de determinado producto o de prestación de determinado servicio; y

“denominación de origen”, al nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio, que designe productos o servicios cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales y humanos.

Vale remarcar cuál es la implicancia que tiene el tema de las denominaciones de origen en los países del MERCOSUR. Las denominaciones de origen remiten no sólo a la procedencia específica de un producto, es decir, el territorio local en donde se da origen, sino también, refieren a cualidades particulares resultado de procesos productivos, de materias primas, de prácticas de selección, de saberes técnicos, que permiten que dicho producto refleje una marcada identidad territorial. Es el sello que los diferencia de otros productos con características semejantes, asociándolos con cualidades particulares y exclusivas.

Existen “indicaciones de procedencia” o “identificaciones geográficas” que han adquirido características de generalidad o de uso común por su empleo habitual y de buena fe desde que comenzaron las migraciones de Europa hacia América. Éstas son “identificaciones geográficas genéricas”, que debido a su grado de universalidad en el uso a través del tiempo ya no pueden ser protegidas ni se pueden registrar (Etcheverry, 2006).

No obstante, esto está planteando ciertos conflictos, que se originan, por ejemplo, cuando se considera que el nombre de un producto específico hace

referencia a características exclusivas del lugar que indica el nombre, como es el caso del queso Roquefort y el lugar de Francia donde se produce este tipo de queso, y que impide que el mismo pueda ser reproducido con las mismas cualidades, aun cuando se utilice el mismo proceso productivo. En este caso la “indicación geográfica” puede ser registrada, pasando a gozar de la protección territorial del derecho de propiedad, de forma similar a una marca.

La Unión Europea, región que contiene la mayor parte de los 4.800 productos que se estima posibles de “identificación geográfica” a nivel mundial, está insistiendo en la creación de un registro vinculante de “denominación de origen”. Lo cual podría significar otorgar un monopolio exclusivo en el uso del nombre a los productores de esas regiones (Etcheverry, 2006).

En ciertos sectores agroindustriales, en particular vinos y lácteos, existe una gran preocupación respecto de los perjuicios que les podría ocasionar un criterio amplio de registro, ya que algunas “identificaciones geográficas” que para el MERCOSUR son consideradas genéricas no son tomadas de igual modo en la Unión Europea, con la consecuencia que ello implica (Etcheverry, 2006).

Argentina y Brasil se mencionan como los países que más utilizan las denominaciones cuyo uso exclusivo pretende la Unión Europea. En la Argentina se considera que la exigencia de la Unión Europea afectaría aproximadamente a unos 450 productos que se verían obligados a

cambiar su nombre, incluidos por ejemplo, quesos como Reggianito, Roquefort y Fontina y vinos como Oporto, Jerez, Chablis y Borgoña.

Éste es un tema candente para productos de territorios rurales, puede ser que hoy separe a productores y gobiernos del viejo y nuevo mundo debido a que hay ganancias económicas en juego; en productos de calidad similar, el precio del que utilice la denominación de origen será sensiblemente mayor con respecto al que no lo haga.

En países tradicionalmente reconocidos como productores de alimentos, caso argentino, tener ventajas comparativas es fundamental para ampliar las perspectivas comerciales. La certificación de productos, que avalen las cualidades diferenciales de determinados bienes es, en definitiva, una clave para acceder a nuevos clientes de distintos nichos del mercado mundial, atendiendo nuevos estilos de consumo, tanto de Latinoamérica, como de Europa.

Argentina ha promulgado recientemente la Ley No. 25.380 sobre indicación de procedencia y denominación de origen (9 de enero de 2001). La Ley destaca que la denominación de origen sólo se otorgará a aquellos productos agrícolas y/o alimentarios originarios de una región, provincia, departamento, localidad, área o zona, de reconocida tipicidad y originalidad que, producidos en un entorno geográfico determinado, desarrollan cualidades particulares que le confieren un carácter distinto al resto de los productos del mismo

origen, aun en condiciones ecológicas y con tecnologías similares, por la influencia del medio natural y del trabajo del hombre (Ley No. 25.380, 2001).

La propuesta de adopción de una denominación de origen surgirá de la iniciativa individual o colectiva de los productores, siempre que éstos desarrollen sus actividades dentro del área corres-

pondiente a la futura denominación de origen. Los productores que pretendan el reconocimiento de una denominación de origen podrán constituir previamente un Consejo de Promoción, el que tendrá por objeto redactar un proyecto de reglamento interno de la denominación y la realización de estudios e informes técnicos.

Cuadro No. 4. Denominaciones de origen

<p>Para registrar una denominación de origen deberán consignarse los vínculos existentes entre los factores naturales y/o humanos que determinan las características del producto y el medio geográfico:</p>	<p>No podrán registrarse como indicaciones de procedencia y/o denominaciones de origen las que:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la denominación cuyo registro se solicita. • La delimitación del área geográfica a la cual deba aplicarse la denominación: antecedentes históricos, características generales de la región, factores climáticos, relieve y naturaleza, homogeneidad de los factores de producción y todo otro dato de interés. • Los productos para los cuales se usará la denominación de origen. • Descripción detallada del proceso de producción del producto (materia prima, métodos de producción, técnicas de acondicionamiento o procesamiento, etapa de producción). • Acreditación de la personería jurídica del Consejo de Denominación de Origen, con la identificación del o de los productores que lo integran. • Demás recaudos que establezca la reglamentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sean genéricas de productos agrícolas o alimentarios, entendiéndose por tales aquellas que por su uso han pasado a ser el nombre común del producto con el que lo identifica el público en general en el país de origen. • Las marcas registradas vigentes. • Los nombres similares a otros ya inscritos como denominación de origen de productos agrícolas o alimentarios, o que hubieran iniciado trámite de inscripción con anterioridad. • Los nombres cuyo uso pudiera inducir a error respecto de las cualidades o características del producto que se trate. • La utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, que pueda inducir al público a error en cuanto al origen geográfico.

Fuente: Elaboración propia con base en la Ley No. 25.380 (2001).

Paralelamente a los intentos de lograr aumentos sostenidos de productividad en el sector agroalimentario, surge como objetivo complementario, fomentar el uso de certificaciones que permitan aumentar el precio de productos en virtud de las cualidades particulares que los caracterizan. En este sentido, se está apuntando, en Argentina, a establecer redes o vínculos entre organismos nacionales e internacionales, productores e industria, para hacer frente a las exigencias que acompañan las denominaciones de origen, como es el caso del cumplimiento de medidas sanitarias y de calidad. El proceso de descentralización puede contribuir a conocer mejor las potencialidades particulares de cada espacio local, abriendo un espectro de posibilidades respecto a nuevos productos.

No obstante, lejos se está de tener un esquema general de trabajo a nivel local que permita coordinar, promover, controlar y garantizar la adopción de denominaciones de origen, marcas, etc. para la gran variedad de productos que es posible contabilizar en el territorio argentino.

3. LA VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL COMO BASE PARA EL DESARROLLO: ALGUNAS EXPERIENCIAS EN ARGENTINA

A fines de los 90 la Argentina atravesaba una profunda hiperinflación, caída de reservas de divisas, atrasos en los pagos externos, desequilibrio fiscal, recesión y alto

desempleo. Para salir de la crisis se apostó a la multiplicación de la producción agropecuaria. El Estado estaba convencido que Argentina poseía los recursos necesarios: tierras en cantidad y calidad suficiente, productores con calificación adecuada, climas favorables y diversidad de cultivos para enfrentar la crisis.

Se desarrolló una política financiera sumamente activa y promocional para el campo. Crédito subsidiado para la compra de tractores, semillas, insumos, apoyo a los equipos técnicos, innovación tecnológica, colonización de tierras fiscales y mejora en los sistemas de comercialización, conformarían la estrategia (Tedesco, 2003). La idea era que si el Estado y el sector rural argentino se asociaban en un gran esfuerzo de conquista de nuevos mercados, sería posible optimizar el ingreso de divisas y lograr un crecimiento de la producción y la productividad agrícola sostenible en el largo plazo.

Se puso fin a la intervención del Estado en el comercio de granos y se eliminaron las retenciones a las exportaciones de productos agropecuarios, se autorizó la importación sin gravámenes de fertilizantes y agroquímicos no fabricados en el país; se desreguló el transporte de productos agrícolas y se redujeron los costos de operación portuaria. Estas medidas, tendientes a que el sector se acercara al mercado, terminaron en transformar al agro argentino en uno de los más desregulados del mundo. Las grandes empresas transnacionales quedaron como actores

privilegiados de los procesos agrarios que, con el apoyo del Estado, dirigieron su apuesta a la tecnología y a las ventajas comparativas –el aumento de la producción agropecuaria con especialización en oleaginosas y exportación de sus derivados– (Giarraca, 2003).

Las medidas adoptadas terminaron por auspiciar la conformación de un exitoso modelo agroexportador de materias primas con escaso o nulo valor agregado, sin un proceso industrial que favoreciera la producción y trabajo nacional, en beneficio de un sector cada vez más pequeño de la cadena productiva. El pequeño y mediano productor fue el eslabón débil del proceso. Algunos, los que tuvieron cierta capacidad productiva, se alinearon bajo el sistema de integración vertical (agricultura de contrato), pero la gran mayoría inició un lento proceso de pauperización.

La política estatal de desarrollo rural comenzó a apostar a la generación e intervención en el sector empobrecido, mediante planes, programas y proyectos que atendieran a todos aquellos actores desfavorecidos. Las empresas medianas y el conjunto menos abatido de productores contaría con el Programa Cambio Rural, los pequeños productores y minifundistas recibirían asistencia de diversos organismos técnicos como el INTA con su programa Minifundios, Programa Social Agropecuario (PSA) con líneas de subsidios y créditos, etc.

Al igual que en muchos otros países latinoamericanos, en Argentina, las polí-

ticas de desarrollo rural tienen origen a nivel nacional y de allí se bajan a las áreas correspondientes –Ministerio de Economía, Agricultura, Desarrollo, etc.–, en los respectivos gobiernos provinciales, y luego, municipales (locales).

Con el avance del proceso de descentralización, los gobiernos locales asumen nuevos roles en cuanto a la dirigencia de sus propios territorios, pero no cuentan con recursos económicos independientes para hacerse cargo de muchas de las iniciativas exitosas que se presentan en sus administraciones. Los municipios rurales aceptan y, en el mejor de los casos adecuan, planes y programas de nación a las realidades sociales y económicas locales.

En definitiva, en materia de desarrollo rural, Argentina no se destaca por tener estrategias nacionales definidas que apunten a la valorización de los escenarios domésticos, cuna de productos y servicios con identidad. Persisten estrategias enraizadas en lograr mejoras en los estándares de producción para permanecer en mercados tradicionales, sin contemplar las posibilidades que se abren a raíz de la diversidad de productos tradicionales que hay en el país.

Un inicio alentador, a nivel país, ha sido, en el 2004, el lanzamiento de la Política y Estrategia Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Argentina 2016 (Poder Ejecutivo Nacional, Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, 2004). Se incorpora, por primera vez, el tema de la identidad dentro

de las prioridades del modelo de desarrollo territorial al que se aspira para Argentina, planteando la necesidad de desarrollar la identidad territorial y cultural, y el sentido de pertenencia de la población al territorio argentino, valorizando los recursos patrimoniales como dinamizadores de las economías locales y regionales.

Por otro lado, y al tener en cuenta que el negocio alimentario parece ser un camino que abre innegables oportunidades para países tradicionalmente reconocidos como productores de alimentos, Argentina avanza en este sentido. Desde el 2004 la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del gobierno argentino, viene promoviendo el sello “Alimentos Argentinos, una elección natural”. “Alimentos Argentinos” es una marca nacional registrada que facilita la identificación de los alimentos argentinos y sus atributos, distingue una imagen nacional que posibilita el posicionamiento de los alimentos en los mercados, tanto doméstico como internacional, y favorece su colocación y comercialización.

Recién se empieza a transitar por este camino. Por un lado, se debe confiar en un sector público nacional que se está despertando, que puede llegar a organizarse y preocuparse por profundizar políticas como las que se han mencionado. Por otro lado es recomendable prestarle atención a otro tipo de acciones que están siendo impulsadas por diversos actores de la sociedad. En este sentido, se rescata la construcción de oportunidades a partir de

iniciativas y gestiones del sector privado (ejemplo claro, es el aumento de bodegas locales que intentan acceder con sus productos a una denominación de origen).

En la provincia de Mendoza, por ejemplo, una experiencia que puede mencionarse, es la que lleva a cabo Pro Mendoza, una entidad en la que converge tanto el sector público como el privado. Pro Mendoza tiene la finalidad de hacer conocer y promocionar en el mundo la producción local.

Mendoza es una de las provincias argentinas que cuenta con denominaciones de origen. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) homologó los estándares de calidad para los productos del Departamento de Luján de Cuyo, Mendoza. La denominación de origen controlada (DOC) Luján de Cuyo constató los estándares de calidad para la producción de uvas con destino a vinos de alta gama que podrán llevar en sus etiquetas esa nomenclatura exclusiva del terruño, distintiva en el mundo entero.

La sigla DOC Luján de Cuyo, alcanza a los viticultores e industriales que decidan voluntariamente integrar el Consejo de Denominación de Origen de esa zona vitivinícola. Las zonas vitivinícolas de San Rafael (Mendoza) y Valle de Famatina, en La Rioja, acordaron un sistema similar, pero Luján de Cuyo es la primera denominación reconocida en el país por el INV. Hasta ahora adhirieron las bodegas Norton, Chandon, Cabrini, Nieto Senetiner, Cavas de Weinert, Leoncio Arizu, Lagarde,

Cavas de Perdriel, Etchart y Robino.

A continuación se presentan sintéticamente dos experiencias de valorización de la identidad territorial. La primera se ha originado a partir de la iniciativa de un conjunto de actores locales privados que decidieron poner en marcha un proyecto de rescate de su propio espacio, consolidando un emprendimiento de turismo rural asociado a las formas de vida del Departamento de San Carlos, Mendoza. La segunda, es una experiencia apoyada por la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de la Plata y el INTA en relación con un producto tradicional de la costa de Berisso, una localidad del sur de Buenos Aires.

3.1. Estación Valle de Uco: Caminos de Altamira - San Carlos, Mendoza

La presente síntesis sobre los Caminos de Altamira se ha elaborado siguiendo la información aportada por entrevistas que se realizaron a distintos actores involucrados en la experiencia, más material seleccionado de sitios de internet⁴ que promocionan el emprendimiento.

Caminos de Altamira es una opción turística que promueve un grupo de san-carlínos a partir de la construcción de un Centro de Atención al Turista ubicado en el distrito de La Consulta, Departamento de San Carlos, Valle de Uco-Mendoza. Ésta es una región que aglutina tres de-

partamentos de la provincia de Mendoza, siendo San Carlos uno de ellos (los otros son Tunuyán y Tupungato). Está a 1.000 metros sobre el nivel del mar, conforma el oasis norte de la provincia, el más rico gracias a la irrigación que recibe del río Tunuyán y de otra gran cantidad de cursos menores. Se ubica frente a la cordillera de Los Andes, entorno que contribuye a que el paisaje sea más excepcional aún, no sólo por las características naturales, sino también porque el valle está conformado por las mejores tierras para el cultivo de vides frías.

El Centro de Atención al Turista, fue creado en conjunto por el municipio y un grupo de habitantes que generaron e impulsaron la iniciativa hasta concretarla. El centro ha sido denominado Estación Valle de Uco y su objetivo primordial es ofrecer a los visitantes todo tipo de orientaciones para disfrutar y conocer las bondades de la tierra mendocina.

Caminos de Altamira es precisamente una de las opciones promocionadas en Estación Valle de Uco. También nació en La Consulta (7.363 hab.), hace cuatro años y por inspiración de un licenciado en turismo y docente de la zona. En aquel momento fueron doce las familias que comenzaron a participar del proyecto a partir de una organización informal. Según las capacidades y trayectorias familiares comenzó a armarse una estructura para ofrecer servicios turísticos basados

⁴ www.antiquanatura.com.ar (octubre, 2006); www.estacionvalledeuco.com.ar (noviembre, 2006).

en el estilo de vida de las mismas familias participantes.

La iniciativa germinó a partir de la necesidad que tiene la población de llevar adelante actividades económicas alternativas que complementen los trabajos productivos en las fincas. La dinámica se sustentó a partir de analizar dos situaciones que se estaban viviendo en el Departamento: (i) comienza a observarse un aumento en la afluencia de visitantes a la región; (ii) algunas de las familias involucradas ya cuentan con algún tipo de emprendimiento donde ofrecen sus productos alimentarios, tradicionales de la zona. Es un proceso de toma de conciencia respecto a la poca articulación que existe entre unos y otros, lo que empuja la idea de coordinarse y complementar colectivamente las experiencias individuales para sacar más provecho de la situación.

En su sitio internet los mismos protagonistas de la experiencia pregonan que con la iniciativa pretenden reivindicar el trabajo de la mujer mendocina y permitir a los jóvenes encontrar alternativas que logren detener las corrientes migratorias que están despoblando el campo. Yenina Ghilardi (2006), una de las participantes sostiene que Caminos de Altamira es un “producto antropológico”, porque la excusa es el campo, pero el interés es “su gente”; “somos auténticos en lo que ofrecemos y como lo

servimos, sin maquillaje. Buscamos desde el interior de nuestra comunidad, de nuestro paisaje, de nuestra cultura y de nosotros mismos para conformar productos que se manifiesten sencillamente a través de la naturaleza” (Reinoso, 2006).

La iniciativa se basa en las propias casas de campo que habitan los distintos integrantes del proyecto, las fincas de pocas hectáreas, la producción a escala familiar y bodegas artesanales. Han sumado artesanos y otros prestadores, más un factor determinante para el éxito de toda esta empresa: el paisaje de cordillera, los árboles y los cultivos. Con el apoyo de la Estación Experimental del INTA, y del municipio de San Carlos, las familias comenzaron a recibir visitantes del exterior, preferentemente de Alemania, además de contingentes de Buenos Aires y otras zonas de la Argentina (Diario *Los Andes*, A, 11/11/2006).

Trabajan a partir del concepto de turismo alternativo y vivencial, ofrecen un destino diferente y fuera de los circuitos más tradicionales. Se sustentan en promover el “contacto con la gente común”, para conocer sus problemas cotidianos y compartir los días de trabajo en un encuentro con los paisajes y los lugares del Valle.

En la actualidad están unidos como prestadores para conformar el servicio⁵ los siguientes actores:

⁵ Paseos en sulkys y caballos, regionales aromáticas de frutas secas, amasada, actividades agrícolas como cosecha de cereza, durazno y manzana, comidas típicas y show folclórico, vinos artesanales y trabajo en los viñedos, artesanías en madera, telas y cerámica, talleres, etc.

No.	Actor	Actividad
1	INTA, Estación Experimental	Agrícolas, cata y degustación de vinos.
2	La Consulta	Alojamiento, comida y fiestas dulces.
3	La Gertrudía	Artesanías -cerámicas huarpes y telas-, aromáticas.
4	Villa Nira	Comidas típicas y espectáculos.
5	Bar Los Abuelos	Camping y comidas típicas al horno de barro.
6	Camilo	Actividades agrícolas.
7	Finca Melocotón	Vinos caseros y actividades agrícolas.
8	Appon Hermanos	Actividades agrícolas.
9	Villa Le Mele	Sulki y avistaje de aves.
10	El Tunduche	Regionales y artesanía huarpe.

El producto, a partir de todos estos prestadores, se sostiene en torno a tres pilares básicos: el alojamiento en casas de campo, la comida local (challa, carne a la olla, empanadas, sopaipillas, fruta, etc.) y las actividades rurales (regar, atar, podar, cosechar), rescatando las actividades propias de la mujer rural, sus dulces, amasada de pan y tortas, envasados, etc.

Frente al despegue del turismo en Mendoza a partir del 2001, Estación Valle de Uco se ha consolidado cada vez en el mercado nacional e internacional. Cientos de visitantes empezaron a hacer el circuito propuesto por Caminos de Altamira, accediendo a los secretos de la elaboración del vino casero de los hermanos Appón, amasando tortitas en Los Maitenes o comiendo y alojándose en La Gertrudis, antigua casa cabecera de la finca de los Ghilardi, en la calle La Superiora, y sobre todo, espionando el trabajo de la viña, y su sistema de riego, además de disfrutar de paseos en sulky o caballo, para citar algunos de los atractivos (Diario *Los Andes*, A, 11/11/2006).

Desde hace unos meses, Caminos de Altamira está compitiendo con otros dos destinos turísticos de tiempo libre, uno en Palestina y otro en Australia para ser premiado como “mejor emprendimiento turístico que sostiene los valores culturales básicos, que además son sustentables social y económicamente”. Este galardón será otorgado por el Instituto para el Turismo de la ciudad de Amerland (Munich, Alemania), fundación privada que se dedica a premiar emprendimientos turísticos con el perfil de la experiencia mendocina.

Desde el mes de noviembre del 2006 la iniciativa está siendo monitoreada por un antropólogo alemán quien debe evaluar no sólo su funcionamiento y desempeño a nivel de los servicios que ofrece, sino conocer cómo es la red de actores locales involucrados, cuál es la injerencia del municipio y otras instituciones participantes, en este caso el INTA, cómo se organizan, cuáles son los resultados económicos y cómo son distribuidos entre las familias y los prestadores (Pizzolato, 2006).

3.2. El Vino de la Costa - Berisso, Buenos Aires

Se ha elaborado un resumen de la experiencia que se lleva a cabo en la localidad de Berisso, provincia de Buenos Aires, a partir de haber consultado a los trabajos de Velarde y Daniele (2006) de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata y del INTA respectivamente.

El vino de la costa de Berisso, localidad ubicada a 70 km. al sur de la provincia de Buenos Aires, es un producto local, fuertemente reconocido por el consumidor de la región. Desde principios del siglo XX existe producción de vino de la costa. Pasa por distintos momentos históricos, de pujanzas y declinaciones, en la actualidad, y de acuerdo con estimaciones de la Cooperativa de la Costa de Berisso Ltda., existen aproximadamente 25 has. implantadas con vid. En torno a ellas se nuclean alrededor de 65 productores. La uva cosechada no es sólo para vino, también se comercializa para consumo en fresco.

La elaboración del vino es artesanal, y se realiza en los mismos establecimientos de los productores. El vino tiene características muy particulares de sabor y aroma, reconocido y valorado por las personas de la zona, lo cual ha motivado la preparación de nuevas tierras para el cultivo de la vid y nuevos modos de comercialización: venta en botellas de 750 cm³ y en mostrador en diversos eventos locales (Velarde y Daniela, 2006).



Foto: Provincia de Mendoza, Departamento de Tunuyán. De Andrea Benedetto

El vino de la costa se comercializa en los mercados locales informales y en fiestas populares locales y regionales, y es, en definitiva, el resultado de un esfuerzo conjunto entre los productores viñateros de la costa y la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales que luego de trabajar a favor de plantear alternativas innovadoras para la zona, capacitarse y llevar adelante diversas experiencias de comercialización del producto, lograron reposicionarlo en el mercado local.

El proceso vino acompañado por dos experiencias positivas, por un lado, la propuesta de colocar en el mercado productos nuevos, como el vino de ciruela o fermentado de ciruela del monte de Berisso y, por otro lado, el rescate de recetas tradicionales que permitió conformar un grupo de mujeres –Dulceras de la Costa de Berisso– quienes actualmente, junto con

la Cooperativa, tiene un reconocimiento social muy destacado en la zona.

La Universidad y el INTA trabajaron en la diferenciación del vino por calidad y origen en reuniones grupales con los productores. El INV mostró flexibilidad para la modificación de las resoluciones de inscripción del producto para la producción y comercialización (normativa obligatoria) (Velarde y Daniele, 2006). El vino cuenta con el otorgamiento de estampillas por parte del INV que permite su libre circulación.

La Cooperativa, como institución formal reconocida que nuclea a los productores de vino ha logrado consolidar algunos acuerdos con el municipio. De estas alianzas hay dos instancias importantes para rescatar: la primera, los acuerdos con el municipio para fortalecer la producción agroindustrial del Grupo de Dulceras; y la segunda, la realización conjunta de la Fiesta del Vino de la Costa (ya se han desarrollado dos fiestas), además, se está trabajando en la construcción de una bodega colectiva.

Las particularidades del vino de la costa como un producto con una fuerte identidad territorial, tiene que ver precisamente con que el vino no sólo encarna un producto local tradicional, sino es un producto que representa y condensa las características, del territorio, y de las prácticas culturales de la zona. El vino simboliza la ribera berissense del río de La Plata, su paisaje e historia, y las tradiciones más antiguas de sus pobladores; y como

tal, es reconocido por los consumidores.

Velarde y Daniele (2006) destacan la importancia que pareciera existir entre el consumo, los nuevos consumos y el desarrollo rural. El 82% de las encuestas realizadas vinculó la relación entre el consumo y el desarrollo de la zona rural de Berisso. Este aspecto, pareciera reforzar un retorno a lo “nuestro” y a los productos del terruño como una alternativa y un resurgimiento de productos que estaban olvidados y hoy se valorizan para paliar los efectos negativos de la crisis.

La valorización de la identidad territorial en el caso del vino de la costa, queda claramente expuesta al analizar aquello con lo que se asocia al producto, con el patrimonio que significa no sólo los conocimientos fundantes del vino de la costa, conocimientos tácitos transmitidos de generación en generación, sino también, con la historia de la ciudad, de los inmigrantes, con la tradición que une a un territorio, una procedencia, la familia y el recuerdo de hacer el vino en la unidad doméstica.

4. CONCLUSIONES

Construir el lugar como un proyecto anclado en las identidades territoriales con seguridad remite a un proceso sumamente beneficioso para cualquier país miembro del MERCOSUR. Es una posibilidad de empalme entre los macro procesos y las historias y estrategias locales. No obstante, de acuerdo con lo que se ha observado,

para que estas experiencias prosperen, maduren y se consoliden como estrategias de desarrollo rural, hay mucho camino por andar.

Las experiencias citadas, resultan ejemplos claros acerca de las posibilidades existentes. Los países miembros tienen una riqueza cultural inmensa y vasta, igualmente valioso es el conjunto de recursos naturales que definen sus territorios y cuya simbiosis conforma el patrimonio de todas y cada una de las comunidades rurales que habitan estas tierras.

Trabajar las identidades territoriales no es una simple propuesta novedosa y creativa para apuntalar iniciativas innovadoras. La identidad implica involucrar actores sociales a partir de un patrimonio exclusivo de un territorio. Las identidades territoriales, los productos y servicios que a partir de ella pueden consolidarse en los mercados, provienen del entorno cotidiano, doméstico, de la historia familiar, del terruño, de los significados de lo propio, lo próximo, las maneras de saber-hacer, la tradición. Por lo tanto, valerse de esta riqueza está emparentado con trabajar el concepto de desarrollo inherente a los poseedores de la misma, cuál es la visión que tienen sobre su futuro, lo que quieren y cómo lo quieren. La cultura y la identidad son puertas abiertas hacia la definición de qué es y cómo es posible mejorar el propio destino.

El recorrido realizado en el artículo deja como saldo algunos aspectos que necesariamente deberán tenerse en cuenta

si se quiere llegar a buen puerto. Hay un bloque regional que debe seguir buscando su consolidación, no sólo para mejorar sus perspectivas de negociación en mercados internacionales sino también para construir una serie de políticas comunes que posicionen y defiendan, a través de herramientas concretas, los productos que distinguen estos territorios a partir de las especificidades culturales.

Se vuelve una constante ampliar el horizonte en cuanto a políticas nacionales y del mercado común para alentar este tipo de estrategias de desarrollo rural. Es necesario seguir profundizando la descentralización, para que la misma sea un proceso consolidado, no sólo a nivel discursivo o en cuanto al aumento de cargas por parte de los gobiernos locales, sino también, a partir de fortalecer las entidades territoriales menores con recursos que les permitan avalar las iniciativas locales que tienen éxito en estos tiempos.

Alianzas, este es un tema clave que se desprende del análisis realizado, es vital que continúen prosperando los trabajos conjuntos entre organismos del Estado, organismos certificadores, universidades y agencias de investigación. Organismos técnicos que asesoren y capaciten en cuanto a normas de calidad y certificaciones de origen para que los verdaderos protagonistas hagan uso de ellas.

La valorización de las identidades territoriales con seguridad no será, una panacea para la pobreza rural en Latinoamérica, pero sí encierra beneficios

sociales que deben volverse tangibles para los gestores de políticas. No sería viable proponer que se terminara de raíz con las actuales orientaciones que las políticas para el agro tienen en Argentina, Brasil o Uruguay, pero sí podrían complementarse las mismas con un marco que fomente un nuevo lugar para el conjunto de activos identitarios, susceptibles de dinamizar, social y económicamente localidades, territorios, mercados.

La valorización de la identidad territorial implica varios aspectos positivos, no sólo se centra en diversificar la lista de bienes intercambiables de un conjunto de productores. Las experiencias mencionadas dejan claro que este tipo de innovaciones trae aparejados efectos auténticos a nivel de mejoras en la autoestima de la población rural, aumento de la cohesión social, recuperación de los orígenes y valorización de lo propio, toma de conciencia acerca de la riqueza exclusiva de la propia cultura, redescubrimiento y diferenciación frente a otros territorios, valorización del entorno natural y los recursos existentes.

Los países del MERCOSUR se inician en esta alternativa, hace falta trabajar respecto a las innovaciones y competencias locales necesarias para otorgarle a las experiencias, aisladas y dispersas por ahora, una estructura institucional, jurídico-legal, social, económico-productiva que apunte los productos y servicios con identidad territorial, en el marco de una agenda moderna de políticas, mercadeo, marketing y gestión de los mismos.

Es importante dejar planteado que aun cuando es claro que uno de los desafíos es que la valorización de las identidades territoriales sea un recurso para que las poblaciones rurales salgan de su condición de pobreza mediante la obtención de réditos económicos básicos; estos tipos de experiencias están acompañadas por un “plus” importantísimo, que tiene que ver con un conjunto significativo de beneficios sociales, que toman cuerpo en el proceso de identificación y rescate de los activos culturales, y puesta en valor de los propios productos y servicios asociados al espacio cotidiano de cada comunidad.

POLÍTICAS RURALES DE LA UNIÓN EUROPEA Y PROYECTOS TERRITORIALES DE IDENTIDAD CULTURAL

ELENA SARACENO

INTRODUCCIÓN

Las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea son relativamente recientes y se han desarrollado teniendo en cuenta dos grandes orientaciones: por un lado, han tenido un objetivo sectorial, de acompañamiento a la política agrícola común (PAC) a través de distintos tipos de ayudas a las explotaciones agrarias; por otro lado, un objetivo territorial, con medidas destinadas al conjunto de la población residente en las zonas rurales. El peso del primer objetivo -sectorial- ha sido siempre predominante en Europa (con casi el 90% del gasto), mientras que el segundo objetivo -territorial- es más reciente, ha ido cobrando una importancia creciente –y lo hará más aun en el futuro– en el contexto de las sucesivas reformas de la PAC y en respuesta a las tendencias observadas en la evolución de las áreas rurales europeas. Es, por lo tanto,

importante tener presente que el tema de este artículo, los proyectos territoriales con identidad cultural, se coloca en el marco más amplio de la política agraria europea que sólo en forma subsidiaria se ocupa de objetivos territoriales y de identidad cultural. Sin embargo, son precisamente este tipo de políticas las que han tenido un éxito inesperado en los últimos años, han sido evaluadas muy positivamente por su impacto sobre la economía y la sociedad rural y podrían, en mi opinión, resultar más interesantes para el desarrollo de la América Latina rural.

El análisis que sigue considera en primer lugar y de manera muy sintética las tendencias recientes de las zonas rurales europeas, pone de relieve algunos aspectos que no habían sido anticipados de su evolución y que tienen implicaciones importantes para definir de lo que deberían ocuparse las políticas para estas zonas (sección 2). En segundo lugar se describen

* Consultora en materia de desarrollo rural y regional para diversas organizaciones.

las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea en la actualidad y en el medio plazo y, en particular, de la iniciativa Leader, un programa que ha intervenido con un enfoque territorial en temas como la identidad cultural y la imagen de los territorios rurales europeos, utilizando como referencia algunos ejemplos prácticos (sección 3). Finalmente se ofrecen algunas reflexiones sobre la utilidad de la experiencia europea para los países de América Latina (sección 4).

Voy a sostener que la experiencia europea puede ser útil para América Latina no tanto como un ejemplo para imitar “demasiados fracasos en este camino para intentarlo de nuevo”, sino como referencia útil para comprender la multiplicidad de factores y opciones que pueden ser utilizadas en la promoción de las áreas rurales en comparación con las que han sido tradicionalmente utilizadas. Los aspectos que pueden resultar más interesantes a partir de la experiencia europea son:

- Algunos conceptos de orden general como la necesidad de considerar como complementarios (y no como alternativos) el desarrollo agrícola y el desarrollo rural territorial, comprendiendo mejor las interacciones positivas que pueden establecerse entre ambos;
- Algunas políticas innovadoras que han utilizado métodos originales y han dado buenos resultados, a costos modestos;
- La importancia que podría tener utilizar el turismo rural asociado a los productos

típicos y, en particular, la valorización de la imagen del territorio rural en su especificidad (integrada), incluida su identidad cultural, como un patrimonio que, junto con el paisaje y el medio ambiente, puede llegar a ser un verdadero motor de desarrollo de la áreas rurales (incluida la agricultura familiar y la pluriactividad de los hogares rurales).

1. LAS RECIENTES TRANSFORMACIONES DE LAS ZONAS RURALES EUROPEAS



Foto: Palizzi, de Viviana Sacco

Hacia el principio de los años ochenta algunos demógrafos observaron que las pautas tradicionales de migración —desde las áreas rurales hacia los centros urbanos, y desde las regiones periféricas y desfavorecidas hacia las regiones más desarrolladas— se estaban modificando de manera substancial, reduciéndose la pérdida continua de recursos y, en algunos casos, invirtiendo la dirección de los flujos a favor de las zonas rurales. Al mismo tiempo, la localización de las empresas industriales y de servicios

también dejaba de caracterizarse exclusivamente por la concentración en los grandes centros urbanos, apareciendo con más frecuencia, sobre todo en el caso de localización de nuevas empresas, la elección de regiones menos congestionadas y centros urbanos de pequeña y mediana dimensión. Un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sobre indicadores rurales, ha demostrado que las nuevas oportunidades de empleo, desde los años 80, ya no están relacionadas con el grado de ruralidad o de urbanización en la mayor parte de los países industrializados (OCDE, 1996).

Para dar una idea cuantitativa de estos procesos podemos decir que el uso agrícola de las tierras ha estado reduciéndose continuamente en el período de la posguerra, y representa en estos tiempos el 46% del territorio, mientras que el abandono y el bosque (31%) han ido aumentando. Considerando la clasificación de las zonas rurales del OCDE, definida con base en la densidad demográfica de las regiones, el 60% de las regiones de la Unión Europea (25 miembros) es predominantemente rural, el 28% son intermedias (significativamente rurales) y el resto son urbanas. El 52% de la población europea reside en zonas rurales: desde los años 80 el proceso de despoblación ha significativamente disminuido, y más de la mitad de las zonas han recuperado población, sea desde las áreas urbanas como de las áreas que siguen

perdiendo población. La ocupación en agricultura es hoy del 5% y ha estado disminuyendo en forma constantemente, la ocupación en la industria ha crecido (56% está localizada en zonas rurales) y también los servicios (39%), pero en medida menor que en los centros urbanos. Desde el punto de vista de la renta per capita, ésta es todavía desfavorable en las zonas rurales (82% de la media EU25), pero no en forma extremadamente polarizada¹.

Esto significa que el perfil productivo de las zonas rurales se aproxima al de las zonas urbanas durante el proceso de desarrollo económico. La pluriactividad de los agricultores y sus familias (31%) ha crecido en la medida que los mercados de trabajo rurales han diversificado la base de sus economías, y que el agricultor que quiere dejar su actividad o quiere tener una actividad complementaria porque su rédito es insuficiente, no tiene necesariamente que emigrar. Esto es importante para explicar la permanencia de la agricultura familiar de origen campesino en las zonas rurales europeas de hoy día, después que los procesos de primer desarrollo económico tanto antiguos (Gran Bretaña, Francia, Alemania) como más recientes (Italia, España, Grecia, Portugal) se pueden considerar ya afirmados.

Estos datos nos dicen que ha habido cambios significativos en la distribución espacial de los recursos humanos y económicos respecto al modo clásico de

¹ Los datos citados se basan en la definición de la OCDE sobre la clasificación de las zonas rurales.

entender los procesos de modernización de las áreas rurales. En la redistribución espacial del empleo que ha tenido lugar, algunas zonas rurales han recuperado recursos mientras otras han continuado perdiéndolos. Se trata de una evolución inesperada y espontánea de la realidad que nos indica que nuestras previsiones sobre un destino ineludible de pérdida de competitividad de las áreas rurales no son necesariamente ciertas siempre y en todos los casos. Esta evolución inesperada a su vez genera nuevas preguntas sobre las causas de estos cambios, así como sobre su conexión –si es que hay alguna– con las políticas económicas existentes, tanto de tipo agrícola como regional.

Las explicaciones del proceso de diversificación espontánea ocurrido

Se han dado diversas explicaciones de esta nueva distribución espacial de los recursos, que van desde la negación de su importancia cuantitativa o su contingencia, hasta la afirmación optimista de un cambio radical de paradigma que contempla un “renacimiento rural”. No es esta la ocasión para evaluar estas distintas explicaciones, pero me parece importante subrayar que en cualquier caso ponen en duda las generalizaciones conceptuales heredadas del pasado (la concentración urbana, el éxodo rural, las relaciones unívocas entre el centro y las periferias, el dualismo del desarrollo económico). El estudio empírico y sin prejuicios de

los casos en los que un área rural se ha vuelto atractiva debería ser, por lo tanto, importante para descubrir qué factores la explican, comprender la cadena de acontecimientos e interrelaciones que han influido y qué papel han jugado las políticas directas o indirectas. Se podría así comenzar a codificar un cuadro conceptual más adecuado de cómo se transforman las áreas rurales con el desarrollo económico y cuáles políticas han sido más eficaces en sostener estos procesos. Queda claro que las oportunidades de desarrollo son mucho mejores y variadas en este nuevo marco que las pobres, fatalistas y limitadas a la modernización agrícola que se habían imaginado en los años 50 y 60.

Los estudios realizados sobre las áreas rurales que atraen recursos nos dicen que el cambio de signo de los saldos negativos de la población y la localización de nuevas actividades económicas aparecen siempre estrechamente vinculadas con una serie de factores: atracción turística, productos de calidad, descentralización productiva y empresariado endógeno, integración en redes más amplias de producción y comercialización, áreas que se vuelven residencia para jubilados, para familias que buscan un medio ambiente menos comprometido, vida menos costosa, con mejor cohesión social, más segura, que luego se desplazan para trabajar en otras zonas. Como se puede ver, las razones son múltiples y todas contribuyen a la diversificación de la economía y la sociedad rural más allá de la agricultura. Una parte

importante de las nuevas actividades establecen relaciones más o menos estrechas con los agricultores: sabemos muy poco de estas interrelaciones porque ha prevalecido una perspectiva de especialización exclusivamente sectorial y a lo largo de la cadena agro-alimentaria, que desde luego es importante. Se ignoran, sin embargo, las relaciones entre los actores de sectores distintos en un mismo territorio, como es el caso del turismo rural.

Los “motores” que explican esta evolución no son siempre los mismos: algunas veces prevalecen los estímulos exógenos; otras, un nuevo modo de utilizar los recursos endógenos. No es casi nunca una sola empresa innovadora, en cualquier sector, que inicia el proceso en forma aislada sino que con frecuencia encontramos una multiplicidad de actores, no solo económicos sino también sociales e institucionales, que actúan de modo más o menos coordinado, apoyándose entre sí en la organización de la producción con el fin de repartir el riesgo, pero al mismo tiempo no dejando de competir cuando es necesario. Estos actores locales que innovan conocen bien los recursos disponibles y el ambiente local: tal vez tienen alguna información o conocimiento parcial de los mercados externos, de los recursos o actores clave fuera del contexto local. Esto les permite reconsiderar, desde un diverso ángulo visual, las oportunidades de la economía local. Los factores importantes para los actores son, por lo tanto, de dos tipos: por un lado, un buen conocimiento

del funcionamiento interno del área (las personas y los recursos disponibles), por el otro, algún conocimiento de los mercados externos, aunque parcial e imperfecto, que incluye no sólo el conocimiento de los más próximos sino también de los más distantes y de los productos y servicios que éstos buscan.

El resultado final de la evolución reciente de las zonas rurales ha sido una diferenciación aún más marcada entre las áreas rurales, la multiplicación de “modelos” existentes, la variedad de las formas de intercambio con el exterior. Este último aspecto aparece determinante para aumentar la atracción de recursos por parte de las zonas rurales puesto que determina su competitividad en relación con otras áreas rurales, pero también con las áreas urbanas.

Las variables clave: las distintas formas de integración de las zonas rurales con el mundo exterior y la diversidad de recursos disponibles en cada una de ellas

Los intercambios con el exterior no deben ser concebidos sólo en términos de intercambio de productos sino también de servicios, de oferta de espacio y tiempo libre, de intercambio de recursos humanos y financieros, de movilidad tanto en entrada y salida. Todo esto es relevante para la imagen que en su conjunto una determinada zona rural proyecta al exterior. Se trata de formas de integración difíciles de

cuantificar, pero de gran importancia para explicar la mejora de la competitividad de las zonas rurales. Tradicionalmente se ha considerado casi de forma exclusiva la dinámica rural-urbana como forma típica de las “relaciones externas” de las áreas rurales, caracterizada por la pérdida de recursos. Ésta es una visión limitada. Un examen más atento indica que se han desarrollado nuevas formas de intercambio entre las zonas rurales y algunas regiones o países muy distantes (por ejemplo, en el caso del retorno de emigrantes) que han ampliado significativamente el horizonte de las áreas rurales y las oportunidades que éstas tienen a disposición.

Entre las formas de integración exterior, tiene una importancia creciente la oferta de actividades relacionadas con el tiempo libre, el medio ambiente, el patrimonio artístico y cultural, la gastronomía, los productos típicos locales. Son los residentes urbanos que constituyen la demanda de estas nuevas funciones para las áreas rurales, e incluye también la demanda de segundas residencias y de residencias a bajo costo. La diferencia respecto del pasado está en su consistencia “que ha aumentado de forma significativa”, en la ampliación del área geográfica de proveniencia y en su segmentación en cuanto se refiere a gustos, estilos de vida que entran en contacto y actividades que responden a una nueva demanda.

Otra forma de integración exterior está relacionada con las nuevas posibilidades de diferenciar el lugar de residencia

del lugar de trabajo o de estudio. A las formas tradicionales de movilidad diaria, que dependen de buenos sistemas de transporte de breve distancia, se han sumado nuevas formas de trabajo a domicilio —autónomo o subcontratado—, de tele-trabajo, de trabajo temporal a media y larga distancia, basadas en otras formas de transporte (avión, tren) que permiten mantener la residencia estable en una zona rural y disfrutar de ingresos, estilo de vida y profesiones comparables a las de las áreas urbanas, a un costo inferior y con un ambiente considerado más agradable.

Cada una de estas formas de integración exterior podría ser evaluada a partir de los canales de contacto y de aprendizaje que generan, por los nuevos intercambios que establecen. El emigrante de retorno, que “irracionalmente” invierte sus ahorros en la creación de una empresa en su ciudad natal rural, es un conocido ejemplo de estos intercambios posibles y de cómo algo que había sido percibido como una pérdida de recursos puede resultar una inversión diferida en el tiempo.

La situación actual de las zonas rurales está determinada por dos procesos principales que se han venido dando desde los años 80 y determinan su evolución futura: la diversificación interna, por una parte, y la multiplicación de las formas de integración exterior, por otra. Ambos procesos interactúan positivamente entre sí y mejoran la capacidad de atracción de las zonas rurales, multiplicando las funciones que éstas cumplen para la sociedad en

general. Ya no se limitan a la producción de alimentos sino se extienden también a otras funciones que se han ido desarrollando como demanda generada en la zonas urbanas (por ejemplo, de residencia), pero también en la economía nacional y global (por ejemplo, los procesos de dislocación industrial). El resultado de estos dos procesos ha reducido la dependencia de las zonas rurales, tanto del centro urbano más cercano como de la importancia del factor distancia, abriendo oportunidades de mejorar su competitividad. Aunque pocos han estudiado el impacto de estos cambios sobre la actividad agrícola, hay evidencias de que no la ha dañado y es probable que haya mejorado sus perspectivas de sustentabilidad y reducido la necesidad de asistencia.

Las conclusiones que se pueden establecer a partir de estas transformaciones recientes son ricas en implicaciones: demuestran que la agricultura y lo rural se han ido diferenciando entre sí durante el proceso de desarrollo económico y de modernización y ya no coinciden: por lo tanto, necesitan de políticas que responden no sólo a los agricultores sino también a las otras funciones que se han desarrollado en este tipo de territorios con el desarrollo. En segundo lugar, que las zonas rurales pueden llegar a ser competitivas y atraer recursos, bajo ciertas condiciones que incluyen la consideración del *mix* de recursos específicos que se han ido acumulando con el tiempo en ellas, y estas oportunidades más amplias reducen, de hecho, la necesidad de ser recompensadas por sus

desventajas comparativas. En tercer lugar, que los supuestos de la política agrícola de la Unión Europea, elaborados con previsiones que resultaron distintas a las que se verificaron en la realidad, deberán ser ajustadas y corregidas con políticas de desarrollo rural de tipo territorial, coherentes y complementarias con la políticas agrícolas reformadas. Por último, los países en vía de desarrollo pueden, desde ya, incluir políticas territoriales de desarrollo rural, sin repetir necesariamente los “errores” de los países de más antiguo desarrollo, logrando así una mejor valorización de los recursos humanos y físicos disponibles en sus zonas rurales, y sobre todo, reduciendo la necesidad de repetir con la misma intensidad el fenómeno del éxodo rural hacia las ciudades y anticipar un desarrollo territorialmente más equilibrado.

2. EVOLUCIÓN Y FUNCIONES DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL DE LA UNIÓN EUROPEA

La política europea de desarrollo rural ha sido concebida en sus orígenes como una política de acompañamiento de la política agrícola y no como una política con sus propios objetivos, distintos y coherentes a los de la política agrícola.

Podemos distinguir tres etapas en la evolución de las políticas de desarrollo rural en la Unión Europea:

- La primera, de acompañamiento a las políticas de mercado, hasta fines de los

años 80, con una lógica exclusivamente sectorial;

- La segunda, de reconocimiento de la progresiva diversificación de las áreas rurales, durante los años 90, con políticas con un doble enfoque, territorial y sectorial, concebidas en forma separada y paralela, realizadas en general por administraciones distintas a nivel europeo;
- La tercera y actual en la que ambos enfoques se han integrado en el llamado segundo pilar de la PAC, integrando también una nueva dimensión, de mejoramiento y conservación del medio ambiente rural (paisaje, suelos, agua, contaminación).

A cada una de estas etapas ha correspondido una percepción distinta de los objetivos de la política de desarrollo rural y de los instrumentos más adecuados para alcanzarlos. Veamos brevemente esta evolución.

La primera etapa: lo rural como acompañamiento de las políticas agrícolas

Cuando la Unión Europea estableció la PAC en los años 60, se crearon dos tipos de instrumentos o canales de ayuda: el primero orientado a financiar la modernización de las explotaciones agropecuarias y conocido con el nombre de política de las estructuras; el segundo orientado a financiar el sostén de los precios y los mercados de los productos agrícolas con la finalidad

de mantener los ingresos del agricultor a un nivel de renta comparable al de un asalariado industrial. En las intenciones iniciales, la política para las estructuras debía ser más importante que la del sostén de los precios, puesto que debía contribuir a la creación de un sistema sólido de empresas agropecuarias familiares, de dimensiones medianas, bien equipadas y vinculadas con los mercados. Sin embargo, es bien conocido que la política estructural en realidad jugó un papel bastante marginal, mientras que la política de precios terminó siendo el aspecto más visible e importante de la PAC (De Filippis, Storti, 2001).

La política europea para las estructuras tuvo como objetivos específicos facilitar las inversiones que racionalizaran el proceso productivo (maquinaria y equipamiento), incrementar la superficie agrícola de las empresas, y facilitó al mismo tiempo, la salida de las pequeñas explotaciones familiares y pudo compensar las empresas que operaban en zonas con desventajas (a través de primas vinculadas a las cabezas de ganado). En los años 80 a este primer paquete se agregaron medidas específicas para las zonas mediterráneas, para la creación de estructuras de comercialización de los productos y para la promoción de las asociaciones de productores. Se trató de un diseño bien articulado, coherente y complejo, que apuntaba a la modernización de la estructura de empresas familiares de origen campesino, heredado del período entre las dos guerras mundiales y que representaba la articulación social predominante

de la agricultura europea. Los beneficiarios principales eran los agricultores. Se mantuvo independiente y separada de otras políticas de la Unión Europea, también llamadas “estructurales” como, por ejemplo, las de desarrollo regional.

Se podría afirmar que la política para las estructuras ligada a la primera etapa de la PAC de hecho fue un tipo particular de política rural. Si se imaginan las áreas rurales como áreas en las que la actividad predominante es (o debiera ser) la producción agrícola, entonces promover la modernización de las explotaciones agropecuarias es también una forma de promoción del desarrollo rural. Desde esta perspectiva la diferenciación espacial entre zonas rurales y urbanas coincide con una diferenciación productiva: el sector agrícola se localiza en las áreas rurales, mientras que la industria y los servicios se concentran en los centros urbanos. Lo que no encaja con este esquema es considerado marginal y transitorio. Por lo tanto, no es necesario que las políticas se ocupen de otros aspectos que no estén ligados a la actividad agrícola profesional y moderna. Además, puesto que todas las áreas rurales tienen la misma especialización productiva en el sector agrícola, las políticas para desarrollarlas pueden seguir un modelo común y aplicar las mismas medidas en cualquier lugar.

De hecho, puesto que la evolución de las áreas rurales no fue sólo en la dirección esperada de una especialización en una agricultura moderna y profesional, con la salida suave de las explotaciones con

dimensiones insuficientes, sino también, como he indicado más arriba, en dirección de una progresiva diversificación de la sociedad y la economía rural, deberíamos concluir que las políticas europeas de desarrollo rural cubrieron solamente uno de estos procesos e ignoraron el otro. De este modo, se empobrecieron de recursos humanos y se facilitó la salida de la agricultura familiar de subsistencia, que había jugado un rol importante de “red de protección” social, antes de que el Estado cumpliera esta función. Frente a esta experiencia, los países en vías de desarrollo podrían hoy manejar mejor la situación de lo que lo hicieron en ese entonces los países de antiguo desarrollo, sosteniendo no solo la agricultura profesional sino también la pluriactividad agrícola, la emigración temporánea y las remesas, el artesanado y los productos típicos de la zona, la deslocalización de las empresas, el turismo y la valorización del medio ambiente: de este modo se conservan los recursos indispensables para el desarrollo rural del territorio en su conjunto y no sólo de una parte de éste, reduciendo al mismo tiempo la emigración urbana.

La segunda etapa: el reconocimiento de los procesos de diversificación económica y social en las áreas rurales

Hacia fines de los años 80 la concepción sectorial de las políticas para las áreas rurales resultaba inadecuada, tanto para las empresas agrícolas como para las otras funciones que las áreas rurales habían empezado a desarrollar en respuesta

a presiones y demandas externas.

Las explotaciones se habían modernizado y la producción agropecuaria había aumentado significativamente, superando la demanda interna y generando excedentes. Al mismo tiempo, la diversificación económica y social que se observaba en muchas zonas rurales fue interpretada como un factor positivo: aumentaba la atracción y la competitividad de la economía rural en su conjunto, y mejoraba la cualidad de vida y las oportunidades de trabajo de la población, agricultores incluidos. Se vieron las ventajas de la nueva situación: las nuevas funciones ampliaban, por ejemplo, la compraventa de terrenos; se abrían nuevas oportunidades de trabajo en sectores distintos al agrícola, necesarias sobre todo para mantener la presencia de los pequeños campesinos; se mantenía una masa crítica de población que justificaba la existencia de servicios, escuelas, transportes, comercios, construcción; se desarrollaban nuevas actividades industriales, artesanales o turísticas que contribuían, en forma determinante, a mejorar el nivel de vida de la población rural en su conjunto y aumentaban su cohesión. Se reducía la dependencia de las políticas asistenciales y, al mismo tiempo, no se dañaba en algún

modo el proceso de modernización de las empresas agrícolas. La variedad de situaciones y los procesos de diversificación en marcha fueron reconocidos como un elemento positivo al cual las políticas de desarrollo rural debían prestar atención.

Las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea con un enfoque territorial se concretaron hacia finales de los años 80², contemporáneamente a una reforma de los Fondos Estructurales³ que estableció nuevas “reglas del juego” para la utilización de estos fondos. Estas consistieron en: la realización de diagnósticos completos de las perspectivas de desarrollo de cada región y de sus problemas específicos; la elaboración de programas plurianuales integrados de medidas, diseñadas para resolverlos; la consulta a los principales actores económicos y sociales; la instauración de “partenariados” entre los distintos niveles institucionales que participaban (la Unión Europea, el Estado nacional, la región); la evaluación independiente de los resultados obtenidos; la co-financiación del gasto entre fondos europeos y nacionales; la “subsidiaridad” del aporte financiero comunitario, que significaba que los objetivos y acciones debían ser definidos al nivel institucional más cerca-

² Véase European Commission, COM (1988) 501 final: *The Future of Rural Society*. Communication from the Commission.

³ Los fondos estructurales tienen el objetivo de promover la cohesión territorial de la Unión Europea, reduciendo las disparidades entre las regiones y países con renta per cápita por debajo de la media comunitaria. Estos fondos co-financian, con los estados miembros, inversiones en infraestructuras, pequeñas y medianas empresas, capacitación, generación de empleo, áreas urbanas, etc., a través de programas de desarrollo regional.

no del territorio de intervención, o sea, el nivel local y regional.

Estas nuevas reglas se aplicaron a partir de fines de los años 80 a todos los programas que utilizaban los fondos estructurales y que financiaban las políticas de cohesión territorial de la Unión Europea, orientadas a la reducción de las disparidades entre las zonas más desarrolladas y las que tenían desventajas estructurales. Las nuevas políticas de desarrollo rural con enfoque territorial siguieron estas mismas reglas, pero al mismo tiempo fueron más allá, experimentando primero a nivel piloto para un número reducido de áreas, y luego ya en modo más amplio, un nuevo método para definir los programas de acción rural y para realizarlos. Este nuevo método es conocido como la iniciativa Leader, analizada más adelante.

Las políticas de desarrollo rural en este período tuvieron, por lo tanto, tres componentes o tipos de intervención gestionados de forma distinta: el primero representado por la continuación de las “viejas” políticas de acompañamiento de tipo sectorial, destinadas a las explotaciones agrarias en todo el territorio comunitario, que quedaron a cargo de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea; el segundo representado por la iniciativa “innovadora” Leader, de carácter explícitamente territorial, separada de las otras formas de intervención, aplicable sólo en las zonas con alguna desventaja y a cargo de la misma administración de la agricultura y con objetivos de desarrollo

local (subregional); el tercer componente, representado por las intervenciones a cargo de la Dirección General de Desarrollo Regional de la Comisión Europea, con un enfoque exclusivamente territorial, destinada a las regiones con desventajas estructurales, con objetivos de desarrollo económico y la reducción de las disparidades internas. El sistema de intervenciones que resultó de este “paquete” resultó heterogéneo y con lógicas muy distintas y no siempre coherentes entre sí, a pesar de los esfuerzos de mejor coordinación entre las administraciones que manejaban los fondos estructurales. Sin embargo, esta fue también una etapa de apertura, cuestionamiento y experimentación de nuevas formas de intervención, que abrió un importante proceso de investigación y elaboración de conceptos innovadores sobre el desarrollo rural, que ha tenido un impacto más allá de los países de la Unión Europea.

La tercera etapa (actual): la reunión de las dos funciones, sectorial y territorial, en el segundo pilar de la PAC

Desde el 2000, la política de desarrollo rural se torna más coherente e integrada, por lo menos desde un punto de vista administrativo, y se reordenan las intervenciones a partir de tres grandes orientaciones posibles:

- La primera es la agricultura tradicional, destinada a las explotaciones agrarias y

las áreas forestales con el objetivo de mejorar la competitividad del sector; incluye medidas de sostén a las inversiones, a la comercialización y procesamiento de los productos, servicios a los agricultores e infraestructuras; medidas de “capital humano” que incluyen a los jóvenes agricultores, el retiro de los más ancianos y la formación. Desde la reforma del 2003 se han incorporado las medidas a favor de la calidad de los productos y medidas transitorias para los nuevos estados miembros inherentes a las explotaciones de semi-subsistencia.

- La segunda orientación reagrupa las medidas con objetivos ambientales y está también dirigida a las empresas agrícolas: propone medidas para las zonas con desventajas físicas o socio-económicas, medidas agroambientales (pagos por bienes públicos) y agroforestales, medidas para unirse a las buenas prácticas reglamentadas en las distintas regiones, conservación del ambiente en las zonas protegidas o sensibles del paisaje, apoyo frente a catástrofes naturales. Desde la reforma de 2004 esta área incluye también la protección del bienestar animal y la biodiversidad, agua y suelos, los productos biológicos.
- La tercera orientación se refiere a la diversificación de la economía rural y la calidad de vida en las zonas rurales, dirigiéndose a toda la población rural. Incluye medidas para la diversificación de las actividades de las familias agricultoras, la creación y sostén de micro-

empresas, el turismo rural, servicios y difusión de las nuevas tecnologías, renovación de las aldeas y el patrimonio de tradiciones y cultura local, la formación y la capacitación.

Sobre la base de estas orientaciones generales, los estados miembros están actualmente elaborando sus documentos estratégicos, para el período 2007-2013, en los cuales analizan la situación socio-económica de sus áreas rurales, atribuyen los fondos puestos a disposición por la Unión Europea a estas tres orientaciones, manteniendo un mínimo por cada una de ellas (fijado por la Comisión), establecen las medidas que van a implementar y el modo en que van a aplicar el enfoque Leader para sus intervenciones. Los fondos puestos a disposición para el conjunto de los 25 estados miembros son de 78,4 billones de Euros, lo que significa un aumento en valores absolutos respecto al gasto anterior para el desarrollo rural, pero si se lo divide por los 25 miembros, de hecho implica una reducción de los fondos para los 15 “viejos” miembros en la situación anterior a la ampliación a los países del Este en el 2004.

El método innovador introducido por la iniciativa Leader

Además de las tres grandes orientaciones mencionadas, se propone también un método para poner en práctica el desarrollo rural, que ha sido experimen-

tado con éxito a partir de 1991, conocido como la iniciativa comunitaria Leader. Hasta hoy este método era considerado una intervención experimental, separada de las otras formas más tradicionales de intervención. A partir de 2007, será parte integrante de los programas de desarrollo rural de los estados miembros, y se considera como uno de los métodos o enfoques, que puede ser elegido para realizar las políticas de desarrollo rural local en cualquiera de las tres grandes orientaciones o ejes de intervención indicados arriba. Las características que distinguen este enfoque son:

- La selección de un área rural pequeña. El área geográfica en la que se interviene es de dimensión subregional y relativamente homogénea, los actores se conocen entre sí y conocen bien los recursos disponibles y como interactúan, sus puntos de fuerza y sus debilidades; el área elegida tiene una coherencia a escala de desarrollo local.
- La animación y participación de los actores de abajo hacia arriba (*bottom up*). Los grupos de interés, presentes en cada contexto, participan en efecto en la elaboración de una estrategia y de los contenidos del programa de desarrollo, a través de una concertación colectiva.
- El partenariado vertical. Se establece formalmente un partenariado vertical entre los distintos niveles institucionales (local, regional, nacional, europeo) que establece las normas y reglas para la elaboración y aprobación de los programas, las contribuciones financieras de cada nivel institucional, acompaña y controla todas las fases del proceso.
- El grupo de acción local. Se establece un partenariado horizontal, a nivel local, que incluye los actores, públicos y privados, que tienen alguna participación o interés en la economía y la sociedad local. Estos actores forman una asociación entre ellos que identifica los problemas y las estrategias por seguir, prepara un programa de acción, establece sus costos, la financiación pública y privada; está encargado de realizar el programa en el tiempo previsto, a través de una subvención global. La distribución de los financiamientos entre distintas acciones se realiza por nivel local a través de una negociación entre los distintos *partners* del grupo.
- Acciones integradas, innovadoras y multisectoriales. Se consideran todos los sectores de actividad locales en forma integrada y se enfatiza lo específico, típico y único de cada contexto como factor competitivo (en lugar de promover una intervención generalizada, igual para todas las áreas rurales). Se buscan la sinergia y complementariedad posibles entre las intervenciones de los distintos sectores.
- Asistencia técnica, trabajo en red y cooperación transnacional. Se trata de evitar el aislamiento de los grupos de acción local a través de la organización de intercambios de experiencias y acuerdos

de colaboración, encuentros en seminarios, visitas de estudio, circulación de informaciones entre ellos.

- Una financiación global y plurianual para que el grupo de acción local realice su estrategia.

Este método, sintetizado de forma muy esquemática, ha sido el instrumento principal para la promoción de una política de desarrollo rural con un enfoque territorial, capaz de traducir, y en cierto modo, codificar en la intervención de política económica las variables clave que se habían manifestado en la evolución espontánea de las áreas rurales europeas: la diversificación económica interna y la mejor integración con el exterior. Esto se ha logrado con la prescripción de realizar acciones integradas, multisectoriales e innovadoras, por un lado, y con los acuerdos de cooperación y trabajo en red entre grupos, por el otro. Las evaluaciones han encontrado que Leader ha tenido un impacto significativo sobre la expansión de las actividades de las empresas existentes, la creación de nuevas empresas y de nuevo empleo, en particular de las mujeres. Ha contribuido a generar una dinámica endógena positiva en las zonas rurales, ha reforzado la participación democrática y la capacidad de los actores de proyectar y realizar intervenciones. Ha permitido salir del círculo “a menudo vicioso” del subsidio y la asistencia sin perspectivas de desarrollo, adaptar las intervenciones a las necesidades específicas de cada zona, crear un marco en el que los distintos

actores pueden dialogar y negociar con transparencia. Leader es también el programa comunitario que ha despertado el mayor interés fuera de Europa, tanto en los organismos internacionales como en algunos países en vías de desarrollo.

Algunas conclusiones sobre las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea

Podemos concluir que la experiencia de desarrollo rural de la Unión Europea, responde, hoy más que en el pasado, a las dos funciones -sectorial y territorial- que las zonas rurales modernas necesitan, entendiendo que no coinciden y que deben ser complementarias. Al asociar las dos funciones bajo el techo de la política agrícola, la Unión Europea ha elegido utilizar la política rural también como instrumento para la reforma de la PAC. Se trata de una función relativamente original, que cumple con claridad una función sectorial más que territorial. Es este un rasgo peculiar de la Unión Europea, de escaso interés para países en vías de desarrollo, donde el proteccionismo agrícola no ha jugado un rol semejante al de los países desarrollados. El significado político de esta decisión es de por sí interesante, puesto que se establece el principio que las políticas de desarrollo rural pueden representar una respuesta a los problemas de desarrollo de este tipo de áreas de naturaleza distinta y mejor adaptada a sus reales necesidades que la que fue capaz de dar la política agraria.

La preocupación por el medio ambiente y la diversificación de la economía rural representan en la actualidad los aspectos más innovadores e interesantes de la política de desarrollo rural europeo. Es aquí donde encontramos las experiencias de territorios que han utilizado la identidad cultural como instrumento de desarrollo. La multiplicidad de funciones y orientaciones posibles para las zonas rurales no deben verse como alternativas y compitiendo entre sí: existen interrelaciones positivas que se refuerzan mutuamente, por ejemplo, entre los productos típicos de una determinada zona, la calidad del medio ambiente, el turismo gastronómico, las actividades de tiempo libre que se pueden realizar, los productos que se pueden vender, las actividades de conservación del patrimonio residencial en el campo. Ninguna de estas orientaciones compite con las actividades agrícolas tradicionales, mientras que pueden crear nuevos mercados y servicios que son útiles para los agricultores. Cuando un Estado miembro o región elige una cierta combinación de recursos financieros para sostener una u otra orientación, está al mismo tiempo indicando su elección estratégica para el futuro de sus áreas rurales.

Las políticas de tipo sectorial, típicas de la primera etapa de las políticas rurales europeas, no necesitaban ser diferenciadas según los distintos contextos porque la modernización que las inspiraba era percibida como una evolución homogénea que afectaba a todas las explotaciones y a todas

las áreas en forma similar. Todas las áreas rurales eran percibidas de modo semejante, con los mismos problemas. La respuesta de las políticas podía, por lo tanto, ser la misma para todas, estandarizada en una única receta. La política rural actual de la Unión Europea ha abandonado completamente esta visión: las áreas rurales, aunque caracterizadas por la baja densidad demográfica, disponen de recursos, materiales e inmateriales bien diferenciados entre sí y formas de intercambio con el exterior muy variables. El conjunto de estos aspectos únicos y específicos de cada área no deben ser considerados detalles secundarios o características tradicionales destinadas a desaparecer, sino una clave estratégica que permite mejorar su competitividad y la atracción. La identidad cultural del área, o su “imagen”, permite dar unidad y coherencia al territorio, sentido de pertenencia a sus habitantes y reconocibilidad para los observadores o visitantes externos. En este nuevo modo de entender el desarrollo rural, las políticas deben diferenciarse de zona a zona, reconocer sus características específicas y seguir sus propias “recetas” para mejorar su propia situación. Éstas deberán ser elaboradas a nivel local, pues es aquí donde los actores que conocen los recursos disponibles y sus interrelaciones internas y externas se encuentran. La identidad cultural de un territorio alcanza, de esta forma, una legitimidad conceptual y política muy importante para su desarrollo y modernización.

En los aproximadamente quince años

en que se experimentó este enfoque “de abajo hacia arriba” a nivel europeo, van apareciendo algunas pautas y generalizaciones que permitirán codificar mejor los conceptos y las políticas, y de este modo facilitar su transferencia de un lugar a otro.

3. PROYECTOS TERRITORIALES EN LOS QUE LA IDENTIDAD CULTURAL HA JUGADO UN ROL IMPORTANTE: ALGUNOS EJEMPLOS

La manera en que se ha llegado a reconocer la importancia que puede jugar la identidad cultural en las políticas territoriales de desarrollo rural europeas es, como se ha visto en las dos secciones anteriores, lenta, compleja y más bien práctica. Importa aquí subrayar que desde los años 90, y en particular, con el programa Leader, pero también en los programas de desarrollo rural de los estados miembros, ha existido la posibilidad de obtener ayudas financieras de la Unión Europea para realizar proyectos relacionados con la identidad cultural de las zonas rurales.

En el nuevo reglamento⁴ que ordena las intervenciones en el período 2007-2013, las medidas que permiten esta posibilidad están incluidas en la orientación destinada a mejorar la “calidad de vida en las áreas rurales y la diversificación de la economía”, orientación conocida como

“el tercer eje” de la política rural europea (véase también la sección anterior). Entre los servicios básicos para la economía y la población rural se pueden otorgar ayudas para “crear servicios básicos, incluso actividades culturales y de tiempo libre, referidos a pequeños municipios o aldeas o a un grupo de ellos, con la infraestructura relacionada” o para “la conservación y la valorización del patrimonio rural”, que incluye tanto el patrimonio natural como estudios e inversiones asociadas al mantenimiento, restauración y valorización del patrimonio cultural, como por ejemplo los caracteres culturales de las aldeas y del paisaje. Si se utiliza el método Leader (véase arriba) los márgenes de libertad de intervención son mucho más amplios porque el Grupo de Acción Local puede llegar a organizar una estrategia de desarrollo local alrededor de acciones coordinadas en todos los sectores, y centradas en el reforzar la identidad cultural del área. Esto significa que las intervenciones en materia de identidad cultural de los territorios pueden ser realizadas en los programas de desarrollo rural de cada Estado, ya sea con medidas individuales de tipo tradicional, ya sea a través de la acción de grupos de acción local, con el método Leader.

A continuación se dan tres ejemplos de cómo este tipo de intervención ha sido puesta en práctica por distintos grupos de acción locales. Cada uno de ellos se refiere

⁴ Reglamento del Consejo n.1698/2005 “sobre las ayudas para el desarrollo rural con el Fondo Europeo Agrícola para el Desarrollo Rural (FEADR)”.

a un aspecto distinto de la identidad cultural: los productos típicos de una zona, el medio-ambiente, el turismo rural que valoriza el patrimonio histórico con la creación de una imagen del territorio relacionada con su identidad. A mi parecer estos ejemplos pueden dar una primera idea de la variedad de acciones que se pueden hacer en cada una de las tres orientaciones generales, arriba mencionadas, de la política rural. Indican también que el tema de la identidad cultural puede aplicarse a todas las múltiples funciones del territorio, dándole coherencia y unidad dentro de la diversidad.

El pan del monasterio (Vinschgau, Trentino-Alto Adige, Italia)

El punto de arranque de este proyecto fue un encuentro, promovido por los animadores del grupo Leader local, con 14 panaderos de la zona, que decidieron promover colectivamente un pan tradicional, a base de harina de centeno y espelta, que había sido producido en un convento de esta zona de montaña en los Alpes italianos, en la frontera con Alemania. Este pan había prácticamente desaparecido del comercio porque los agricultores locales consideraban más conveniente producir otros cereales mejor subvencionados: el cultivo del centeno y su característico color tostado en las laderas de las montañas había dejado lugar a un paisaje más homogéneo sobre las tonalidades del verde. La idea de hacer revivir

el pan del monasterio, como era conocido en la zona, empezó cuando se decidió utilizar el centeno disponible, poniéndose de acuerdo con los productores locales para que les garantizaran un volumen mínimo a un precio ligeramente superior al del mercado. En tres años del proyecto, la superficie con centeno se multiplicó por dos (de 400 a 800 toneladas). Se han establecido normas biológicas estrictas para la producción con controles de calidad. Se ha hecho un logo y publicidad en todas las panaderías que adhirieron al programa y en las explotaciones (en promedio de menos de media hectárea) con carteles y se han introducido en los hoteles y restaurantes de la zona. El éxito del proyecto llevó a tres panaderos a crear una empresa para exportar el pan confeccionado, en un embalaje que permite su conservación por un mayor período de tiempo, a Austria, Alemania y Suiza.

La intervención pública consistió en lanzar el proyecto (organización, estudio de mercado y promoción) con un costo de aproximadamente 30.000 euros de los cuales el 20% fue cubierto por los participantes. El proyecto consiguió la cooperación entre artesanos panaderos y los agricultores (en la gran mayoría pluriactivos), introdujo normas de producción biológica, contribuyó al reforzamiento de la identidad local y su conexión con las cultura tradicional, aumentó el facturado de los panaderos de un 10/15%, mejoró la competitividad de la economía local, restituyó al paisaje sus antiguos colores, y

creó una nueva empresa que opera fuera del mercado local.

La Casa del Patrimonio (Isle-Crémieu, Alpes del Rodano, Francia)

En 1977 una investigación arqueológica, organizada por el Estado francés, descubrió una zona merovingia y decidió crear un parque arqueológico, y fundó la Casa del Patrimonio con la misión de asegurar el manejo, las actividades educativas y la animación turística alrededor de la zona. En 1989 se formó una asociación con el centro permanente de iniciación al medio ambiente que agregó al manejo del patrimonio arqueológico, el manejo del espacio natural. Participan de este organismo las autoridades y colectividades locales que antes no estaban implicadas. En 1991 se crea una sociedad de economía mixta para desarrollar las actividades de turismo, cultura y capacitación y organizar el turismo cultural; una cooperativa agrícola para la cría extensiva de cabras en los alrededores de la zona arqueológica, la producción de queso, y la venta de productos locales; otra empresa se ocupa del museo y la señalización para los turistas; un centro de estudios sobre “ingeniería turística” provee de servicios innovadores a las otras y colabora con la Universidad de Lyon para el desarrollo de sistemas informatizados especializados en la gestión técnica y científica del patrimonio. El área de intervención se expandió e incluyó, además del parque arqueológico, un

museo, unas grutas y una abadía. Se creó otra cooperativa “brigada verde” para el mantenimiento de los espacios verdes.

La Casa del Patrimonio ha organizado un grupo de acción local que participó en la iniciativa Leader, y maneja un número consistente de actividades muy distintas que ha generado una dinámica positiva a partir de recursos ligados a la dimensión cultural, en un contexto muy frágil en términos de desarrollo económico. Ha recibido fondos importantes de origen nacional, regional y europeo. Es una zona con unos 65.000 habitantes, en que las actividades tradicionales como la agricultura y el textil se habían reducido; actualmente están aumentando los residentes que se desplazan por trabajo a las ciudades cercanas y eligen vivir en el ambiente creado por la Casa del Patrimonio.

Una empresa cooperativa de turismo innovador: Ionad Cois Lochá (Dunlewey, Irlanda)

Esta zona, de gran belleza natural, conocida antiguamente por la fabricación en telares del *tweed* y en la que se habla todavía el idioma gaélico, perdía población y se había quedado aislada. En 1984 se creó una cooperativa entre los habitantes locales, luego de la realización de una encuesta en la que se pedían ideas sobre cuáles podían ser las pistas para un desarrollo de la zona. La dirección auspiciada por la mayoría fue el turismo. Se creó, entonces, un centro para visitantes, con

fondos del Estado, compraron la casa de un viejo fabricante de tejidos, famosos por su calidad, que había tenido muchos clientes extranjeros. Al principio el centro daba informaciones a los visitantes que ya estaban en el área, pero con el tiempo diversificó sus actividades, comercializó el centro mismo, que se volvió una meta turística. Se renovó la casa del tejedor, que se volvió un museo, se construyeron edificios para la interpretación del idioma gaélico, se instaló una tienda de artesanías locales, un restaurante, una sala de lectura, espacios para los niños, una zona de esparcimiento en un estanque artificial, un centro de exhibiciones, se organizaron caminatas temáticas por los alrededores. Entre las actividades culturales organizadas por el centro ha habido sesiones de música tradicional todas las semanas durante los meses del verano; cursos de música para los niños; un festival de invierno donde músicos y estudiantes de idioma gaélico se encuentran todos los años; el centro de artesanía hospeda artesanos y artistas externos que intercambian técnicas con los artesanos locales, se organizan exposiciones de arte.

Los visitantes pasaron de 6.000 a 73.000 en siete años. Ha recibido fondos de los programas Leader, de los fondos estructurales y de las instituciones locales. Actualmente la cooperativa genera una ganancia en sus operaciones que son reinvertidas. El centro se ha vuelto una oportunidad de empleo para la población local que la crisis del textil había dejado

con pocas alternativas, ha reforzado la identidad cultural gaélica del área, sus elementos tradicionales, ha modernizado su uso, de este modo refuerza la cohesión social y su imagen hacia el exterior. La participación de la población en el proyecto en todas las etapas ha sido muy alta. El proyecto ha recibido varios premios de excelencia de desarrollo local.

Estos tres ejemplos permiten ver como el tema de la identidad cultural puede ser importante para el desarrollo de comunidades pequeñas, con recursos fragmentados y heterogéneos, poco pobladas. Se podría afirmar que el reforzamiento de la identidad cultural puede llegar a ser un factor importante de desarrollo, puesto que dando una unidad ideal a actividades individuales dispersas, logra multiplicar las interacciones entre distintas dimensiones de la realidad, que incluyen lo económico, lo social, lo político e institucional (las formas de gobierno del territorio), y el medio ambiente, principalmente. En mi experiencia, los proyectos que consideran la dimensión cultural de forma explícita (y no como efecto secundario, inicialmente no previsto) logran utilizar este factor de manera mucho más efectiva e innovadora en combinación con los más clásicos del desarrollo económico. Una cosa es la valorización de un producto típico en forma aislada, otra cosa es reunir y hacer evidentes las conexiones que pueden existir entre distintos aspectos de la realidad local: los productos (el pan, una zona arqueológica, la hospitalidad turística), los servicios (para

el tiempo libre, la formación, el paisaje, la comunicación), los conocimientos técnicos disponibles, el idioma. El proyectar en términos de identidad cultural facilita la percepción del conjunto del sistema local, le da unidad y coherencia. El hecho que en los tres ejemplos citados haya una asociación marcada con el turismo, hace intuir que este sector de actividad juega un rol importante en facilitar esta dinámica.

El reforzamiento de la identidad cultural puede jugar un rol “modernizador” muy importante en el desarrollo de una zona rural con baja densidad demográfica. En los ejemplos indicados, la identidad cultural funciona como fuerza de cohesión social, inicialmente de tipo tradicional, que da unidad a las múltiples actividades y acciones que se desarrollan a nivel local y a sus intercambios con el exterior. Sin embargo, el reforzamiento de la identidad tradicional no termina con sólo un elemento nostálgico y conservador que bloquea la modernización: por el contrario, da confianza y sentido de pertenencia, estimula formas innovadoras de interpretar las tradiciones y conocimientos locales y de combinarlas con las modernas tecnologías, estimula comportamientos participativos y democráticos. Todo esto tiene un impacto sobre el modo de hacer política a nivel local, sobre la gobernabilidad y las instituciones, que a su vez tienen un impacto profundo y de largo alcance en la vida local.

4. UTILIDAD DE LA EXPERIENCIA EUROPEA PARA AMÉRICA LATINA

¿Cual podría ser la utilidad de esta experiencia para América Latina?

Se ha mencionado que los aspectos que pueden resultar más interesantes de la política de desarrollo rural europea son, en primer lugar, algunos conceptos de orden general como la necesidad de distinguir y hacer complementarias la función sectorial y la territorial del desarrollo rural, comprendiendo las interacciones positivas que pueden establecerse entre ambas funciones. El desarrollo rural no es la misma cosa que el desarrollo agrícola, y la distancia entre los dos conceptos crece con el desarrollo económico y social: es por lo tanto importante tenerlo presente en la formulación de estrategias de mediano y largo plazo, tratando de evitar el error cometido por muchos países desarrollados, de creer que el destino de las zonas rurales modernas es únicamente el de producir alimentos en forma eficaz. Perseguir este objetivo no excluye de alguna manera desarrollar otras funciones, que mejoran de manera sustancial no sólo la competitividad de un sector, sino la sustentabilidad de los espacios caracterizados por la baja densidad demográfica. La ampliación de funciones de las áreas rurales las hace más atractivas de recursos y más capaces de resistir épocas de crisis o *shocks* externos.

La breve historia de las políticas de la Unión Europea de desarrollo rural y el

análisis de las principales transformaciones que han caracterizado las áreas rurales en los últimos veinte años, demuestra con claridad que el insistir en una definición sectorial-agrícola del desarrollo rural conduce a políticas que tienen un impacto progresivamente más reducido sobre los actores económicos y no resuelven los problemas de sostenibilidad económica y social de este tipo de áreas en el mediano y largo plazo. Una perspectiva territorial y local, orientada a la diversificación del *mix* productivo de las áreas rurales, tiene mayor probabilidad de crear las condiciones para un desarrollo menos dependiente de los subsidios y un mayor dinamismo en el mediano-largo plazo.

Si las políticas rurales contienen también una perspectiva territorial, la experiencia de las iniciativas de desarrollo local de la Unión Europea puede considerarse como una experiencia interesante, que ha dado buenos resultados, con un costo relativamente modesto. El caso de la iniciativa Leader puede proporcionar un método para realizar el desarrollo local y rural que ha tenido un impacto positivo, sobre todo en la diversificación de las actividades y su integración. La creación de grupos de acción locales, la elaboración de una estrategia de desarrollo local, la adopción de métodos participativos para la toma de decisión sobre el futuro de un área, han funcionado muy bien. Es en el marco de esta iniciativa que se pueden encontrar ejemplos importantes de proyectos que se han ocupado de la valorización de

la identidad cultural de algunos territorios. Estos proyectos se refieren claramente a una dimensión “inmaterial” de la realidad, pero los ejemplos y el método con el cual han sido realizados, demuestra que pueden tener un impacto profundo en dinamizar las actividades económicas, mejorar la cohesión social, reforzar los mecanismos democráticos dando voz a los actores locales, dar respuestas adecuadas a las necesidades específicas del medio ambiente.

El enfoque experimentado con el programa Leader y descrito arriba ha estimulado las inversiones inmateriales en relación con las más tradicionales inversiones en infraestructuras y maquinarias. La participación de los actores locales en la definición de una estrategia y un proyecto, la búsqueda de experiencias externas que puedan ser tomadas como ejemplo y adaptadas al contexto local, la valorización de las producciones de pequeña escala, la utilización de la organización familiar del trabajo heredada de la empresa campesina para actividades en otros sectores, son buenos ejemplos de la importancia que ha tenido la movilización de recursos inmateriales para poner en marcha o acompañar un desarrollo endógeno. La evaluación de estos programas ha puesto en evidencia un impacto significativo (mayor de otros programas), en la generación de empleo y de nuevas iniciativas empresariales.

El éxito de estas pequeñas iniciativas nos está diciendo que la modernización a través de la búsqueda de economías de escala no es el único camino viable, sobre

todo para contextos como el de las zonas rurales caracterizadas por baja densidad demográfica y con dificultad para obtener una masa crítica de recursos. Aquí, las economías de escala, salvo en las grandes explotaciones agrarias, son prácticamente imposibles de obtener. Las economías de diversificación, que tienen una lógica distinta, basada en las economías que puede generar la asociación entre actividades distintas, pueden dar mejores resultados en zonas de baja densidad demográfica y actividades de pequeña dimensión, dispersas en el medio rural. Ambos modelos de crecimiento cumplen funciones distintas, pero pueden complementarse de manera mucho más eficaz, respondiendo mejor a la realidad existente en las zonas rurales.

Desde una perspectiva territorial la presencia de una estructura bien articulada de explotaciones, con empresas pequeñas y pluriactivas, medianas y grandes, a veces también con alguna forma de pluriactividad, debe ser considerada como un factor positivo para el desarrollo rural. El segmento de las pequeñas empresas campesinas, con su organización familiar, ha demostrado que son un factor clave para el desarrollo rural. No se trata de ver las políticas para este grupo como una forma de asistencia social, mientras se espera que el desarrollo industrial urbano logre emplear y atraer la parte “excedente” de la población. Por el contrario, se trata de estimular y acompañar su participación en la economía y las instituciones locales, para que se vuelva un motor de desarro-

llo endógeno. Con la modernización se ha visto como las áreas rurales, en lugar de “especializar” sus funciones, las multiplican. Esto debe ser tenido en cuenta de alguna manera en la proyección del desarrollo. Valorizarlas con proyectos locales permite no perder recursos humanos y económicos estratégicos para poder realizar esta multiplicidad de funciones. Para América Latina este tipo de políticas territoriales para las zonas rurales podrían contribuir a reducir los flujos migratorios hacia las ciudades, crear oportunidades de empleo en las zonas de origen y evitar así el desarraigo cultural que estos flujos llevan consigo.

Uno de los factores menos considerados en las políticas de desarrollo han sido las distintas formas de integración entre las áreas rurales con el exterior. Estas relaciones son mucho más variadas de lo que en general se imagina y no se limitan a las relaciones urbano-rurales sino también entre áreas rurales, también de otros países. Son útiles para conectar las economías rurales al resto de la economía, y recuperar espacios de competitividad. Lo son también para establecer mecanismos de cooperación entre productores y otros actores que ayudan a salir del aislamiento rural.

Se ha sostenido, a lo largo de este artículo, que una mayor atención por la identidad cultural de las poblaciones rurales puede ser utilizada, en combinación con otras formas de intervención más tradicionales, como forma de dar cohesión

y unidad, sentido de pertenencia, imagen reconocible desde adentro y desde afuera de los territorios. Esta dimensión puede tener un impacto significativo sobre la generación de dinámicas positivas para el crecimiento económico y un uso sostenible del medio ambiente.

PRODUCTOS TÍPICOS, ESTRATEGIAS DE DESARROLLO RURAL Y CONOCIMIENTO LOCAL*

TERESA ACAMPORA** Y MARÍA FONTE*

Desde principio del siglo XXI los modelos alimentarios están en crisis, tanto en los países ricos como en los países pobres. En estos últimos persiste la incertidumbre acerca del tipo de desarrollo por emprender para superar la crisis de escasez, que aún aflige a gran parte de la población. En cambio, en los países ricos la crisis se expresa en el sentido de ansiedad con el cual el consumidor vive la selección y el consumo de los alimentos (Fonte, 2002).

La ansiedad del consumidor está causada por muchos factores: el progreso técnico, que evoluciona muy rápidamente, y produce alimentos industriales sin identidad, de lo cuales el consumidor no conoce ni su origen y tal vez ni siquiera su contenido; la difusión de los conocimientos científicos y las continuas, mudables y contrastantes reflexiones de los expertos sobre las situaciones de riesgo; el carác-

ter global del mercado alimenticio y la concentración de la oferta en la industria agro-alimentaria; el individualismo de la sociedad y la soledad del hombre en la tardía modernidad causada por el debilitamiento de los vínculos comunitarios (Giddens, 1991; Beck, 2003).

Además, la sociedad del bienestar y el aumentado poder de compra llevan, en los países más ricos, a comportamientos de consumo que incorporan preocupaciones sociales y éticas en relación con la supervivencia de la comunidad y de las culturas locales, la protección del medio ambiente, la protección de la naturaleza, el bienestar de los animales. Los estilos de consumo se vuelven un elemento de construcción de las mismas identidades sociales (Maffessoli, 1996). La literatura sociológica y antropológica (Sellerberg, 1991; Fishler, 1990) evidencia dos posi-

* La elaboración de este trabajo es el resultado de una reflexión común de las dos autoras. Con respecto al contenido del texto, las secciones 1, 2, 3.2 son escritas por Teresa Acampora; la secciones 3.1, 4 y 5 por María Fonte.

** Licenciada en ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Nápoles Federico II.

*** Profesora de la Universidad de Nápoles Federico II.

bles salidas de la incertidumbre, así como dos posibles estrategias para la reconstrucción de la confianza en el alimento: “{...} El camino hacia el alimento natural y el camino hacia el producto local”, es decir, hacia la calidad entendida como alimento genuino y típico.

De esta manera los estilos de consumo se han fragmentado, incorporando preguntas y preocupaciones éticas y sociales. El consumidor se ha convertido en ciudadano-consumidor, no en un consumidor pasivo, sino en un ciudadano activo que, gracias a sus elecciones de consumo, expresa sus preferencias sociales, es decir, la reivindicación o la defensa de derechos económicos y sociales. El derecho, por ejemplo, a un medio ambiente más sano, a una mayor equidad social; su preferencia por la defensa de la diversidad de las culturas y de los sistemas productivos.

El nacimiento y la afirmación de varios movimientos sociales han acompañado este cambio: desde el ambientalista y el de los consumidores, hasta el movimiento por el comercio justo y solidario, pero también movimientos más “estetizantes”, con un empeño no necesariamente social, para los cuales la enogastronomía tiene un papel muy importante (Wilkinson, 2006; Murdoch y Miele, 1999).

La demanda de seguridad alimentaria y de identidad cultural de parte de los consumidores posmodernos ha permitido el surgimiento de un nuevo patrón de producción en las áreas rurales, caracterizado por una creciente diversificación

productiva y por una atención a la calidad como variable multi-dimensional. En este contexto, las producciones alimentarias típicas están viviendo un período de gran redescubrimiento. La existencia de especificidades territoriales en la función de producción agrega valor al producto típico y al producto cultural. Se abre un escenario de interesantes oportunidades por tales productos y, sobre todo, por los contextos rurales marginales, donde los conocimientos contextuales y los recursos culturales, protegidos por la marginalidad misma, han sobrevivido al proceso de homologación de la economía fordista. Paralelamente la globalización está ampliando los mercados y alargando la red de producción-consumo. Eso vuelve más compleja la transmisión de las informaciones sobre los productos y sobre los procesos y necesita una modificación de los instrumentos de comunicación entre productores y consumidores y una mejora de los mecanismos de coordinación de las acciones económicas.

La transformación de las nuevas oportunidades en beneficios reales de largo plazo depende de muchos factores. En primer lugar, existe la capacidad de los actores de crear formas institucionales para la explotación económica de la reputación de los productos típicos y de la calidad territorial de los recursos asociados a los conocimientos locales. La renta generada por la calidad específica del producto y de su área de origen permite recompensar los mayores costos y los recursos empleados en el proceso productivo típico (Pacciani et

al., 2003). Tal renta, sin embargo, puede ser de beneficio para los actores locales o puede alimentar las ganancias de las empresas y de los agentes extra-locales.

Dos elementos que son importantes y deben ser considerados en el análisis:

- El marco de la *gobernanza local*, es decir, la capacidad de los actores locales de crear mecanismos institucionales colectivos capaces de regular el empleo de los recursos y la distribución de los beneficios,
- El marco institucional global, nacional y supranacional, que tutele y garantice la apropiación local de los beneficios de la economía cultural en los mercados nacionales y globales.

El marco institucional global reenvía, en primer lugar, a la presencia de una demanda exógena de bienes territoriales (Ramírez en este volumen), que puede ser asociada a la economía del bienestar, pero también a la movilidad de la población y a la emergencia de una demanda de “alimentos de la nostalgia” de parte de los emigrantes (Papadopoulos, 2006; Buciega Arévalo, 2006; et al., 2006). En segundo lugar hay necesidad de políticas públicas con la finalidad de reconocer y proteger las especificidades territoriales y culturales y reglamentar la distribución de los beneficios consiguientes de su empleo y valorización.

En la primera sección (Estrategias de valorización de la identidad cultural

y certificación de los productos típicos) analizaremos las principales estrategias disponibles que tienen los actores locales para perseguir la valorización de los recursos locales con identidad territorial.

La segunda sección (Las políticas de diferenciación de los productos con marcas colectivas certificadas) trata de las políticas y de las instituciones creadas por algunos países o por la comunidad internacional para valorizar la identidad cultural en el desarrollo rural. Analizaremos, en particular, las políticas más recientes de la Unión Europea la cual ha prestado mucha atención a estos problemas en los últimos veinte años. En el artículo de Elena Saraceno (en este volumen) ya se trató de la iniciativa comunitaria Leader (Liaisons Entre Actions de Développement de l’Economie Rurale), considerada una de la más innovativas políticas de apoyo al desarrollo rural. Aquí haremos referencia al reglamento 510/2006/CE (que substituye el reglamento 2081/1992/CE) sobre la protección de las indicaciones geográficas, en el contexto de la evolución de la Política Agrícola Comunitaria. La valorización de la identidad cultural puede ser considerada un “bien público”, o mejor un bien colectivo (Ostrom, 1990). Esta categoría de bienes pone particulares problemas institucionales respecto a la apropiación de los beneficios derivados de su utilización. Mientras que en la Unión Europea han sido elaborados instrumentos *ad hoc* para lograr este objetivo, a nivel internacional todavía hay conflictos y controversias

sobre la oportunidad de reconocer una protección legal a esta categoría de bienes. Trataremos brevemente los términos de estos conflictos en relación con el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), dónde se enfrentan dos posiciones diferentes.

La tercera sección (Productos típicos, agrobiodiversidad y conocimiento local) busca poner en evidencia las relaciones entre productos típicos, conservación de la agrobiodiversidad y conocimientos locales. Dicha correlación articula el debate sobre la valorización de los productos típicos con el debate internacional sobre el conocimiento tradicional y el folclor, que se ha generado a partir de la preocupación internacional sobre la erosión de la biodiversidad y de los conocimientos asociados. De esta manera la defensa y la valorización de los productos típicos no es solo una estrategia de desarrollo rural, sino también de protección de la biodiversidad agrícola.

1. ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL Y CERTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS

En relación con el producto cultural y, más precisamente, con el producto alimentario típico (Ray, 1998, Dolphins, 1998-2002) las estrategias colectivas de valorización pueden ser agrupadas en dos

categorías: una primera relativa a las estrategias de producto o de cadena de valor y una segunda relativa a las estrategias integradas de valorización de la calidad territorial.

La estrategia de cadena está centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural “viajar” a mercados lejanos, sin perder el vínculo con sus propias raíces. Las certificaciones de los “Productos de Origen Protegido”, que ha tenido un gran éxito en los países de la Unión Europea, son ejemplos de esta estrategia.

La segunda estrategia está basada en la valorización de la identidad territorial no por medio de un único producto sino a través de una “canasta de bienes”, dentro de la cual uno de los “marcadores de la identidad” puede ser protagonista. La diferencia en este último caso es que los vínculos horizontales territoriales (más que los vínculos verticales de la cadena de valor) son más importantes y los efectos territoriales son más directos.

Las dos estrategias pueden tener efectos diferentes para el desarrollo de las áreas rurales, pero no están en contradicción entre ellas. También pueden crear sinergias cuando son utilizadas de manera complementaria.

Cuadro No. 5. Las estrategias de valorización de la identidad cultural

		<i>Focalización de los actores</i>	
		Cadena de valor	Ampliado
<i>Papel del territorio</i>	Signo de calidad	Estrategia de producto	
	Conjunto de atributos		<i>Estrategia de calidad</i>

Fuente: Pacciani y otros, 2003

1.1. Las estrategias de cadena de valor y los productos certificados

La estrategia de producto o cadena de valor tiene como objetivo la mercantilización de la cultura local, la “encapsulación” (Ray, 1998) del territorio en un producto, que puede ser comercializado directamente y usado en la promoción del territorio. Ejemplos se refieren no solo a los productos alimentarios típicos, sino también a la artesanía (Kneafsey et al., 2001; Tregear et al., 1998; Roest y Menghi, 2000).

La relación entre el producto y el territorio permite a la localidad retener una parte mayor del beneficio económico. Las comunidades territoriales pueden controlar este tipo de actividades económicas y, al mismo tiempo, fortalecer la identidad local (Lash y Urry, 1994).

Los efectos territoriales resultan de los más variados: económicos (crecimiento de sus actividades productivas), socio-culturales (aumento de la cohesión social por una mayor percepción de las raíces

culturales comunes), directos e inducidos. El producto cultural puede tener un papel más o menos importante en la promoción del territorio según las características del producto (por ejemplo, su mayor o menor contenido territorial) y, sobre todo, según la naturaleza y las características de los actores y de las redes (*networks*) que promueven tal estrategia. Cada actor (empresas de la cadena de producción del artículo típico, de otros sectores económicos, organismos públicos, organizaciones de la sociedad civil) es portador de un interés (económico, político, científico, social) que intenta perseguir con la acción de valorización del producto. Las empresas privadas de la cadena de valor, por ejemplo, quieren ver recompensado de la mejor manera el capital que han invertido, mientras que el organismo público territorial tiene fisiológicamente un objetivo más amplio de desarrollo socio-económico armónico de todos los componentes. Esta estrategia, por lo general, lleva a la consolidación del *network*

vertical (muchos actores de la cadena, productores/comerciantes/consumidores), y a la inclusión de actores extraterritoriales, más que a la consolidación del *network* horizontal territorial.

En el caso de los productos alimentarios típicos, la estrategia puede aspirar a establecer el proceso de reconocimiento de denominación de origen protegida (DOP) o de indicación geográfica (IGP). De tal manera, el producto puede viajar a mercados lejanos sin perder sus raíces. La certificación tiene, de hecho, la tarea de informar y asegurar al consumidor lejano sobre la calidad territorial del producto. También tiene el efecto de reducir la competencia de los mercados, aumentando las barreras de entrada. A las barreras de tipo tecnológico, relacionadas con los conocimientos contextuales incorporados en el producto, se suman barreras legales, que transforman estos conocimientos locales en propiedad intelectual colectiva y les defienden de tentativas ajenas de imitación y falsificación.

La marca de origen provee al grupo de empresas adherentes una posición monopolística en el mercado del producto típico y en consecuencia mueve la competición dentro de tal grupo, vinculándola a la distribución de la renta generada. En realidad, los conflictos interiores pueden surgir antes de la obtención de la Denominación de Origen Protegida (DOP) o de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y pueden afectar la oportunidad de emprender, o no, el procedimiento

de reconocimiento, la elección entre las dos marcas y, sobre todo, la definición del “disciplinario” (delimitación del área y de las especificaciones de producto y de proceso) que establece cuáles actores son incluidos en el proceso de valorización y cuáles son excluidos. Sin embargo, las tensiones pueden ser disminuidas por la existencia de capital social y de una cultura del producto compartida.

La identidad territorial se convierte en un recurso colectivo, regulado por las instituciones intermediarias, representativas de los intereses de los productores (los consorcios de tutela, los organismos de certificación). Los efectos directos de la valorización recaen sobre los componentes de la economía local vinculados a la cadena de producción del bien típico, mientras que los efectos sobre el territorio son indirectos: se evita la baja remuneración de los recursos locales, puede aumentar la ocupación, etc. Tal vez, en especial, cuando hay una fuerte asimetría de poder entre los actores de la red de producción, los efectos pueden ser negativos. Por ejemplo, la certificación del producto local puede excluir algunos productores locales (los más pequeños, que no pueden cumplir con las normas higiénicas) cuyos artículos son por eso devaluados o pierden mercados (Veiga y Rodrigo, 2006; Gorlach *red.* 2006) o, en el caso de la valorización de vinos a denominación de origen o denominación de origen calificada (DO o DOC), puede ocurrir que un inversor externo compre las viñas en la zona de origen para apropiarse

de la renta consiguiente de la valorización del producto (y, en tal caso, el vínculo del producto con la cultura local puede debilitarse). Al contrario, los productores locales, con la ayuda de las instituciones o las organizaciones de la sociedad civil, se pueden organizar para valorizar el producto que pertenece a su tradición. En este último la valorización brinda un proceso de innovación institucional que puede reforzar los conocimientos locales, volviéndolos nuevamente dinámicos, capaces de adaptarse a diferentes contextos. La vulnerabilidad del proceso de valorización del producto específico viene de la tendencia a la estandarización y a la globalización del producto, una vez que el vínculo local entre producción y consumo se rompe y el proceso productivo es gobernado con base en normas industriales (el protocolo de producción, pero también normas de higiene y de calidad).

1.2 Las estrategias de valorización de la calidad territorial a través de una “canasta de bienes”



Foto: Panorámica de Gallicianó, de Viviana Sacco

Tal estrategia se aplica a un conjunto de productos fuertemente vinculados con la cultura y con la historia local. En este caso, los productos se vuelven un instrumento para valorizar el territorio. En la elección de los productos culturales para la valorización y en su agrupación en canasta, los actores locales fortalecen y re-construyen su identidad territorial (Ray, 1998).

La “canasta de bienes” se vuelve el vínculo, el marcador central de tal identidad hacia el exterior y dentro del territorio, eje sobre el cual se funda un recorrido de desarrollo local integrado. En realidad la relación producto-territorio es bi-direccional: el producto típico valoriza la canasta representativa del territorio y, al mismo tiempo, es valorizado por ésta. Aquí también hay una incorporación del territorio en el producto, pero no como

“señal de calidad”, sino más bien como un conjunto de atributos. Una de las condiciones de éxito de la estrategia de calidad territorial es que tal elección sea abundantemente compartida por la comunidad local, que exista cohesión social, un elevado sentido de pertenencia a la comunidad, que los recursos territoriales sean muy atractivos al exterior (en razón de un patrimonio particularmente rico en bellezas naturales, artísticas, etc.). Aunque la iniciativa normalmente está dirigida por organismos públicos, en una estrategia de éxito éstos crean todas las premisas para una amplia participación de actores locales en el proyecto: asociaciones económicas y culturales ligadas a diferentes categorías (albergadores, empresarios), no necesariamente vinculadas a la cadena de los productos de la canasta.

La obtención de un DOP / IGP puede ser posible sólo para algunos productos de la canasta, pero es sobre todo una consolidación de la notoriedad del producto, que puede generar externalidades positivas sobre los demás productos de la canasta territorial. Lo que se busca es, la construcción de una imagen de calidad total para todos los productos y los servicios de la región, tal vez a través de la construcción de una marca territorial que identifique un “distrito rural” (ver caso en el Recuadro 2). Los efectos sobre el desarrollo rural en este caso son directos: el éxito deriva de la capacidad de los actores locales de volver aprovechable para el consumidor extra-local el conjunto de bienes y servicios

ofrecidos (por ejemplo, a través de rutas del vino, festivales y ferias locales).

Esta estrategia puede responder a una doble función: promover el territorio al exterior, o bien fortalecer la cultura local como base para la reactivación económica regional, aumentar la autoestima en las personas y en las organizaciones locales, en especial en el caso de culturas locales que han sido objeto de opresión y negación por parte de una cultura dominante.

La asunción implícita es que una identidad territorial reforzada empuja a los empresarios locales a invertir en el territorio, elaborando estrategias comunes de valorización. A menudo en estos casos, puede ser necesaria una acción de “re-inversión” de la tradición, para alterar la percepción de la tradición y de la cultura local anteriormente devaluada (Ray, 1998).

En los Recuadros 1 y 2 que siguen se presenta respectivamente un ejemplo de la estrategia de la cadena de valor y uno de la calidad territorial, ambos derivados de la actuación del programa Leader en Italia.

Recuadro 1 - Ejemplo de estrategia de producto o cadena de valor

GAL (Grupo de Acción Local) Valle del Crati - Región Calabria (Italia)

Título del proyecto:

Valorización de los productos típicos locales: el higo seco de Cosenza

Descripción:

El proyecto tiene la finalidad de impulsar el desarrollo y la promoción de un producto típico del lugar, el higo seco de Cosenza, a través de la planificación y realización de la cadena de producción y transformación.

El proyecto ha logrado los siguientes resultados:

1. Creación del Consorcio del Higo Seco de Cosenza (Co.F.E.d.C.), constituido el 12 de marzo del 2003 y formado por 135 operadores económicos (campesinos y transformadores). El GAL se ha conformado entre los socios del consorcio y pone a disposición las oficinas y los equipos para su funcionamiento.
2. Definición de un disciplinario de producción y solicitud de reconocimiento de la DOP.
3. Realización de la empaquetadura.
4. Promoción del producto sobre los mercados nacionales e internacionales.
5. Regulación del mercado a través de la definición del precio de mercado del producto secado.

Elementos que caracterizan el proyecto:

- Estrecha colaboración entre el GAL y los otros entes de desarrollo presentes en el territorio (por ejemplo, la Agencia de Desarrollo Agrícola Calabresa, ARSSA);
- Capacidad de involucrar los operadores económicos, que se han reunido cerca del GAL y han identificado, en conjunto con la asistencia técnica del GAL, el proceso de desarrollo;
- Puesta a disposición de nuevas competencias y recursos para la valorización del producto;
- El proyecto ha sido insertado dentro de una programación integrada de los fondos administrada por el GAL con lo cual se han realizado las diferentes fases del proyecto.

http://www.galcrati.it/consorzio_fichi.asp

Recuadro 2 - Ejemplo de estrategia de calidad territorial

GAL (Grupo de Acción Local) Colli Esini S. Vicino - Región Marche (Italia)

Título del proyecto:

Constitución del Distrito Rural de Calidad (DRQ) Colli Esini

Descripción:

El Distrito Rural de Calidad es un proyecto de marketing territorial en el área que se extiende a partir del interior de la municipalidad de Jesi hasta las pendientes del Appennino. El proyecto incluye a 24 municipalidades de las provincias de Ancona y Macerata y ya ha conseguido un significativo reconocimiento de parte

del Ministerio de las Políticas Agrícolas y Forestales, habiendo sido presentado a la Conferencia de Salzburgo sobre el Desarrollo Rural como una de las cinco “Buenas Prácticas de Desarrollo Rural” italianas.

Tal proyecto quiere valorizar las producciones locales y típicas, los recursos naturales y artesanales, las actividades turísticas y empresariales, creando una imagen reconocible del territorio, a través de la creación y promoción de un marco territorial de calidad. El Distrito está caracterizado por una imagen propia reconocible que identifica los productos del área, agrícolas, alimentarios, artesanales (en una palabra culturales), así como las estructuras comerciales y receptoras, además de los otros elementos que irán a formar el conjunto del sistema territorial. El objetivo es unir tradición e innovación promoviendo y re-elaborando el patrimonio cultural del lugar: un monumento, un panorama, un conocimiento transmitido y condensado en un producto, un ritual. El proyecto ha llevado a la elaboración del reglamento del Distrito Rural de Calidad, del empleo del marco, del proceso de adhesión al Distrito, de las especificaciones técnicas para las varias empresas que forman parte del Distrito.

Elementos que caracterizan el proyecto:

- Acercamiento del sistema gracias al cual la idea del Distrito ha sido desarrollada a partir de la programación (el Plan de Desarrollo Local está focalizado en la constitución del Distrito como instrumento para visibilizar la identidad territorial, su organización, realización y promoción).
- Profunda integración funcional tanto entre los componentes públicos y privados del partenariado, como entre las categorías económicas (sistema organizado de las actividades de la agricultura, del turismo, de la artesanía y del comercio).

<http://www.colliesini.it/>

2. LAS POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON MARCAS COLECTIVAS CERTIFICADAS

A nivel de políticas, la tendencia del contexto actual hacia la liberalización de los mercados lleva a las grandes potencias mundiales, entre ellas la Unión Europea, a modificar las políticas de sostén a la agricultura. A partir de la reforma de la Política Agrícola Comunitaria (PAC) y sobre todo de la Agenda 2000, se va afirmando en la Unión Europea la idea de un nuevo “patrón de agricultura europea”, basado en la multifuncionalidad de la empresa agraria, la calidad de las producciones alimentarias

y la diversificación de la economía de las áreas rurales. Mientras se afirma la intervención específica sobre el desarrollo rural (lo que se denomina “segundo pilar” de la PAC; ver Saraceno, en este volumen), de acuerdo con la evolución de la demanda, el sostén de las políticas, aunque con muchos esfuerzos causados por las resistencias de los intereses constituidos, es re-direccionado desde la cantidad hacia la calidad de los productos y los procesos. Medidas agro-ambientales y protecciones de las indicaciones geográficas son intervenciones importantes en este camino.

Entre las políticas de protección, desarrollan un papel muy importante las políticas de diferenciación por marcas

de calidad y, en particular, el Reglamento 510/2006/CE del Consejo (ex Reg. 2081/1992), de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

2.1 Argumentos económicos y sociales a favor de la diferenciación de los productos y de los procesos productivos

Con respecto a los productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad correspondientes a una visión que, por simplicidad, llamamos “anglosajona” (que comprende a la mayoría de los países en el norte de la Unión Europea y a nivel global los Estados Unidos y el ex grupo Cairns) y a una visión “mediterránea” (que, dentro de la Unión Europea, comprende principalmente a Francia, Italia, España, Grecia, Portugal).

La primera visión relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto. Las políticas públicas tienen

que intervenir sólo para salvaguardar tales estándares. Para el resto, la diferenciación del producto es regulada por el mercado competitivo y por las empresas individuales. La tarea de las políticas públicas es garantizar el correcto funcionamiento del mercado. La etiqueta sólo puede señalar las características físico-químicas o nutricionales del producto y no puede dar indicaciones sobre las características del proceso productivo, si éstas no inducen consecuencias científicamente demostrables sobre las características del producto final. Ésta es la posición dominante a nivel internacional, en los acuerdos sobre el comercio internacional¹.

Una segunda visión considera la “calidad” sobre bases más amplias y está relacionada con calidades sensoriales, que no pueden ser identificadas antes del acto de compra (en el caso de los bienes de experiencia²), o a atributos reconocidos importantes por el consumidor (valores éticos, sociales o ambientales: productos del comercio justo y solidario, productos de la agricultura biológica) vinculados a las técnicas y a los procesos productivos. Las políticas públicas tienen, en esta visión, la

¹ En particular recordamos que la etiqueta de los productos es regulada a nivel de la OMC por el Acuerdo sobre las Barreras Técnicas al Comercio. La palabra monumento se deriva del latín *monere*, que significa recordar.

² Con respecto a la visibilidad de las características de los bienes, Nelson (1970) propone una clasificación en *search*, *experience* y *credence goods*. A la primera categoría pertenecen los bienes cuyos atributos pueden ser objeto de una investigación de parte de los consumidores antes del acto de la compra (las características físicas de un producto, por ejemplo); a la segunda los productos cuyos atributos son revelados solo ex-post, después de haber tenido experiencia del producto (el sabor, por ejemplo); a la tercera, en fin, los bienes cuyos atributos son difíciles de identificar en el corto plazo (los efectos sobre la salud de los alimentos transgénicos, por ejemplo).

responsabilidad de definir el marco general de referencia de la calidad, con la tarea de proteger a las empresas productoras de la competencia desleal y al consumidor de las falsas reivindicaciones. La etiqueta de proceso es considerada una medida legítima de reglamentación de los mercados, que dirigiendo la información sobre la calidad del producto puede también alcanzar un mejor equilibrio entre demanda y oferta.

La liberalización de los mercados introduce en la competencia de los mercados mundiales productores que venden bienes parecidos, aunque producidos con técnicas y con estructuras de costo muy diferentes entre ellas, por ejemplo, procesos productivos industriales y técnicas artesanales.

La teoría económica considera que, si entre los bienes industriales y aquellos artesanales no hay diferencias relevantes (los productos son “sustancialmente equivalentes”), la competencia es legítima y es legítimo que la producción industrial fuera del mercado (o sea, destruya totalmente) la producción realizada artesanalmente, que produce a costos más elevados. Es obvio que en esta visión no son tomadas en consideración las externalidades. Por ejemplo, la producción industrial podría tener externalidades negativas y la artesanal externalidades positivas sobre el medioambiente, el desarrollo rural y los recursos naturales. Si tomadas en cuenta, las externalidades positivas de la producción artesanal podrían justificar una política pública a su favor.

En los casos en que los productos no sean “sustancialmente equivalentes” es le-

gítimo argumentar que su denominación puede ser diferente y que la lealtad de las transacciones debe ser salvaguardada contra la competencia desleal. En los casos en que la diferencia de calidad se pueda demostrar científicamente desde el punto de vista físico-químico o también sensorial (según el estado de la ciencia), la diferenciación de los productos también es admitida a nivel de reglas del comercio internacional (en particular del acuerdo sobre las Barreras Técnicas al Comercio de la OMC).

Sin embargo, algunos productos, que pueden ser considerados equivalentes desde el punto de vista físico-químico o también sensorial, son percibidos en cambio como diferentes por los consumidores, debido justamente a sus condiciones de producción: es el caso de los productos con denominación de origen, de los del comercio justo y solidario, de los de la agricultura de montaña, de los que llevan organismos modificados genéticamente (OMG), etc. La posibilidad de diferenciar estos productos es disputada por la teoría liberal de la competencia. Por el contrario, es interés de los consumidores poder tener marcas de diferenciación que les permita elegir entre productos percibidos y preferidos de otra manera. Por ejemplo, en el caso de los productos alimentarios que llevan OMG, los consumidores reivindican el derecho a participar en las elecciones de desarrollo tecnológico, a través de las elecciones de consumo (Fonte, 2004).

Aunque en las negociaciones multilaterales muchos países se oponen a la

etiqueta del proceso, casi todos aceptan algunos tipos de etiqueta de proceso voluntaria, también por razones culturales y éticas: es suficiente pensar en los alimentos Kosher, en los alimentos de agricultura biológica, en los productos del comercio justo y solidario.

La calidad reconocida en los productos tradicionales, alimentarios y no, puede derivar no sólo de las características intrínsecas del producto, sino también de su “valor social”, considerado como externalidad positiva. Las políticas públicas de diferenciación de la calidad y de protección de origen permiten combinar, de manera positiva, estrategias individuales y colectivas de empresas privadas e instituciones públicas para el desarrollo de cadenas de valor, de territorios y de culturas más débiles, para la defensa de técnicas eco-compatibles, para perseguir objetivos socialmente útiles de protección del medioambiente y de desarrollo rural.

A partir de algunas investigaciones conducidas en Europa (Sylvander, Lagrange y Monticelli, 2004; Sylvander, 2004), resulta que el balance económico de las experiencias europeas de productos diferenciados con marcas de calidad superior es positivo:

- El precio de los productos alimentarios con marca de calidad es en promedio superior del 30% a los precios de los productos estándares;
- En período de crisis económica o sanitaria los productos con marca de calidad

superior son menos afectados por la disminución de los consumos;

- Las marcas de diferenciación permiten a los actores económicos de las áreas y de las economías más frágiles una mayor estabilidad y seguridad.

2.2 Las denominaciones de origen: el reglamento 510/2006 (ex 2081/1992) de la Unión Europea

A pesar de la presencia en algunos países de la Unión Europea, de legislaciones nacionales para la protección de los productos típicos (en especial vinos y quesos, en Francia y en Italia) y de la existencia de algunos acuerdos multilaterales (Acuerdo de Lisboa de 1958), sólo en los años 90 ha sido negociada en la Unión Europea una legislación sobre las “denominaciones de origen de los productos”, el reglamento 92/2081/CE, modificado y substituido por el reglamento 510/2006 el 20 marzo 2006.

Las políticas de soporte de los precios, realizadas a través de la PAC, no han favorecido la calidad de los productos y han incentivado más bien la intensificación y la estandarización de las técnicas agrícolas. Sólo con la “nueva PAC” (la reforma Mac Sharry de 1992, y sobre todo con Agenda 2000 y luego con la Mid Term Review del 2003), se introducen medidas “agroambientales” y se empieza a construir el así llamado “segundo pilar” de las políticas agrícolas, las políticas de desarrollo rural, que, además, se proponen sustentar el

desarrollo económico de las áreas más marginales. El reglamento 92/2081 es parte de una serie de medidas que, en la nueva PAC, señalan el tránsito hacia el soporte a la calidad de los productos y de los procesos productivos, más que a la cantidad.

El concepto de “origen”, contenido en el reglamento y en la base de las designaciones de origen, no se refiere al simple origen geográfico, sino a una combinación de factores “naturales y humanos”. Se refiere a un específico *know how* o cultura local, a un conjunto de conocimientos compartidos (Ruffieux y Valceschini, 1996), que no es inmediatamente separable del territorio y ni fácilmente reproducible, según fue dicho en el artículo 2 del reglamento:

a) “Denominación de origen”: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

El preámbulo del Reglamento, por otro lado, aclara que aparte de los objetivos de política competitiva y de política del consumidor, se propone también objetivos de política agrícola y rural, tales como:

- fomentar la diversificación de la producción agrícola para conseguir un mayor equilibrio en el mercado entre demanda y oferta;
- promover el valor de los productos específicos para beneficiar al mundo rural, en especial a las zonas menos favorecidas y más apartadas, asegurando la mejora de la renta de los agricultores y el asentamiento de la población rural en estas zonas.

El reglamento reconoce dos marcas de indicación geográfica (las denominaciones de origen protegidas o DOP y las indicaciones geográficas protegidas o IGP). Cada marca implica un tipo de unión particular con el territorio de origen³.

El Reglamento europeo, tal como el acuerdo de Lisboa, otorga a los productos certificados una protección *ex officio* que permite al Estado proceder por daños, incluso en ausencia de un recurso, por parte de la parte ofendida: en efecto las DOP y

³ La Denominación de Origen Protegida (DOP) designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración se deben realizar en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados. En la Indicación Geográfica Protegida (IGP) el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de producción, de transformación o de elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación. Otra certificación, las Especialidades Tradicionales Garantizadas o ETG son reconocidas en el reglamento 509/2006 (ex 92/2082/CE). Ésta no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.

las IGP son consideradas bienes públicos, cuya gestión es delegada a los utilizadores. El aspecto patrimonial público justifica la intervención del Estado contra los eventuales abusos.

La aplicación del Reglamento en los países europeos refleja situaciones muy diferentes entre ellos. Los países del sur de Europa (Francia, Italia, España y en menor medida Portugal), han dado gran importancia y medios para el soporte de los productos a origen certificado. Los países del norte no han transferido ayudas especiales, ni han indicado instituciones responsables, limitando su tarea a la intermediación administrativa entre las profesiones interesadas y la Comunidad Europea (Sylvander, 2004).

Incluso el acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) reconoce las “indicaciones geográficas” (artículos 22-24) concebidas de modo muy parecido al Reglamento 510/2006/CE. Sin embargo, sólo para los

vinos y las bebidas alcohólicas (art. 23), está prevista la constitución de un registro multilateral de las denominaciones y una protección ex officio. En todos los otros temas, en caso de abuso, la parte ofendida tiene que llevar las pruebas del daño y pedir compensación por vía judicial. A partir de 1998 la Unión Europea ha sometido al Consejo de la ADPIC una propuesta para instituir un sistema multilateral de notificación y registro de los productos protegidos con indicaciones geográficas por todos los productos típicos (incluso no comestibles), según el mandato del art. 23.4. En el 2001 otros países de la OMC (Bulgaria, Cuba, India, Sri Lanka, Suiza, Turquía y otros), se unieron en la misma solicitud. Persiste, sin embargo, la oposición de Argentina, de Australia y de Estados Unidos. También a nivel global, hay algunos intentos de productores, conectados en red para promover el concepto de Indicaciones Geográficas (ver Recuadro 3).

Hasta el 2006, los productos protegidos con denominaciones de origen

Recuadro 3 - El Network Origin

ORIGIN (Organisation for an International Geographical Indications Network) es una red internacional de productores de indicaciones geográficas que nació en Ginebra el 11 de junio del 2003. La red representa a más de un millón de productores de bienes tradicionales procedentes de todo el mundo.

Origin promueve el concepto de indicación geográfica en el mundo entero. Las indicaciones geográficas son marcas distintivas que asocian productos de calidad con su lugar de producción, algunos ejemplos de IG son el tequila (México), los vinos de Burdeaux (Francia), el queso manchego (España), el jamón de Parma (Italia), el aceite de argan (Marruecos).

El principal objetivo de la red es promover el reconocimiento de las Indicaciones Geográficas como un instrumento de desarrollo y de protección del saber-hacer local y obtener una mejor protección de las IG a nivel

nacional, regional e internacional. Por su carácter internacional que abarca más de 30 países en el mundo entero, la Red Origin facilita el intercambio de informaciones entre productores de países desarrollados y países en vías de desarrollo.

Las principales acciones de la Red Origin son: la promoción de intercambios entre productores de IG y expertos, la oferta de asistencia técnica a nivel mundial sobre las IG, la presión a nivel internacional para mejorar los instrumentos de protección de las IG, la lucha contra el fraude y las usurpaciones. Además, Origin participa en muchas conferencias, seminarios y estudios sobre IG con el fin de explicar el concepto de IG y exponer el impacto positivo de las IG en las comunidades locales.

<http://www.origin-gi.com/>

y indicaciones geográficas en la Unión Europea llegaron a más de 720, sin contar el vino y las bebidas alcohólicas; lo que es un índice del éxito de esta política. Desde el 2006 también productores de países que no pertenecen a la Unión Europea pueden registrar productos tradicionales en el registro de la Unión Europea, sin intervenciones de los países terceros en lo que se refiere a procedimientos de demandas y de oposición.

3. PRODUCTOS TÍPICOS, AGROBIODIVERSIDAD Y CONOCIMIENTO LOCAL

Los productos típicos incorporan conocimientos técnicos locales (Bruckmeier y Tovey, en este volumen), desarrollados con la experiencia a lo largo del tiempo y referidos al lugar, a las variedades cultivadas y a las prácticas agrícolas. Para Van der Ploeg (1994) el conocimiento local emerge en el tiempo como una síntesis de las calidades físicas intrínsecas de una localidad y de una visión socialmente construida de los mejores métodos de gestión de los

recursos. Moran (1993), a su vez, llama la atención sobre la necesidad de las relaciones con el exterior y la intervención de factores extra-locales para proteger y valorizar el producto y el conocimiento local, por ejemplo, el comercio con mercados lejanos o la reglamentación estatal sobre la propiedad intelectual.

Fuerzas locales y extra-locales entran, entonces, en tensión entre ellas en la construcción y valorización de la identidad cultural. Circuitos de significados vinculan el nivel local con el extra-local: la cocina en particular ha sido utilizada para construir estereotipos sobre la identidad local, como “marcador” entre el sí y el otro; igualmente, el turismo rural y eno-gastronómico se caracteriza por la asociación entre un “lugar” con la “calidad de vida”, y presupone el encuentro entre identidades diferentes.

Sin embargo, las transformaciones operadas por la modernización y por la difusión de las innovaciones técnicas en los procesos productivos, los estilos de vida y los hábitos de consumo ponen en riesgo la conservación de las variedades

tradicionales, así como la variedad de las tradiciones y de las culturas locales⁴.

Después de la industrialización de la agricultura, el patrimonio de conocimientos y culturas locales se ha reducido en forma notable. Allí dónde conocimientos, culturas y agro-biodiversidad locales sobreviven se manifiesta un doble problema de conservación y de valorización.

La amenaza a los conocimientos, a las culturas y a las variedades locales deriva también del aislamiento de las comunidades tradicionales y del despoblamiento de muchas áreas con baja tasa de desarrollo. En muchos casos, y sobre todo en los países industrializados, la valorización de las identidades culturales ya no puede ocurrir restableciendo condiciones y modelos tradicionales de desarrollo. Necesariamente los modelos tradicionales tienen que enfrentarse con transformaciones y adoptar innovaciones, restablecer una capacidad evolutiva y de adaptación perdida.

En esta transformación, el conocimiento local puede incluso ser redescubierto o re-inventado. El redescubrimiento de una identidad cultural subestimada y reprimida puede ser utilizado para promover la autoestima; un sentido de pertenencia al territorio y a la comunidad,

puede crear nuevas oportunidades para iniciativas económicas. De la misma manera, la producción artística local o el redescubrimiento de una lengua local puede atenuar la exclusión social y contribuir a crear nuevo conocimiento local (Sacco, en este volumen; Ray, 1996).

En presencia de despoblación y de mercados locales muy reducidos, la valorización económica de la cultura y de los productos típicos en el desarrollo rural puede implicar diversificación de la economía y extensión de los mercados. La certificación de origen permite al producto “viajar” a mercados lejanos; una estrategia integrada de desarrollo rural incentiva los flujos turísticos que llevan al consumidor “lejano” al territorio.

El conocimiento local es así incorporado a la construcción de la identidad de un producto material a través del disciplinario de producción o a un servicio o bien inmaterial (un festival de música, una obra teatral, un evento folclórico). En todo caso la valorización de un producto o de un servicio con fuerte identidad territorial genera economías externas positivas para los productores de otros bienes o servicios pertenecientes al territorio, y favorece un círculo virtuoso de desarrollo local.

⁴ Muchos estudiosos están de acuerdo en considerar que el futuro de la biodiversidad y aquello de las culturas locales están fuertemente interconexos. La biodiversidad surge de la interacción entre las comunidades humanas y los ecosistemas locales. Defender y promover la conservación y la protección de la biodiversidad significa salvar el dinamismo de este nexo, asegurando a las poblaciones que han creado y conservado la diversidad biológica las condiciones de vida para poder seguir haciéndolo (Coombe, 2001).

3.1. La protección de la biodiversidad y del conocimiento tradicional

Si la tipicidad del producto alimenticio deriva de la especificidad local de las variedades y de los eco-tipos cultivados (y entonces de los recursos genéticos), la diversidad de las variedades y de los eco-tipos a su vez constituye la base de la agro-biodiversidad: por eso proteger los productos típicos agrícolas y alimenticios significa también proteger la biodiversidad en el campo. El debate sobre la valorización de los productos típicos está estrechamente ligado al debate sobre la protección de la biodiversidad, como expresión de la cultura y de los conocimientos locales.

La negociación antes y la realización después de la Convención sobre la Biodiversidad ha generado un amplio debate internacional sobre los recursos genéticos y sobre los conocimientos tradicionales con ellos relacionados. Las implicaciones del debate han sido extendidas a todas las formas de conocimientos tradicionales, a la manera de tutelarlas y de protegerlas.

El debate internacional sobre los recursos genéticos nace sucesivamente a una transformación del estado de la materia viviente, de materia no patentable a objeto patentable. Esta transformación ha sido inducida por el desarrollo de la industria biotecnológica. Se considera, de hecho, que a través de la ingeniería genética el hombre puede generar en la materia viviente, algunas transformaciones, que no

hubiera sido posible realizar por obra de la naturaleza y, por lo tanto, éstas puedan ser patentadas.

La atribución de títulos de propiedad sobre las invenciones biotecnológicas (y, en consecuencia, la protección propietaria de plantas y animales), que se ha vuelto en una obligación internacional con el acuerdo ADPIC, ha sido advertida como una nueva forma de cambio desigual en el mercado global de los recursos genéticos.

La renta de innovación valoriza y recompensa, de hecho, las nuevas tecnologías, pero no la materia prima y las innovaciones tradicionales incorporadas en las semillas o en el material genético utilizado por las transformaciones. La asimetría es aún más evidente, pues por lo general son las sociedades tradicionales, de los países más pobres, aquéllas que, mucho más eficazmente que las sociedades modernas, han conservado la diversidad de las especies biológicas y han elaborado y acumulado conocimientos sobre sus características, sobre las prácticas de cultivo o ganadería y su empleo sostenible. La situación es exasperada por el así llamado fenómeno de la “bio-piratería”: investigadores y empresas de los países tecnológicamente más desarrollados, a través de misiones de “bio-prospecciones”, adquieren semillas y conocimientos en los “centros de diversidad genética”, situados en los países en desarrollo. Luego, con la ayuda de las nuevas tecnologías, aplican transformaciones, aunque pequeñas y banales, a los recursos adquiridos de esta

manera y los patentan. Casos clamorosos de bio-piratería (apropiación indebida del conocimiento tradicional) tocan las patentes obtenidas en Europa y en los Estados Unidos sobre el arroz Basmati, el Turmeric, el Neem y el llamado “fríjol enola”, una variedad de fríjol amarillo cultivado a lo largo de siglos en México (Fonte, 2004).

En las sociedades tradicionales, los recursos genéticos casi siempre son administrados de manera colectiva, para el bien de toda la comunidad. Desde el punto de vista de las instituciones globales de la propiedad intelectual hay una situación de alguna manera paradójica. A nivel local y comunitario, los recursos genéticos y el conocimiento tradicional son bienes colectivos, administrados según usos y costumbres propios de las diferentes comunidades o tribus y transmitidos oralmente de generación en generación. A nivel global, son considerados en cambio “dominio público”, libremente disponibles. El dominio público, en el derecho internacional, no es protegido como “bien de todos”; al revés es considerado “*res nullius*”, algo que puede ser apropiado por cualquiera, sin pedir permisos y sin pagar costos.

La Convención sobre la Biodiversidad y el Tratado Internacional para los recursos genéticos vegetales (negociado, este último, en el ámbito de la Comisión por los recursos fitogenéticos de la FAO) nacieron de la exigencia de contrabalancear esta

asimetría de derechos. La Convención provee un cuadro general de normas concordadas y compartidas para el acceso a los recursos genéticos, basado en la soberanía nacional sobre los recursos genéticos, el consentimiento informado y la división de los beneficios.

La discusión sobre el modo más adecuado para proteger los conocimientos tradicionales asociados a los recursos genéticos ha sido extendida naturalmente a cada tipo de “conocimientos tradicionales y folclor”, y el debate todavía está en curso. Dos posiciones principales se enfrentan: de un lado, se trata de favorecer la utilización de los instrumentos existentes de propiedad intelectual para proteger también las formas tradicionales de conocimiento; del otro, se considera que el instituto de la propiedad intelectual está demasiado vinculado a la cultura científica moderna y no está en condición de proteger un sistema de conocimientos que se desarrolla a partir de reglas y costumbres basadas en modalidades cooperativas y colectivas⁵.

Una de las sedes oficiales de este debate está cerca de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y allí en el 2001 se constituyó el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclor para habilitar un foro internacional de debate y diálogo acerca de la relación de la propiedad intelectual con los conocimientos

⁵ Consultar <http://www.grain.org/front/> para profundizar el tema.

tradicionales, los recursos genéticos, y las expresiones culturales tradicionales. El término conocimientos tradicionales es utilizado “para referirse a las obras literarias, artísticas o científicas basadas en la tradición; así como las interpretaciones o ejecuciones; invenciones; descubrimientos científicos; dibujos o modelos; marcas, nombres y símbolos; información no divulgada y todas las demás innovaciones y creaciones basadas en la tradición que proceden de la actividad intelectual en el ámbito industrial, científico, literario o artístico. La expresión “basadas en la tradición” se refiere a los sistemas de conocimiento, creaciones, innovaciones y expresiones culturales que se han transmitido generalmente de generación en generación; se considera casi siempre que pertenecen a un pueblo en particular o a su territorio, y evolucionan constantemente en respuesta a los cambios que se producen en su entorno” (OMPI, 2001: 25).

En el debate se aclara que “tradicional” no se refiere al hecho que el conocimiento sea “viejo”, sino que sea producido en cierto modo: es un conocimiento que ha sido desarrollado sobre la base de las tradiciones de una cierta comunidad o nación. Por lo tanto, es un conocimiento basado en la cultura local. Es un conocimiento que continúa y seguirá siendo producido cada día por las comunidades, como respuesta a sus mismas exigencias ambientales y a sus necesidades (OMPI, 2001).

Desde el 2001 la OMPI conduce consultas con varios países para tratar de

establecer cuáles serían los mejores instrumentos para proteger el conocimiento tradicional. Las opiniones son divergentes. Algunos, por ejemplo, creen que los instrumentos legales disponibles (derecho de autor, patente, marcas comerciales, pero sobre todo marcas colectivas y marcas certificadas, indicaciones geográficas) son adecuados para proteger también el conocimiento tradicional. Otros países parecen identificar algunos mecanismos como más adecuados: Australia y Canadá citan el derecho de autor y las marcas certificadas; Francia, Portugal y Rumania dan particular importancia a las marcas colectivas y a las indicaciones geográficas; Indonesia a los derechos de autor, a las marcas “distintivas” (incluidas las indicaciones geográficas), y a la ley sobre el secreto comercial; los Estados Unidos consideran la ley sobre las patentes y sobre el secreto comercial.

Muchos países, que reconocen la necesidad de formas específicas para la protección del conocimiento tradicional, han elaborado medidas *sui generis*, o sea específicas (ver el Recuadro 4). Entre los mecanismos existentes, las indicaciones geográficas son consideradas los instrumentos más adecuados porque protegen el conocimiento tradicional como bien colectivo, más que individual. Por lo tanto, muchos países proponen una extensión de su reconocimiento a nivel internacional y para todos los productos expresiones de la identidad cultural y comunitaria local, y no sólo aquellos alimenticios.

Recuadro 4 - Sistemas sui generis por la protección del conocimiento tradicional

En Guatemala, la Ley N. 26-1997, modificada en 1998, para la protección del patrimonio cultural y natural de la nación provee una protección específica al conocimiento tradicional, desde un acercamiento basado en el concepto de “herencia cultural nacional”. Lo anterior significa que las expresiones de la cultura nacional (que comprende todas las expresiones intangibles del patrimonio nacional, incluso las tradiciones, los conocimientos médicos, la música, los espectáculos, el arte culinario) que están incluidas en el “Registro de los Bienes Culturales” están bajo la protección del Estado y no pueden ser objeto de acuerdos contractuales. No pueden ser vendidos o generar remuneración. El sistema, gobernado por el Ministerio de los Bienes Culturales, sigue un acercamiento de “bien público” nacional, en el sentido que el conocimiento tradicional tiene que ser identificado, registrado y preservado por el Estado a beneficio de la sociedad.

Con la Ley N. 20 del 26 de junio de 2000, Panamá ha establecido el régimen especial de propiedad intelectual sobre los derechos colectivos de los pueblos indígenas, para la protección y defensa de su identidad cultural y sus conocimientos tradicionales. Dicha Ley tiene como finalidad proteger los derechos colectivos de propiedad intelectual y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas sobre sus creaciones, tales como invenciones, modelos, dibujos y diseños, innovaciones contenidas en las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, petroglíficos y otros detalles; incluidos los elementos culturales de su historia, música y arte y expresiones artísticas tradicionales. El conocimiento tradicional es protegido en la medida en que constituye la base de la identidad cultural de los pueblos indígenas y es susceptible de un uso comercial. Se reconocen derechos colectivos exclusivos a los elementos registrados del conocimiento tradicional. La autoridad encargada de atribuir estos derechos es el Congreso de las Autoridades Indígenas Tradicionales. Algunos elementos de conocimiento pueden ser propiedad conjunta de más comunidades de manera que, en ese caso, los beneficios serán compartidos. La ley, además, prevé excepciones a los derechos otorgados. Los derechos indígenas colectivos pueden constituir la base de la oposición contra los derechos de propiedad intelectual reivindicados por terceros sin autorización.

Sin embargo, antes o por lo menos junto con instrumentos de protección de los conocimientos locales es importante garantizar a los grupos indígenas y a las comunidades locales, que son guardianes de la biodiversidad y de los conocimientos locales, la posibilidad de sobrevivir y desarrollarse. Y por eso es importante reconocer sus derechos socio-económicos, que les permiten no sólo regular el acceso a los recursos genéticos, sino también defender y desarrollar sus propias capacidades y patrones económicos, sociales y culturales.

4. CONCLUSIONES

Los nuevos mercados para los productos típicos abren la posibilidad de elaborar nuevas estrategias colectivas de desarrollo rural. El éxito de estas estrategias depende de la capacidad de crear nuevas instituciones locales (asociaciones de productores, consorcios de tutela de la calidad, entes de certificación) para gobernar el proceso de valorización de los recursos específicos y del diseño y la implementación de medidas supra-locales adaptadas para defender los beneficios de la apropiación territorial.

Fueron consideradas dos estrategias principales de valorización de los recursos específicos: la estrategia de producto o de cadena (una estrategia que, se podría decir, relaciona verticalmente los distintos actores en la cadena de valor del producto) y una estrategia de desarrollo integrado, basada en la valorización de una “canasta de bienes”, que relaciona, esta vez, en forma horizontal a los diversos actores presentes en el territorio.

Las medidas legales e institucionales para la protección de las indicaciones geográficas pueden ser un instrumento válido en la valorización de los recursos específicos y especialmente de los productos alimentarios típicos. En tal sentido, el reglamento 510/2006 de la Unión Europea ha tenido éxito, sobre todo en los países y en las áreas marginales, menos tocadas por la industrialización de la agricultura, que han mantenido una riqueza de alimentos específicos y una rica cultura local.

La certificación de los productos típicos es no sólo un importante instrumento de comunicación con el consumidor y de defensa de la reputación del producto. En muchos casos la construcción de la “denominación de origen” es también un instrumento de activación y de movilización de los actores locales, en un proceso colectivo, que tiene efectos positivos en el territorio y puede desembocar en nuevas iniciativas de desarrollo local.

Los productos típicos son tales porque incorporan no solo elementos específicos de la geografía del territorio (las caracterís-

ticas del suelo y del clima), sino también porque contienen el saber y los conocimientos técnicos elaborados por varias generaciones, por numerosas comunidades de agricultores y de productores en varias partes del mundo. Tal saber se expresa en la diversidad de plantas cultivadas y de animales criados, además que en las técnicas y en los procesos productivos. Por esta razón, defender y valorizar las producciones típicas significa también proteger y valorizar la biodiversidad todavía existente en las agriculturas marginales, sobre todo en los países más pobres. Esto exige no solo un marco legal y normativo adecuado que impida la biopiratería, o sea la apropiación indebida de los recursos genéticos y de los conocimientos locales por parte de países con desarrollo tecnológico más avanzado. Para conservar y valorizar la biodiversidad es indispensable garantizar condiciones de vida adecuadas a las comunidades de agricultores y productores que las han desarrollado y conservado hasta nuestros días. Esto implica reconocer a estas comunidades no solo el derecho intelectual sobre sus innovaciones, sino sobre todo los derechos socio-económicos básicos: el derecho a la soberanía alimentaria así como el derecho a ser los actores principales en la elaboración de las reglas para el acceso y el control de los recursos (no sólo genéticos) y de los conocimientos por ellos desarrollados, protegidos y dejados en herencia a las futuras generaciones.

LA VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL COMO BASE DEL DESARROLLO RURAL:

el caso de la Calabria Grecánica y el festival Palariza

VIVIANA SACCO*

INTRODUCCIÓN

La valorización de la identidad griega de Calabria representa un antecedente y al mismo tiempo un detonador de algunas iniciativas de desarrollo sostenible con identidad cultural que se han implementado a partir de los años 80 en el territorio conocido como “área griega de Calabria” y ubicado en el Aspromonte Meridional. Calabria es una región del sur de Italia que a pesar de las numerosas intervenciones realizadas no ha logrado salir de la condición de objetivo 1, con la cual se identifican las áreas económicamente más atrasadas de la Unión Europea.

El redescubrimiento de la identidad griega de Calabria en los años 60 por parte de un grupo de intelectuales locales, ha representado un horizonte de referencia e inspiración para el Festival de Música Étnica Palariza que se realiza desde 1997

en el área griega de Calabria y se ha vuelto en el tiempo una ocasión de desarrollo territorial local, no solamente en términos económicos, sino también sociales y culturales.

Este artículo es parte de un estudio más amplio denominado “*Rural tourism in the Greek-Calabrian Area: Palariza World Music Festival and the Trekking Network*”, que se desarrolló en el ámbito del proyecto de investigación CORASON “*A cognitive approach to rural sustainable development - the dynamics of expert and lay knowledges*”, coordinado en Italia por la profesora Maria Fonte y financiado por la Unión Europea.

Entrevistas realizadas a personas implicadas en la conservación y valorización del patrimonio lingüístico, cultural y musical del área griega de Calabria se han revelado de fundamental importancia para la elaboración del texto. El propósito del

* Consultora independiente de diferentes organizaciones: FIDA, Rimisp, Pontosud, Universidad de Nápoles Federico II.

siguiente trabajo es leer el fenómeno del redescubrimiento de la identidad griega como momento precursor para la activación de un circuito de turismo cultural y rural que representa en la actualidad una oportunidad de desarrollo sostenible para el área considerada.

En la primera sección se trata del proceso de redescubrimiento del idioma griego de Calabria como antecedente del desarrollo local con identidad cultural del territorio de la Calabria griega. En la segunda se analizan la historia y la organización del Festival, y en la tercera las consecuencias del Festival sobre el desarrollo territorial local. En las conclusiones se analizan los factores claves que han caracterizado el proceso de desarrollo territorial con identidad cultural experimentado por el área griega de Calabria.

1. IDENTIDAD CULTURAL Y DESARROLLO TERRITORIAL EN LA CALABRIA GRIEGA: UN PROCESO QUE EMPIEZA POR LA VALORIZACIÓN DE LA LENGUA

A partir de los años 80 del siglo pasado, en un área económicamente atrasada de la región Calabria, como el Aspromonte Meridional, se ha generado un proceso muy interesante de desarrollo territorial con identidad cultural a partir de la valorización del idioma griego de Calabria o *grecánico*, una variante local del griego que se ha conservado durante siglos debido al fuerte aislamiento geográfico, social y

cultural experimentado por la zona.

El área de interés por el fenómeno lingüístico del griego de Calabria se encuentra en el extremo sur de la península Italiana (Fig. 1.); definir los límites del área griega de Calabria es, de hecho, una cuestión muy arbitraria, ya que no se trata de una cuestión simplemente geográfica, sino más bien entran en juego factores históricos y culturales muy peculiares.

Históricamente toda la región Calabria fue parte de la Magna Grecia por lo menos a partir del siglo VIII hasta el III a.C.; posteriormente, a partir del siglo VI d.C., la región se volvió parte del imperio romano de Oriente hasta por lo menos el siglo XI d.C., cuando hubo la invasión normanda. Algunos estudiosos consideran que en Calabria hubo una continuidad lingüística del idioma griego entre la época de la Magna Grecia y el imperio romano de oriente, y que probablemente la población, durante la época del imperio romano mantuvo el idioma griego en bilingüismo con el latín. Lo más sorprendente es que hoy en día existe en la Calabria Meridional una pequeña isla lingüística griego hablante en la cual se encuentran personas, ancianos principalmente, que hablan una variedad de griego, llamada grecánico o griego de Calabria. La historia y algunas evidencias arqueológicas, demuestran que toda la Calabria es, entonces, griega con orígenes y experiencia cultural e histórica, pero es necesario señalar que los confines actuales del área en la cual resisten formas de griego hablado son mucho más limitados.

La conservación del grecánico fue posible por el fuerte aislamiento económico y cultural que la zona considerada experimentó durante siglos. De hecho, la isla lingüística heleno-hablante hoy en día abarca solo algunas comunidades (Bova, Condofuri, Roccaforte del Greco y Roghudi Nuovo) donde aun se encuentran ancianos que han preservado el idioma, gracias a una transmisión lingüística por vía oral realizada principalmente por los pastores y agricultores de la zona. Sin duda, después de tantos siglos la existencia de estas comunidades representa un patrimonio intangible muy importante, el único testimonio viviente de la cultura griega de Calabria.



Foto: Comunidad de Bova, de Viviana Sacco

La influencia cultural y lingüística del griego en Calabria quedó intacta hasta el siglo XI, luego, a partir de la invasión normanda y con la subsiguiente decadencia del imperio de Bizancio, hubo una progresiva introducción de la liturgia latina que generó una fuerte desvalorización

del griego. Por lo tanto, se volvió progresivamente un idioma subalterno hablado por los estratos más bajos de la sociedad, esencialmente pastores y campesinos. De hecho, si el latín se caracterizó progresivamente como el idioma de la clase alta, el griego asumió elementos negativos, convirtiéndose en un factor de vergüenza para los hablantes. En los siglos posteriores la condición del idioma griego decae progresivamente: con la unidad de Italia, y sobre todo durante la época fascista, el italiano se impuso a nivel nacional como idioma oficial y el griego se caracterizó de manera muy negativa como idioma de los campesinos y de los pastores, considerado un elemento de retroceso cultural y subdesarrollo económico porque estaba relacionado con un pasado de pobreza y sufrimiento. Además, en los años 50, las comunidades griego hablantes fueron minadas por desastres naturales (aluviones y terremotos) y luego por la emigración. Muchos campesinos y pastores emigraron hacia las ciudades industriales del norte de Italia o también hacia la costa de la Calabria, mejor organizada desde el punto de vista de las infraestructuras y de los servicios. Tales fenómenos interrumpieron definitivamente la transmisión oral lingüística del griego que duró siglos.

Aunque la isla de los greco-hablantes es muy pequeña e incluye pocas comunidades, es interesante notar que hoy en día las comunidades que quieren formar parte del territorio grecánico son más numerosas en comparación con las

comunidades donde aun quedan griego hablantes. Es decir, la isla lingüística griego hablante es más reducida de lo que hoy se considera en términos administrativos el área grecánica. De hecho el territorio que hoy se considera grecánico se compone de comunidades “helenófilas” (culturalmente cercanas a los griegos) y “helenohablantes” (que hablan griego). La exigencia de definir un territorio con sus confines administrativos, deriva no solo del sentimiento de pertenencia a raíces culturales y a una identidad común, sino también de la exigencia de establecer estrategias comunes de desarrollo de un territorio.

Desde un punto de vista administrativo la extensión del área griega de Calabria cubre un territorio de 515,41 km² de la Provincia de Reggio Calabria e incluye doce municipalidades: Bova, Bagaladi, Condofuri, Melito, Palizzi, Roccaforte del Greco, Roghudi, San Lorenzo, Staiti, Montebello Jónico, Bova Marina y Brancaleone, pero solamente en Bova, Condofuri, Roccaforte del Greco y Roghudi se encuentran griego hablantes. De todos modos, aparte de las cuestiones político-administrativas, lo que interesa resaltar en este contexto es que las evidencias de las antiguas raíces griegas son testimonios vivientes de un pasado que pertenecía a toda la Calabria.



Fig. 1. – La Calabria griega

El proceso de recuperación de la memoria histórica y del patrimonio cultural y lingüístico griego, que se convertido al mismo tiempo en una perspectiva de desarrollo económico de un territorio, se realizó gracias a los esfuerzos de valorización cultural y lingüística realizados por algunos intelectuales calabreses, sobre todo históricos, filólogos y profesores de las escuelas secundarias de Reggio Calabria, la principal ciudad del área. Estos intelectuales, entre los cuales se puede mencionar a Domenico Minuto, Velia Critelli y Franco Mosino, cuando enseñaban en las escuelas secundarias se dieron cuenta que aquellos alumnos que venían de las comunidades del Aspromonte meridional eran comparativamente más aventajados en el estudio del griego antiguo (un tema de estudio en las escuelas secundarias con orientación clásica). Interesados por este fenómeno decidieron profundizar el asunto indagando a través de sus mismos alumnos y descubrieron que en la zona aun existía una cultura viviente relacionada con las antiguas raíces griegas. De allí empezó un verdadero movimiento de redescubrimiento y valorización

del idioma griego de Calabria que contagió a sujetos locales, sobre todo jóvenes que en aquella época habían escuchado hablar el griego a sus abuelos sin entenderlo. Era en esa generación que se había interrumpido la transmisión lingüística oral que duró siglos.

“Yo escuchaba hablar el griego de Calabria sin entenderlo de mi abuela, que hablaba muy bien; mi madre entendía todo pero hablaba poco, mi tía, la hermana mayor de mi mamá que había vivido mucho con mi abuela, hablaba de manera correcta. Yo escuchaba, repetía, sin entender mucho los significados, había algo en los sonidos que me llamaba mucho la atención, son muy bellos” (entrevista a Elisabetta Nucera).

Este grupo de personas empezó a estudiar el idioma, pidiendo aclaraciones lingüísticas a sus abuelos y generando un fenómeno intelectual local de re-apropiación de la lengua. Este movimiento de re-descubrimiento de los orígenes culturales y lingüísticos facilitó la re-apropiación, por parte de la población local, de un territorio extremadamente marginal y aislado, agotado además por los fuertes movimientos migratorios hacia las ciudades y el exterior. El fenómeno local de revalorización del pasado griego llevó en los años 70 a la constitución de numerosas asociaciones y revistas locales en defensa de la lengua y de la identidad griega de Calabria.

“Esta reflexión nació en principio de manera intelectual con estos estudiosos y con un grupo de

jóvenes; todos jóvenes que teníamos la suerte de contar con algunas personas muy serias y que nos hemos lanzado en este movimiento que parecía en este momento algo muy ridículo, sin sentido y que no podía llevar a nada, porque para los demás el griego había dejado de existir” (Entrevista a Tito Squillaci).

Las asociaciones en defensa de la lengua y de la cultura griega de Calabria proliferaron a lo largo de los años y hoy en día están involucradas en la importante misión de garantizar la transmisión lingüística del griego a las nuevas generaciones. Este trabajo se está revelando muy complicado ya que la vitalidad del uso cotidiano de la lengua por parte de la población local se ha perdido definitivamente —con pocas excepciones—, y la transmisión lingüística del griego de Calabria a las nuevas generaciones está muy comprometida. De todos modos, en los últimos años, gracias a los esfuerzos de las asociaciones locales se organizan clases de griego, conferencias, publicaciones, concursos de poesía y música para facilitar la transmisión lingüística.

En 1999 el Estado italiano aprobó la Ley 482 de protección de las minorías lingüísticas y en este mismo año en Bova la Región Calabria fundó el Instituto Regional Superior para los Estudios Helénicos-Calabros (I.R.S.S.E.C.) constituido para incentivar la investigación y la salvaguardia del griego de Calabria y representar a la comunidad griega de Calabria en la relación con universidades y centros de

investigación. Además el Estado griego, fuertemente interesado en la revitalización lingüística del griego, envía cada año profesores que hablan el griego como lengua madre en el Aspromonte meridional para enseñar este idioma en las escuelas.

Es cierto que la valorización del idioma ha generado en primer lugar una cognición colectiva por parte de la población y de las instituciones locales sobre la importancia de un patrimonio cultural de este tipo. El idioma ha sido un primer paso para rescatar el patrimonio cultural del territorio en un sentido más amplio como la música, las danzas, la arquitectura, la historia, la gastronomía y la religión cultural. Cada uno de estos elementos se ha vuelto un factor determinante capaz de connotar de identidad cultural un territorio anteriormente marginal, sin disminuir el impacto de este fenómeno en términos de aumento de autoestima por parte de la población local, que ha experimentado de esta manera, un significativo proceso de rescate cultural interno.

“En principio hubo un gran entusiasmo, y desde un punto de vista psicológico la valorización del griego de Calabria tuvo un impacto muy fuerte sobre la población local que ha recuperado dignidad y cognición de poseer un conocimiento muy importante. Lo más problemático fue la vergüenza y el desprecio hacía los orígenes propios y la familia; vencer todo esto ha sido una lucha muy difícil, pero ahora la gente ha recuperado su orgullo propio, entendió que no hay que sentir vergüenza de nuestro pasado” (Entrevista a Tito Squillaci).

Las personas que se han acercado al movimiento de revalorización del griego de Calabria han emprendido un camino de estudio y acercamiento a sus propios orígenes y a la gente, esto les ha llevado, además, a realizar viajes internacionales e intercambios culturales con Grecia. Además, a partir de la lengua el proceso de valorización de la identidad ha creado iniciativas concretas de desarrollo territorial con identidad cultural, que actualmente constituyen un motor de economía endógena para el territorio.

2. EL FESTIVAL PALEARIZA: HISTORIA Y ORGANIZACIÓN

Paleariza es el nombre del Festival de Música Étnica que cada año se realiza en el área griega de Calabria en el mes de agosto. El Festival está inspirado en los encuentros de músicos tradicionales que se desarrollaban en los tiempos antiguos de manera espontánea y ocasional en las comunidades griegas de Calabria. De hecho la música, el canto y la danza han representado un elemento que ha caracterizado la vida social de las comunidades grecánicas desde siempre: cada circunstancia pública o privada es acompañada en la Calabria griega por momentos de música y danza, que además de constituir una ocasión de encuentro y socialización, representan una forma de expresión muy importante capaz de comunicar necesidades y estados de ánimo de la población local. Los griegos de Calabria caminaban

horas para participar en espacios de fiesta y bailes colectivos, además el baile era una ocasión para los jóvenes de conocerse entre ellos y casarse (Castagna, 2002). Hoy en día, a pesar de los numerosos músicos y cantores tradicionales que aún quedan en el área, los cambios culturales causados por la modernización (emigración, despoblamiento, y, más en general, la crisis de la sociedad campesina y pastoral en Italia), han disminuido mucho la intensidad de estas expresiones culturales.

Los encuentros espontáneos de músicos locales empezaron a formalizarse a principio de los años 70 con el “Festival de Música Grecánica” organizado por el alcalde de Bova (una de las comunidades principales del área grecánica). Participaban en el evento músicos de toda el área griega de Calabria, y la música y los bailes eran expresiones auténticas de la cultura popular local. Este evento anual se interrumpió por problemas organizativos en el 1974 y reinició nuevamente en los años 80 gracias a una asociación cultural local, La Jónica. De igual manera, la iniciativa no tuvo mucha continuidad debido a dificultades organizativas hasta interrumpirse a mitad de los años 80. En el 1997 el antropólogo Ettore Castagna relanzó el Festival Grecánico bajo el nuevo nombre de Paeleariza (que en griego significa antiguas raíces) y con diferencias substanciales. Los anteriores

encuentros espontáneos de músicos tradicionales se transformaron con Paeleariza en una iniciativa significativa que dura un mes, durante el cual conciertos de música tradicional greco-calabra se alternan con conciertos de diferentes grupos de *world music* procedentes del mundo entero.

El Festival Paeleariza ha asumido un carácter itinerante, lo cual significa que cada noche se realiza un concierto en una de las diferentes comunidades grecánicas¹. De tal manera el Festival ha involucrado las comunidades grecánicas incluyendo las más aisladas y desorganizadas en una lógica de organización territorial de red, en otras palabras, comunidades mejor organizadas colaboran con las demás para el buen éxito del Festival.

Otra innovación es la presencia conjunta al Festival Paeleariza de músicos tradicionales griego-calabros y grupos musicales de *world music* procedentes de todo el mundo, pero sobre todo del área del Mediterráneo. Por lo general, hay dos noches en todo el Festival dedicadas exclusivamente a los músicos tradicionales griegos-calabros. Ocurre, de vez en cuando, que los músicos tradicionales locales empiezan a tocar y bailar después de los conciertos de *world music*, repitiendo de alguna manera la modalidad espontánea y no comercial de los antiguos festivales de música grecánica.

¹ Las comunidades que participan en el Festival Paeleariza no son siempre las mismas. Cada año se verifican pequeñas variaciones según las disponibilidades políticas, organizativas y financieras de la municipalidad de cada comunidad.

Desde 1997 hasta el 2006 con una única interrupción en el 2001 se han realizado 9 ediciones del Festival, que por tener lugar en el mes de agosto, época de vacaciones y de regreso de los emigrantes a los pueblos de origen, se ha vuelto una ocasión muy importante de reencuentro y de fiesta para los locales y para un público externo cada vez más numeroso.

Respecto a la presencia de grupos externos al Festival hay un gran debate interno: los puristas de la música tradicional greco-calabra piensan que el Palariza ha traicionado la cultura local dejando poco espacio a los músicos locales que quisieran tener mayores posibilidades para exhibirse, sin volverse espectadores de algo que viene del exterior. Otros consideran muy positiva la apertura a terceras culturas que se puede experimentar con el Palariza como un Festival que enriquece culturalmente el territorio con nuevos aportes culturales que vienen desde lejos.

En relación con este debate, hay que señalar que el conocimiento musical de los grupos de música tradicional está basado en primer lugar en la práctica y el aprendizaje autodidacta de los instrumentos musicales tradicionales de la Calabria (zampoña, pandereta, lira, organillo). En las culturas populares la transmisión del conocimiento musical se realiza a través de mecanismos no-verbales como el mirar y el repetir y a través de un contacto directo con la experiencia de música y baile popular (Castagna, 1998). Además, este tipo de música tradicional se realiza

habitualmente en una dimensión privada, en ocasión de fiestas privadas o públicas (bautismos, matrimonios, Navidad, Semana Santa), pero entre conocidos y locales. A veces a los ancianos, les cuesta mucho tocar frente a un público internacional y tan numeroso como el que llega a las noches del Palariza.

La organización del Festival es realizada gracias al esfuerzo conjunto de diferentes actores, principalmente cooperativas sociales locales con el apoyo organizativo y financiero de las municipalidades grecánicas, del Grupo de Acción Local (GAL) y del Programa Leader. Las autoridades institucionales territoriales más relevantes como, por ejemplo, la Provincia de Reggio Calabria y la región Calabria no aportan recursos significativos al evento.

Ettore Castagna, el director artístico del Palariza desde su primera edición, es un antropólogo originario de otra zona de la Calabria que conoció el área grecánica gracias a su tesis de antropología, y quedó totalmente fascinado de la cultura local, integrándose muy bien con los habitantes locales y volviéndose parte de ésta. En el ámbito organizativo del Palariza él propone, contacta y selecciona los grupos musicales que se exhiben en el Festival armando cada vez el programa de los conciertos.

Palariza es un evento que se realiza cada año con recursos financieros muy limitados; es solo gracias al apoyo financiero de las municipalidades del área grecánica y del Programa Leader que cada año el

Comité organizativo alcanza a pagar los artistas y cubrir los gastos. Los recursos utilizados anualmente son alrededor de 130 mil euros; sin duda esta suma no permite un trabajo de promoción a nivel

nacional, es decir, que la promoción del Festival está basada enteramente en una difusión boca a boca de los participantes, aparte de algunos artículos que salen en revistas especializadas.

Cuadro No. 5. El conservatorio grecánico en el Valle del Sant'Agata (Cataforio)

Paralelamente al Festival en la zona grecánica existe otra iniciativa de música y bailes populares grecánicos muy significativa para comprender el proceso de revalorización de la cultura grecánica que se ha generado en la zona. Se trata del Conservatorio Grecánico en el Valle del Sant'Agata, una zona donde las danzas y la música grecánica son todavía expresiones culturales muy vivas, y esto lo demuestra la existencia del grupo folclórico "Gli Agatini" que a partir del principio de los años 70 empezó un proceso de revalorización y divulgación de la música tradicional local.

A partir del trabajo del grupo folclórico "Gli Agatini", nace en los años 80 el Conservatorio grecánico, una asociación cultural que organiza dos veces por año un curso de danzas y músicas tradicionales para personas que quieren aprender a tocar y bailar la música grecánica. Los cursos tienen plazas limitadas, anualmente participan no más de cien personas y son organizados en las viviendas de las familias locales. Son los mismos habitantes de Cataforio quienes enseñan a los participantes las técnicas para tocar instrumentos tradicionales y para bailar las danzas grecánicas.

La peculiaridad de los cursos del Conservatorio grecánico está en la abolición del concepto de espectáculo masivo y en el privilegiar dinámicas de convivencia entre artistas locales y participantes que quieren tener un contacto más cercano con la cultura local. Durante la semana de los cursos se organizan en las noches fiestas de danza en los patios de las casas, en espacios muy reducidos y representativos de la cultura local. De tal manera los participantes de los cursos tienen la posibilidad de introducirse en las dinámicas de una pequeña comunidad viviendo y comiendo en sus casas, y experimentando una experiencia de turismo vivencial y cultural muy peculiar representada por la "festa a ballu".

3. EL FESTIVAL PALEARIZA COMO PARTE DE LA DINÁMICA DE DESARROLLO TERRITORIAL: ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES

A pesar de la debilidad estructural del Festival por sus limitaciones financieras, las consecuencias que ha generado en el

territorio del área grecánica son realmente impresionantes: sin duda el Palariza se ha vuelto un motor de desarrollo económico para la población local.

Los conciertos musicales canalizan otras iniciativas paralelas como por ejemplo excursiones naturalistas en los alrededores, puestos de productos gastronómicos típicos y de artesanía local. El

éxito de los conciertos del Palariza, que a veces atraen un público nacional e internacional de 5000 personas por noche, ha influido positivamente sobre el territorio favoreciendo el nacimiento de numerosas actividades micro-empresariales (tiendas de productos gastronómicos, bodegas del vino, tiendas de artesanía local, etc.).

Gracias al activo protagonismo de las asociaciones locales, y por su enraizamiento en lo local, el Festival constituye una ocasión capaz de valorizar, al mismo tiempo, un conjunto de elementos como la música tradicional griega de Calabria, la gastronomía, la artesanía y la naturaleza frente a un público local, nacional e internacional. Al escuchar las opiniones de los locales, el Palariza ha generado una mejora del bienestar socio-cultural en el área, además de representar una ocasión de ingresos económicos para sus habitantes.

Es sorprendente observar que las comunidades grecánicas, que hasta pocas décadas atrás estaban experimentando un proceso de abandono de parte de sus habitantes, ahora estén viviendo un renacer interno gracias al desarrollo de múltiples actividades micro-empresariales. La organización de mostradores gastronómicos por parte de las familias locales es una de las actividades más rentables. De hecho, son muchas las familias que se organizan para ofrecer productos alimentarios de calidad a los visitantes que llegan a las comunidades grecánicas para escuchar los conciertos.

El éxito de los mostradores de produc-

tos gastronómicos durante el Palariza ha llevado a la constitución, en la comunidad de Bova, de un punto de venta de productos típicos alimentarios (salchichas, carne, quesos) abierto todo el año. La Cooperativa San Leo ofrece servicio de restaurante para los visitantes ya hace algunos años, y en la misma Bova está surgiendo una cooperativa de vino.

En la comunidad de Palizzi algunos comuneros están abriendo una tienda de salchichones típicos, además la cooperativa U Schicciu está organizada para recibir turistas y ofrecer alojamiento y comida. Ya hace tiempo existe una cooperativa de vino que ha revalorizado las técnicas tradicionales de producción del vino local. En la comunidad de Bagaladi, la Cooperativa Grecale ofrece servicio restaurante con productos típicos locales, mientras que en Galliciano hay dos cantinas que ofrecen platos griegos con posibilidad de escuchar conciertos de música tradicional.

El florecer de nuevas actividades empresariales no ha involucrado solamente las actividades gastronómicas; en la comunidad de Bova se encuentra también una cooperativa artesanal de productos en vidrio, con muy buenas re-elaboraciones de la artesanía grecánica. Además, durante el Festival hay muchos artesanos locales que aprovechan de la ocasión para vender sus productos.

En general, son muchas las organizaciones locales que cooperan en la organización del Festival Palariza, que cabe muy bien en el conjunto de iniciativas de

desarrollo local del área. Por ejemplo, la Cooperativa San Leo en la comunidad de Bova, que participa al mismo tiempo en la red del excursionismo y en el proyecto de hospitalidad difusa, se encarga de los aspectos logísticos coordinando con las demás cooperativas del territorio y organiza en correspondencia del programa del Festival unas caminatas para disfrutar de la naturaleza de los alrededores.

Otra actividad que tiene un significativo incremento gracias al Festival es la “Hospitalidad Difusa”², que es una manera peculiar de la zona de ofrecer alojamiento a los turistas en las casas de los habitantes locales y/o en las casas abandonadas. Durante el Festival las casas puestas a disposición por los habitantes locales están completamente ocupadas. Por tanto el Palariza es una oportunidad de promocionar esta forma de turismo vivencial de las comunidades grecánicas a un público más amplio.

4. CONCLUSIONES

El caso de la Calabria griega es emblemático al fin de comprender la dinámica de valorización de un territorio con identidad cultural. Es cierto que el Festival Palariza representa un ejemplo de economía cultural, pues valorar los activos culturales de la zona, como por ejemplo, la música, los bailes, la natura-

leza y la gastronomía, se han vuelto un recurso económico rentable. Además, el movimiento de valorización del griego de Calabria ha dado mucha importancia a la historia y a las raíces culturales locales, volviéndolas una ocasión para establecer enlaces con el resto del mundo y dar visibilidad a un territorio muy marginal. El territorio grecánico representa un caso en el cual el fortalecimiento de la identidad cultural y lingüística ha tenido en el tiempo consecuencias positivas sobre el redescubrimiento y la valorización del patrimonio cultural local considerado en un amplio sentido: música, gastronomía, literatura, historia, arquitectura y religión. La valorización del patrimonio cultural ha representado un momento precursor para la activación de iniciativas de desarrollo territorial como el Festival de Música Étnica Palariza y el Conservatorio Grecánico de la Valle del Sant’Agata (Cataforio). Ambas, aunque con modalidades diferentes, han generado en el territorio círculos virtuosos de desarrollo sostenible que empiezan por los conocimientos locales y han generado dinámicas económicas territoriales que favorezcan micro-empresas en el sector de la gastronomía y de la artesanía. Estas iniciativas además han impulsado en el territorio que empieza por Cataforio y termina en Staiti, una red de turismo natural y cultural que se fortalece cada vez más con el transcurso del tiempo.

² La “hospitalidad difusa” es otra iniciativa de desarrollo territorial del área grecánica que ha tenido gran éxito; es coordinada con la red territorial del trekking promovida por Naturaliter, una cooperativa manejada por jóvenes locales.

Resúmenes

Abstracts

Resúmenes - Abstracts

La identidad cultural del territorio como base de estrategia de desarrollo sostenibles

MURILO FLORES

En este artículo Flores presenta el debate actual sobre las nociones y conceptos que conducen a un territorio con identidad cultural, y cómo se establecen políticas o acciones de desarrollo en este tipo de territorio, y de valorización de los productos y servicios. Se presenta un conjunto significativo de autores y se establecen las relaciones entre estrategias de desarrollo con identidad cultural y la sostenibilidad de este proceso de desarrollo, considerando aspectos económicos, sociales, ecológicos, culturales y políticos. El artículo da cuenta de la base teórica relativa a la construcción social del territorio y de su identidad. Se discute cómo se procesa la valorización de los productos locales en ese contexto, para luego presentar una propuesta de desarrollo territorial en una perspectiva de ecodesarrollo. Igualmente, se presentan algunos aspectos institucionales sobre los modos de gobernanza y los distintos tipos de políticas. Por último, se enfatiza la importancia del proceso participativo de construcción del desarrollo territorial.

Palabras clave

Participación, construcción social, valoración productos, marketing.

Abstract

In this article, Flores presents the current debate on the notions and concepts that lead to a territory with cultural identity, and how development policies or actions are established in this kind of territory, as well as of the valorisation of products and services. A significant group of authors is presented, and the relationships are established between development strategies with cultural identity and the sustainability of this development process, considering economic, social, ecological, cultural and political aspects. The article deals with the theoretical basis regarding the social construction of territory and of its identity. He discusses how the valorisation of the local products is processed in this context, in order to then present a proposal of territorial development with a perspective of eco-development. Equally, some institutional aspects are presented on the ways of governing and the different types of policies. Lastly, the importance of the participatory process of the construction of territorial development is emphasised.

Key words

participation, social construction, product valorisation, marketing.

La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial

EDUARDO RAMÍREZ

Uno de los ejes de las políticas de superación de la pobreza se centra en la existencia de productos o servicios con identidad territorial que vinculan territorios con mercados. Ramírez introduce 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. Por el lado de la oferta, los productores 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. De este modo, los productores se orientan hacia una estrategia de valorización de la identidad cultural sólo cuando los beneficios esperados superan los costos de las inversiones necesarias para consolidar tal identidad.

Palabras clave

Marketing, productos, demanda, cultura, oferta.

Abstract

One of the axes of the policies to overcome poverty is centred on the existence of products or services with territorial identity that links territories with markets. Ramírez introduces the analysis of the economy based on identity, on the economic theory mainstream, employing the analytical categories of supply and demand in the context of the market economy. The author conceives territorial identity as an additional element to the heterogeneity of goods and services that the consumer values for the utility that they lend. On the side of the supply, the producers must face costs to be sure of the valorisation of the attributes tied to the cultural identity. The processes of adaptation to the new production demands require investments in physical, human, social and natural capital. In this way, the producers are guided towards a strategy of valorising the cultural identity only when the expected benefits outweigh the investment costs necessary to consolidate this identity.

Key words

marketing, products, demand, culture, supply.

Identidad cultural: un concepto que evoluciona

OLGA LUCÍA MOLANO L.

Molano aporta a la discusión sobre desarrollo territorial con identidad cultural, a través de un breve recorrido sobre la evolución de los conceptos de cultura, identidad y patrimonio. El tema es tratado desde varios aspectos: el económico, el humano y el patrimonial. El concepto de identidad cultural se comprende a través de las definiciones de cultura y de su evolución en el tiempo. A través de términos como cultura, patrimonio y su relación con el territorio se encontrará el de identidad territorial. Finalmente, Molano aborda la normatividad internacional que se aplica para diferentes tipos de patrimonio, en particular la desarrollada por la UNESCO.

Palabras clave

Cultura, marketing, desarrollo territorial, patrimonio.

Abstract

Molano contributes to the discussion on territorial development with cultural identity through a brief trip through the evolution of the concepts of culture, identity and patrimony. The matter is dealt with from several aspects: the economic, the human and the patrimonial. The concept of cultural identity is understood through the definitions of culture and its

evolution over time. Through terms such as culture, patrimony and their relation with the territory, that of territorial identity shall be found. Finally, Molano deals with the norms applied for different types of patrimony, in particular that developed by UNESCO.

Key words

culture, marketing, territorial development, patrimony.

Dinámicas de conocimiento, identidad territorial, y desarrollo rural sustentable en la unión europea

KARL BRUCKMEIER Y HILARY TOVEY

Bruckmeier y Tovey presentan los resultados de un proyecto de investigación llamado CORASON o “Enfoque Cognitivo para el Desarrollo Rural Sustentable”, que se llevó a cabo entre el 2004–2006. En CORASON equipos de investigación de 12 países analizaron proyectos y programas de desarrollo sostenible a través de estudios de caso. A partir de los resultados de la investigación, se discuten las interconexiones, entre los conocimientos locales, la identidad territorial, y las políticas para el desarrollo sostenible en áreas rurales de Europa. La construcción de la identidad territorial no es algo sustantivo y específico, sino es 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 sitio particular y de como éstas entran en relación con las personas y las necesidades de vida. Así, la identidad local, se construye mediante un conjunto de prácticas sociales y prácticas materiales situadas localmente.

Palabras clave

Marketing, corason, desarrollo sostenible.

Abstract

Bruckmeier and Tovey present the results of a research project called CORASON or “Enfoque Cognitivo para el Desarrollo Rural Sustentable” (Cognitive Focus for Sustainable Rural Development), carried out between 2004 and 2006. In CORASON, research teams from 12 countries analysed sustainable development projects and programmes through case studies. Based on the research results is a discussion on the interconnections between local knowledge, territorial identity and the policies for sustainable development in rural areas of Europe. The construction of territorial identity is not something fundamental and specific, but rather something generated and deeply-rooted through the use of local knowledge and resources. On

one hand, tacit knowledge allows the construction of the “territorial identity”, or rather a sense of culture shared among the people who live in the same place and interact daily. On the other hand, technical knowledge allows the construction of “identity of the place” as a shared vision of the natural and material characteristics of a particular place and of how these enter into a relation with the people and life’s needs. In this way, local identity is built through a group of locally-situated social and material practices.

Key words

marketing, corason, sustainable development.

Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la comunidad andina

DAVID SOTO URIBE
JENNYFFER VARGAS

Los autores abordan el tema del desarrollo territorial en América Latina y en los países de la Comunidad Andina, con especial énfasis en Colombia, donde se analizan algunas iniciativas a partir de productos y servicios con identidad cultural. Soto y Vargas contextualizan la experiencia latinoamericana a partir de los modelos de desarrollo que han inspirado las políticas públicas de la región en las últimas décadas; así como la orientación de las políticas

públicas que se han puesto en marcha para la valorización de la identidad territorial como base del desarrollo en los países de la Comunidad Andina. De igual manera, los autores presentan algunas experiencias relacionadas con el desarrollo desde la vertiente de la identidad cultural. El análisis se orienta en dos direcciones: de una parte, se ponen en evidencian casos en estudio en donde el desarrollo territorial se promueve a partir de productos con identidad; y de otra, se estudian iniciativas en las cuales son los servicios los que crean dinámicas de desarrollo territorial. En ambos casos se identifican los principales actores e instituciones involucradas, las condiciones que rodean el surgimiento de las iniciativas y las características más sobresalientes de las estrategias y mecanismos implementados.

Palabras clave

Identidad territorial, desarrollo territorial, Comunidad Andina.

Abstract

The authors deal with the subject of territorial development in Latin America and in the countries of the Andean Community, with special emphasis on Colombia, where some initiatives are analysed based on products and services with cultural identity. Soto and Vargas contextualise the Latin American experience based on the development models that have inspired the region's public policies over re-

cent decades; as well as the orientation of the public policies that have been put into action for the valorisation of territorial identity as the basis for development in the countries of the Andean Community. Similarly, the authors present some experiences related with development from the aspect of cultural identity. The analysis heads in two directions: on one hand, it shows study cases where territorial development is promoted, based on products with identity; and on the other, initiatives are studied in which the services are those that create dynamics of territorial development. In both cases, the main actors and institutions involved are identified, as well as the conditions that surround the emergence of the initiatives and the most significant characteristics of the strategies and mechanisms implemented.

Key words

Territorial identity, territorial development, Andean Community.

Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países del mercosur

ANDREA BENEDETTO

Benedetto presenta una aproximación a los procesos de desarrollo territorial que están cobrando impulso en los países del Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Retoma las grandes etapas históricas por las que ha transitado el agro en los países

de América Latina en general y el MERCOSUR en particular. Luego, se revisan los rasgos centrales que tienen las actuales políticas rurales de los países miembros de MERCOSUR, en especial su manejo de las marcas y denominaciones de origen. No existe una política común de desarrollo rural; las políticas agrícolas nacionales son sólo 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, 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. Por último, se presentan dos iniciativas de valorización de la identidad cultural rural en Argentina: los Caminos de Altamira - San Carlos, Mendoza y El Vino de la Costa - Berisso, Buenos Aires.

Palabras clave

Cono Sur, cultura, marketing, desarrollo rural.

Abstract

Benedetto presents an approximation of the territorial development processes being implemented in the Southern Cone Common Market countries (MERCOSUR). She looks at the principal historical stages agriculture has passed through in Latin American countries in general, and in the MERCOSUR countries in particular.

She then reviews the central issues in the current rural policies of the MERCOSUR member countries, especially regarding their management of trade marks and designation of origin. There is no common policy on rural development. National agricultural policies are developed by sector only and are directed at promoting productivity and competition by reducing costs instead of valuing quality. However, in the past decade, not only rural geographic characteristics are being reevaluated, but also the valorization of lifestyles, food, goods and services, resulting in the cultural identity of the local populations. Finally, two initiatives for valuing rural cultural identity in Argentina are presented: Los Caminos de Altamira - San Carlos and Mendoza, and El Vino de la Costa - Berisso, Buenos Aires.

Key words

Southern Cone, Culture, Marketing, Rural Development.

Políticas rurales de la unión europea y proyectos territoriales de identidad cultural

ELENA SARACENO

El artículo ilustra las recientes transformaciones en las áreas rurales europeas, como preámbulo a su análisis de las políticas que acompañan tales cambios y a la reflexión sobre las enseñanzas de la experiencia europea para América Latina.

Sin embargo, a partir de los 80 del siglo XX, el enfoque sectorial de las política agrícola de la Unión Europea resultó insuficiente. Se empezó un proceso de transformación que llevó a establecer una nueva política de desarrollo rural con un enfoque territorial, como 'segundo pilar' de la políticas agrícolas. En este nuevo enfoque se inscribe la iniciativa innovadora Leader, que ha contribuido a generar una dinámica endógena positiva en las zonas rurales y ha despertado el mayor interés fuera de Europa, tanto en los organismos internacionales como en algunos países en vías de desarrollo. Se abordan las políticas agrarias europeas (PAC) y su evolución; y en particular la iniciativa Leader. Se tratan además algunos casos de estudio en que la identidad ha jugado un rol importante. Por último, se hacen algunas reflexiones sobre la utilidad de las experiencias europeas en América Latina.

Palabras clave

Iniciativa Leader, identidad cultural.

Abstract

This article illustrates recent transformations in European rural policies as a preamble to the analysis of the policies that accompany these changes, and offers a reflection on the lessons from these experiences for Latin America. However, from the 1980s onwards, the sectoral focus of European Union agricultural policies was

insufficient. A transformation process was started which brought about a new rural development policy with a territorial focus as a 'second pillar' of the agricultural policies. This new focus, called the innovative Leader initiative, has contributed to generating a positive endogenous dynamic in rural zones and has stimulated the main interest outside Europe, in international organization as well as in some developing countries. The article examines European agrarian policies (PAC) and their evolution, in particular the Leader initiative. It deals some case studies in which identity has played an important role. Lastly, it takes into account some reflections on the usefulness of the European experiences in Latin America.

Key Words

Leader initiative, Cultural Identity.

Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local

TERESA ACAMPORA Y MARIA FONTE

En el contexto de la crisis de los modelos alimentarios en el siglo XXI, las producciones agroalimentarias están en un período de redescubrimiento. Las autoras analizan las principales estrategias que tienen los actores locales para perseguir la valorización de los recursos locales con identidad territorial; para luego ahondar en las políticas de diferenciación de los productos con marcas colectivas certifi-

casas. Finalmente, se ponen en evidencia las relaciones entre productos típicos, conservación de la agrobiodiversidad y conocimientos locales. Aquí se articula el debate sobre valorización de los productos típicos con el debate internacional sobre el conocimiento tradicional y el folclor, que se ha generado a partir de la preocupación internacional sobre la erosión de la biodiversidad y los conocimientos locales.

Palabras clave

Cultura, conocimiento tradicional, producciones agroalimentarias.

Abstract

In the context of the crisis of the food models in the 21st century, agro-food productions are in the period of rediscovery. The authors analyze the principal strategies the local actors have in order to pursue the valorization of local resources with territorial identity, and then get more involved in the differentiation policies of the products with collective certified trade marks. Finally, the article shows the relation between agrobiodiversity conservation and local knowledge. The debate is focused on the valorization of typical products with the international debate on traditional knowledge and folklore which has been generated as a result of international concerns about the erosion of biodiversity and local knowledge.

Key Words

Culture, traditional knowledge, agricultural production.

La valorización de la identidad cultural como base del desarrollo rural: el caso de la Calabria griega y el festival paleariza

VIVIANA SACCO

La autora presenta una iniciativa de valorización de la identidad cultural en la Calabria Griega, en el sur de Italia, que lleva a definir un nuevo modelo de valorización de los recursos locales y un nuevo modelo de desarrollo rural. El redescubrimiento de la identidad griega de Calabria, iniciado en los años 60 por un grupo de intelectuales locales, ha representado un horizonte de referencia e inspiración para el Festival de Música Étnica Paleariza que se realiza desde el 1997 y se ha vuelto en el tiempo una ocasión de desarrollo territorial local, no sólo en términos económicos, sino también sociales y culturales. Se analizan los factores clave que han caracterizado el proceso de desarrollo territorial con identidad cultural experimentado por el área griega de Calabria. Luego, se analiza como la organización del festival ayuda a consolidar algunas iniciativas territoriales. Finalmente, se analizan los factores clave que han caracterizado el proceso de desarrollo territorial con identidad cultural vivido por el área griega de Calabria.

Palabras clave

Cultura, desarrollo territorial, desarrollo

local.

Abstract

The author presents a valorization of cultural identity in the initiative of the Calabria Graeca region in southern Italy, which has defined a new model of cultural identity valorization of local resources and a new model of rural development. The rediscovery of the Greek identity of Calabria, initiated in the 1960s by a group of local intellectuals, has represented a reference point and an inspiration for the Festival of Ethnic Music in Palariza since 1997. It has become in time an occasion for local territorial development, not only in economic terms, but also in social and cultural terms. The article analyses the key factors that have characterized the process of territorial development with cultural development, as experienced by the Greek area of Calabria. The article also analyses how the organization of the festival helps consolidate some territorial initiatives. Finally, key factors that are characteristic of the process of territorial development with cultural identity, as they have been experienced by the Greek area of Calabria, are examined.

Key Words

Culture, Territorial Development, Local, Development.

Bibliografia

Bibliografía

- Abdelmalki, L. et al., (1996). “Technologie et territoires: Dê territoire comme création collective et ressource institutionnelle”, en: Pecqueur B. (ed), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, Paris, L’Harmattan.
- Abramovay, R. et al., (2007). «Movimientos sociales, gobernanza ambiental y desarrollo territorial rural». Rimisp, Santiago. En Bengoa, J., Editor. *Territorios rurales. Movimientos sociales y desarrollo territorial rural en América Latina*. Santiago de Chile, RIMISP-Catalonia, pp. 19-41.
- Abramovay, R., (1998). *Bases para a formulação da política brasileira de desenvolvimento rural: agricultura familiar e desenvolvimento territorial*, Brasília, IPEA.
- Abramovay, R., (2002). “Desenvolvimento rural territorial e capital social”, en: Sabourin E. y Teixeira O. (eds.), *Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais – conceitos, controversas e experiências*, Brasília, Embrapa.
- Abramovay, R., Magalhães, R. y Schröder, M., (2007). “La agricultura familiar en el sur de Brasil: entre sector y territorio» En Bengoa, J., Editor. *Territorios Rurales. Movimientos sociales y desarrollo territorial rural en América Latina*. Santiago de Chile, RIMISP-Catalonia, pp. 316-356.
- Albagali, S., (2004). “Território e territorialidade”, en: Lages V., Braga C. y Morelli G. (orgs.), *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*, Brasília, Sebrae.
- Albuquerque, F., (2004). “Desarrollo económico local y descentralización en América Latina”, a la memoria de Gabriel Aghón, en: *Revista de la CEPAL*. No. 82.
- Alvaro, C. (1987). *Gente in Aspromonte*, Milano, Italia, Garzanti.
- Amin, A. y Thrift, N., (2002). *Cities – Reimagining the Urban*, Oxford, UK, Polity Press/Blackwell.
- Appadurai, A., (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London.
- Arantes, A., (2004). “Cultura e territorialidade em políticas sociais”, en: Lages V., Braga C. y Morelli G. (orgs.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*, Brasília, Sebrae.
- Arfini, F. y Mora, C. (orgs.), (1998). *Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agroindustrial Problems*. Proceeding of the 52nd Seminar of the European Association of Agricultural Economics, 1997.
- Arias, E., (2006). “Reflexión crítica de la nueva ruralidad en América Latina”, en: *Revista ALASRU*, No. 3, México, Universidad Autónoma Chapingo.
- Aspiazu, D. y Nochteff, H., (1995). *El desarrollo ausente. Restricciones al desarrollo, neoconservadurismo y elite económica en la Argentina*. *Ensayos de economía política*, Tesis, Univer-

- sidad Nacional de Buenos Aires.
- Attfield, R., (2003). *Environmental Ethics*, Cambridge, UK, Polity Press.
- Bagnasco, A., (1977). *Tre Italie. La problematica dello sviluppo territoriale in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Bajari, P. y Lanier Benkard, C., (2005). "Demand Estimation with Heterogeneous Consumers and Unobserved Product Characteristics: A Hedonic Approach". *Journal of Political Economy*, Vol. 113. No 61. CIT. A p.
- Bákula, C., (2000). "Tres definiciones en torno al patrimonio". *Revista Turismo y Patrimonio*, No. 1, Universidad San Martín de Porres.
- Barjolle, D. y Sylvander, B., (2002). "Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions", *Economies et Sociétés*, série AG, No. 25.
- Basoche, P., Giraud-Héraud, E. y Soler, L., (2005). "Premium Private Labels, Supply Contracts, Market Segmentation, and Spot Prices", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 3, 7.
- Bebbington, A., (2007). "Los movimientos sociales frente a la minería: disputando el desarrollo territorial andino». En Bengoa, J., Editor. *Territorios Rurales. Movimientos sociales y desarrollo territorial rural en América Latina*. RIMISP-Catalonia. Santiago de Chile, pp. 283-315.
- Becattini, G., Bellandi M., Dei Ottati, G., Sforzi F. (orgs.) (2001). *Il caleidoscopio dello sviluppo locale*, Rosemberg e Sellier, Torino
- Becattini, G., (2000). *Il distretto industriale*, Rosemberg e Sellier, Torino.
- Becattini, G., (1989). "Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico", *Stato e Mercato*, 25, 111-128.
- Becattini, G. y Rullani, E., (1993). "Sistema locale e mercato globale", *Economia e Politica Industriale*, 20(80), 25-48.
- Beck, U., (2003). *La individualizacion*, Ediciones Paidós Ibérica.
- Bengoa, J., (2006). "Movimientos sociales, identidades y acumulación de capital simbólico en América Latina". Ponencia presentada en el Seminario Internacional *Territorios Rurales en Movimiento*, Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.rimisp.org/seminariotrm/doc/JOSE%20BENGOA.pdf> (Próxima publicación).
- Benko, G. et al., (1996). "Les districts industriels revisités", en: Pecqueur B. (ed.), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, Paris, L'Harmattan.
- Berdegú, J., (2001). *Cooperating for Compete. Associative Peasant Business Firms in Chile*, PhD. Dissertation, Universidad de Wageningen.
- Berkes, F., (1999). *Sacred Ecology – Traditional Ecological Knowledge and Resources Management*, US, Taylor & Francis, Ann Arbor.
- Berkes, F., Colding, J. y Folke, C., (eds.), (2003). *Navigating Social-Ecological Systems: Building Resilience for Complexity and Change*, Cambridge UK, Cambridge University Press.
- Bicker, A., Sillitoe, P. y Pottier, J., (2004). *Investigating Local Knowledge: New Directions, New approaches*, Aldershot, UK, Ashgate.
- Bolívar, I., (2001). "La construcción de la nación y la transformación de lo político", en: *Nación y Sociedad Contemporánea*, Cuadernos de la Nación, Bogotá, Ministerio de Cultura.
- Braidotti, R., et el., (1994). *Women, the Environ-*

- ment and Sustainable Development. Towards a Theoretical Synthesis*, London, Zed Books.
- Brunet, R., (1990). *Le territoire dans les turbulences*, Montpellier, France, Reclus.
- Brusco, S., (1999). “Confiance, capital social et développement local: le modèle italien”, pp. 127-131 en OCDE, *Réseaux d’entreprises et développement local*, Paris.
- Buciega Arévalo, A., V. Ferrer and J. Esparcia, (2006). “Local Food and knowledge dynamics in sustainable rural development”, *Sweden WP6 Country Report for the CORASON Project*. Disponible en: www.corason.hu
- Burke, P., (1997). *Historia y teoría social*, México, Editorial Instituto Mora.
- Byé, P. y Schmidt, W., (2001). “Agricultura familiar no sul do Brasil: de uma exclusão produtivista a uma exclusão certificada”, en: *Les formes sociales d’exercice des activités agricoles à l’épreuve de la modernité avancée*, XIX Congress of the European Society for Rural Sociology, Dijon.
- Callon, M., (1988). *La Science et ses réseaux. Genèse et circulation des faits scientifiques*, Paris, La Découverte.
- Callon, M., (1992). “Réseaux technico-économiques et irréversibilités”, en Boyer R., B. Chavance y O. Godard (orgs.), *Les figures de l’irréversibilité en économie*, Paris, EHESS.
- Camagni, R. y Capello, R., (2003). “La città come “milieu” e i “milieu” urbani: teoria ed evidenza empirica”, in Gioacchino Garofoli (org.), *Impresa e territorio*, Bologna, Italia, il Mulino.
- Carneiro, M. (1997). “Ruralidade – novas identidades em construção”, en: Sober, *Anais do congresso brasileiro de economia e sociologia rural*, Natal, Brasil.
- Caroli, M.G. (2004). “O marketing para a gestão econômica do território”. En: Lages, V., Braga, C. y Morelli, G. (2004) (orgs.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*, Sebrae, Brasil.
- Castagna, E., (org.) (2002). *Pucambù, Guida al turismo sostenibile nell’area grecanica*, Catanzaro, Italia, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Castells, M., (1997, 2004). *The Power of Identity*, 2ª Edition, Oxford, UK, Blackwell Publishing.
- Cazella, A., (2002). *Développement local et agriculture familiale: les enjeux territoriaux dans le département de l’Aude*. Thierval-Grignon, INRA, Mémoires et Thèses, No. 36.
- Cazella, A., (2005). “Especificação territorial e mediação de conflitos: desafios para o desenho de políticas públicas de desenvolvimento territorial”, Ponencia presentada en el Seminario Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável, Brasília, Ministério do Desenvolvimento Rural e Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável.
- CEC, (1992). *Commission of the European Communities Council Regulations (EEC) 2081/92 of July 14*.
- Cerdan, C. y Sautier, D., (2002). “Construção e desenvolvimento dos territórios rurais – sistemas de produção de queijo em Sergipe”, en: Sabourin y Teixeira (org.), *Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais*, Brasil, Embrapa, DF.
- Cordon, J.M., Siriex, L., y Reardon, T., (2006). “Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Mar-

- ket: Challenges of Signaling and Consumer Perception, with European Illustrations”, *Agriculture and Human Values*, 23(3).
- CORASON Project, (2004-2007). *A cognitive approach to rural sustainable development - the dynamics of expert and lay knowledges*. European Union 6th Framework Programme, Priority 7, Citizens and Governance in a Knowledge Based Society. Disponible en: www.corason.hu
- Coombe, R. J., (2001). “The Recognition of Indigenous People and Community Traditional Knowledge in International Law”, *St. Thomas Law Reviews* 14, 275.
- Couto Filho, V., Junior, S. y Gaviria, L. (2005). *Desenvolvimento territorial na Bahia*, Caderno Informativo: conceitos e metodologias, Brasil, Ministério do Desenvolvimento Agrário.
- Cox, T. y Wohlgenant, M., (1986). “Prices and Quality Effects in Cross-Sectional Demand Analysis”, *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 68, núm. 4.
- Cuche, D., (2001). “A noção de cultura nas Ciências Sociais”, cap. VI: *Cultura e identidade, Fim de século*, Lisboa.
- Dansereau, P., (1999). “Impacto ecológico e ecología humana”, en: Vieira, P. y Ribeiro, M. (orgs.), *Ecologia humana, ética e educação – a mensagem de Pierre Dansereau*, Florianópolis, Brasil, Porto Alegre, Pallotti.
- De Filippis, F. y Storti, D., (2001). “Le politiche di sviluppo delle aree rurali”, *Incontri pratesi sullo sviluppo locale*. Italia, Villa Medicea di Artimino.
- De Roest, K. y A. Menghi, (2000). “Reconsidering ‘Traditional’ Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese”, *Sociologia Ruralis* 40 (4), pp. 439–451.
- De Romilly, Jacqueline, (1998). *La historia entre la memoria individual y colectiva, ¿Por qué recordar?* Academia Universal de las Culturas, Editorial Granica.
- Dixon, J. y Durrheim, K., (2000). “Displacing Place-Identity: A Discursive Approach to Locating Self and Other”, *British Journal of Social Psychology*, 39.
- DOLPHINS, (1998-2002). *Development of Origin Labeled Products: Humanity, Innovation and Sustainability*. Proyecto financiado por la UE en el ámbito del V Programma Quadro, Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action N. 5. Project Coordinator: B. Sylvander INRA-UREQUA, Le Mans. Disponible en: www.origin-food.org
- Dugini, M., (1999). *Argentina, Chile y MERCOSUR. Cambios y continuidades*, en: Tesis, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Du Puis, E. y Goodman, D., (2005), “Should We Go ‘Home’ to Eat?: Toward a Reflexive Politics of Localism”, *Journal of Rural Studies* 21.
- Dupuy, J., (1994). *Introdução à crítica da ecologia política*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Durston, J., (1998). *Building Social Capital in Rural Communities (Where it Doesn't Exist): Theoretical and Policy Implications of Peasant Empowerment in Chiquimula, Guatemala*, The Palmer House Hilton/Latin American Studies Association, Chicago, IL.
- Ellen, R., (2000). “Local Knowledge and Sustainable Development in Developing Countries”,

- pp. 163-186 in Keekok L., A. Holland and D. McNeill (orgs.), *Global Sustainable Development in the 21st Century*, Edinburgh University Press, Edinburgh, Scotland.
- Etcheverry, F., (2006). "Diferenciación de productos y denominación de origen". Disponible en: www.econlink.com.ar/articulos/diferenciación
- Featherstone, M., (1993). "Global and Local Cultures", en: Bird J. et al., *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, Routledge.
- Feeny, D. et al., (2001). "A tragédia dos comuns: vinte e dois anos depois", en: Diegues A. y Moreira A. (orgs.), *Espaços e recursos naturais de uso comum*, São Paulo, NUPAUB-USP.
- Fischler, C., (1990). *L'Homnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Flores, M. y Almeida, F. (2002). "Possibilidades no mercado internacional para a agricultura familiar: o mercado justo e o orgânico, e os sistemas de classificação". V encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
- Fonte, M., M. Agostino and T. Acampora, (2006). "Local Food and knowledge dynamics in sustainable rural development", *Italy South WP6 Country Report for the CORASON Project*. Disponible en: www.corason.hu
- Fonte, M., (2002). "Food Systems, Consumption Models and Risk Perception in the Late Modernity", *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1). Disponible en: http://www.acs.ryerson.ca/~isarc40/IJSAF/archive/vol10/vol10_articles.htm
- Fonte, M., (2004). *Organismi geneticamente modificati. Monopolio e diritti*, Milano, Franco Angeli.
- Fonte, M., Acampora, T. y Sacco, V., (2006). "Desarrollo rural e identidad cultural. Estado del arte". Proyecto Rimisp *Desarrollo Territorial Rural a Partir de Servicios y Productos con Identidad*. Disponible en: www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102
- Fossatti, M., (2005). *Producción rural familiar y formulación de políticas diferenciadas*. Disponible en: <http://www.iica.int/prensa/Comuniica/2006/n7-esp/Pdfs/n3.pdf>
- Frouws, A. y Mol, A., (1997). "Ecological Modernization Theory and Agricultural Reform", en: Haan N. y Long N. (eds.), *Images and Realities of Rural Life*, Van Gorcum, Assen, The Netherland.
- Fujita, M., Krugman, P. y Venables, J., (2001). *The Spatial Economy. Cities, and International Trade*, London, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Galicchio, E., (2004). "El desarrollo económico local en América Latina. ¿Estrategia económica o de construcción de capital social?" Programa de Desarrollo Local – CLAEH, Seminario 2004, Uruguay.
- Galtung, J., (2003). *O caminho é a meta*. São Paulo, Gandhi hoje, Palas Athena.
- García, C., (2002). "Patrimonio etnológico, memoria y cultura", Seminario LEADER *Cultura y desarrollo rural*. Disponible en: <http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-es>
- García Canclini, N., (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Ed. Grijalbo.
- Garfinkel, H., (1967). *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Geertz, C., (1973). *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books.

- Giarraca, N., (2003). "Radiografía del capitalismo agrario", en: *Le Monde Diplomatique*, Año IV, No. 47, Buenos Aires.
- Gibson, C., y Davidson D., (2004). "Tamworth, Australia's "Country Music Capital": Place Marketing, Rurality, and Resident Reactions". *Journal of Rural Studies*, 20.
- Giddens, A., (1991). *Modernity and Self-Identity*, California, US, Stanford UP, Stanford.
- Giddens, A., (1993). *New Rules of Sociological Method*, Oxford, UK, Polity Press.
- Glaeser, B. y Vyasulu, V., (1984). "The Obsolescence of Ecodevelopment?" en: Glaeser B. (ed.), *Ecodevelopment. Concepts, Projects, Strategies*, Oxford, UK, Pergamon Press.
- González, I., (2000). *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas*, Manuales Arte Cátedra, España.
- Gorlach, K., P. Staroska, A. Pilichowski, T. Adamski and K. Dzwonkowska, (2006). "Local Food and knowledge dynamics in sustainable rural development", *Poland WP6 Country Report for the CORASON Project*. disponible en: www.corason.hu
- Grain, (1999). "Beyond UPOV. Examples of developing countries preparing non-UPOV sui generis plant variety protection schemes for compliance with TRIPs". Disponible en: www.grain.org/publications/.
- Granovetter, M., (1985). "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology* 91, 3.
- Grillo, M., (2001), "Lo local hoy", en: *Revista Temas y Problemas de Comunicación*, CICOM, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.
- Gutiérrez, A., (1999). *Escenario de la integración regional en las Américas*, Mérida, Argentina, Universidad de los Andes.
- Haartsen, T., Groote, P. y Huigen, P., (orgs.) (2000). *Claiming Rural Identities. Dynamics, Contexts, Políticas*, Van Gorcum, Assen, The Netherlands.
- Haesbaert, R., (1997). *Des-territorialização e identidade – a rede "gaúcha" no nordeste*, EDUFF, Niteroi.
- Haudry de Soucy, R., (2006). "Las comunidades campesinas de la Sierra Sur del Perú, instituciones con identidad para asumir los retos del siglo XXI", en Bengoa, J. (Ed.) (2007). *Territorios Rurales. Movimientos sociales y desarrollo territorial rural en América Latina*. RIMISP-Catalonia. Santiago de Chile. pp 185-199.
- Henson, S. y Reardon, T., (2005). "Private Agri-food Standards: Implications for Food Policy and the Agri-food System", *Food policy* (30) 3.
- Holm, J. y Stauning, I., (2002). "Ecological Modernisation and 'Our Daily Bread': Variations in the Transition of the Food Sector", *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, 1,1.
- ICOM, (2001). *Museos, patrimonio y turismo cultural*, Encuentro Latinoamericano, Perú.
- IICA, (2001). *Proyecto potencial agroalimentario del MERCOSUR*, Quinto informe parcial de avance, Buenos Aires, IPE - IICA.
- Illich, I., (1975). *A expropriação da saúde – nêmesis da medicina*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Ipr Commission, (2002). *Integrating intellectual property rights into development policy*, Commission on Intellectual Property Rights, London. Dis-

- ponible en: www.iprcommission.org
- Jänicke, M., (2003). "Industrial Transformation Between Ecological Modernisation and Structural Change", en: Jacob K. et al. (eds.), *Governance for Industrial Transformation*, Berlin, Environmental Policy Research Centre.
- Jean, B., (1997). "La question rurale: comprendre le rural et construire la ruralité", en: Jean B. *Territoires d'avenir – pour une sociologie de la ruralité*, Québec, PUQ.
- Jonson, D., (2004). "Ecological Modernization, Globalization and Europeanization: a Mutually Reinforcing Nexus?", en Barry, J., Baxter, B. y Dunphy, R., (eds.), *Europe, Globalization and Sustainable Development*, London, Routledge.
- Jollivet M. (1984). *Le développement local, mode ou mouvement social?* Paris, Société Française d'Economie Rurale.
- Jollivet, M. y Pavê, A., (2000). "O meio ambiente: questões e perspectivas para a pesquisa", en: Vieira, P. y Weber, J., (orgs.), *Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento. Novos desafios para a pesquisa ambiental*, Cortez, São Paulo.
- Kayser, B., (1994). *La cultura, un incentivo para el desarrollo local*. Disponible en: <http://europa.ei.int>.
- Kneafsey, M., Ilbery, B. y Jenkins, T., (2001). "Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales", *Sociologia Ruralis*, 41 (3).
- Krugman, P., (1997). *Development, Geography, and Economic Theory*, Cambridge, Massachusetts, London, The MIT Press.
- Kuper, A., (2001). *Cultura, la versión de los antropólogos*, Editorial Paidós.
- Lacour, C., (1985). "Espace et développement: des enjeux théoriques nouveaux face aux contradictions des sociétés contemporaines", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, Bordeaux, ASRDLE, No. 5, 837-847, 1031.
- Lash, S. y Urry, J., (1994). *Economies of Signs and Space*, Sage, London.
- Latour, B., (1989). *La science en action*, Paris, La Découverte.
- Leach, M., Scoones, I. y Wynne B. (orgs.) (2005). *Science and Citizens: Globalization and the Challenge of Engagement*, London, Zed.
- Lee, K. Holland, A., McNeill, D. (orgs.) (2000). *Global Sustainable Development in the 21st Century*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Leone, A., (2006). *Seminario Iberoamericano sobre productividad y competitividad empresarial, Programa de desarrollo y competitividad*, Ciudad de México, D.F.
- Leydesdorff, L., (2006). *The knowledge-based economy: modeled, measured, simulated*, Boca Raton, USA, Universal Publishers.
- Llambí, L., (2002). "El desarrollo rural sostenible de la ecorregión tropical andina", en: *Políticas Agrícolas*, No. 12.
- Löw, M., (2004). *Raumsoziologie*, Frankfurt, Suhrkamp.
- Lundqvist, L., (2000). "Capacity-building or Social Construction? Explaining Sweden's Shift Towards Ecological Modernisation", *Geoforum*, 31.
- Maffesoli, M., (1996). *The Time of the Tribes*, London, Sage.
- Mantino, F., (2006). "Integrated Rural Development Programmes and Projects: An Assessment of the Italian case". Ponencia pre-

- sentada en la Reunión Técnica “*Experiencias innovadoras de inversiones para el desarrollo rural en América Latina y el Caribe*”, Roma 9-11 de octubre.
- Marsden, T., (2003). *The Condition of Rural Sustainability*, European Perspectives in Rural Development Series, Van Goram, The Netherlands.
- Martín-Barbero, J., (1987). “*De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*”. Barcelona. Gustavo Guille.
- MIDEPLAN, (2005). Ministerio de Planificación y Cooperación, Gobierno de Chile. Disponible en: www.mideplan.cl/final/noticias_archivo.php?secid=36
- Moity-Maisi, P., De Sainte, Marie C., Geslin, P., Muchnik, J. y Sautier, D. (2001). *Systèmes agroalimentaires localizes, Terroir, savoir-faire, innovation*, Collection Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, No. 32, Paris, INRA.
- Mol, A., (2000). “The Environmental Movement in an Era of Ecological Modernisation”, *Geoforum* 31.
- Mol, A., y Sonnenfeld, D., (eds.) (2000). *Ecological Modernisation Around the World*, Ilford, Frank Cass.
- Molina, H., y Costilla, D., (2000). “El Estado latinoamericano entre la globalización y el regionalismo”, en: *II Congreso Nacional de Ciencia Política, Globalización entre el conflicto y la integración*, Buenos Aires.
- Montaigne, E. y Sidlovits, D., (2003). “Long Term Contracts and Quality in the Wine Supply Chain: Case of Appellation “Vins des sables du golfe du Lion””, Paper for the *conference of the International Society for New Institutional Economics*, Budapest, University of Economics.
- Moser, C. y Barrett, C., (2003). “The Disappointing Adoption Dynamics of a Yield-increasing, Low External-input Technology: the Case of SRI in Madagascar”. *Agricultural Systems* 76.
- Murdoch, J., y Miele, M., (1999). “Back to Nature: Changing Worlds of Production in the Food Sector”, *Sociologia Ruralis*, 4 (39).
- Murdoch, J., Marsden, T., y Banks, J., (2000). “Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector”, *Economic Geography*, 76, 2.
- Nelson, P., (1970). “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, 78, 1: 311-329.
- Nicoletti, R., (1999). *Identidad y futuro del MERCOSUR: por una integración fundada en valores*, Buenos Aires, Editorial Lugar.
- North, D., (1992). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 3ª ed.
- Nowotny, H., Scott, P. y Gibbons, M., (2001). *Re-thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*, Cambridge, UK, Polity Press.
- OCDE, (1996). *Rural Employment Indicators (REMI), Structures and Dynamics of Regional Labour Markets*, Paris.
- OEA, (2002). *La cultura como finalidad del desarrollo*, Documento para expertos en políticas culturales, Vancouver.
- Olivier de Sardan, J-P., (1995). *Anthropologie et développement: essai en socio-anthropologie du changement social*. Paris: APADA/Karthala.

- OMPI, (2001). *Comité intergubernamental sobre propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folclor. Conocimientos tradicionales: necesidades y expectativas en materia de propiedad intelectual*. Disponible en: <http://www.wipo.int/tk/es/tk/ffm/report/final/pdf/part1.pdf>
- Ortiz, R., (2004). *El MERCOSUR y la Argentina. Reflexiones críticas*, en: Tesis, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Ost, F., (1995). *A natureza à margem da lei. A ecologia à prova do direito*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Osti, G., (2003). “Il contributo dell’IC LEADER allo sviluppo territoriale”, Informe presentado en el taller internacional *Policies, Governance and Innovation for Rural Areas*, Italia, Universidad de Calabria.
- Ostrom, E., (1990). *Governing the commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ostrom E. (1995). “Constituting Social Capital and Collective Action”, en: Keohane, R. y Ostrom, E. (eds.), *Local Commons and Global Interdependence*, London, Sage Publications.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A. y Scaramuzzi, S., (2003). “Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche”, en: Arzeni, A., Esposti, R., Sotte, F., (org.), *Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione*, Milano, Italia, Franco Angeli.
- Papadopoulos, A. G., (2006). “Local Food and knowledge dynamics in sustainable rural development”, *Greece WP6 Country Report for the CORASON Project*. Disponible en: www.corason.hu
- Paula, J., (2004). “Territórios, redes e desenvolvimento”, en: Lages, V., Braga, C. y Morelli, G. (orgs.), *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*, Brasília, Sebrae.
- Paulillo, L., (2000). *Redes de poder & territórios produtivos*, São Carlos, Rima Editora da UFSCar.
- Pecqueur, B., (2006). “Le tournant territorial de l’économie globale”. Disponible en: http://latts.cnrs.fr/site/tele/rep1/pecqueur-06-espace_societe.pdf
- Pecqueur, B., (2004). *Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud*. France: Université Joseph Fourier.
- Pecqueur, B., (2000). “Qualite et développement – L’hypothese du panier de biens”, en: *Symposium sur le développement regional*, Montpellier, France, INRA-DADP.
- Porter, M., (2000). “Location Clusters Company Strategy”, pp. 253-274 en G.L.Clark, MP, Feldman y MS. Gertler (eds.), *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford, UK, Oxford University Press.
- PNUD, (2004). *La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*. Informe sobre Desarrollo Humano.
- Putnam, R., (1993). *Making Democracy Work*, New Jersey, US, Princeton University Press.
- Raffestin, C., (1993). *Por uma geografia do poder*, São Paulo, Ática.
- Ramírez, E. y Berdegú, J., (2003). “Acción colectiva y mejora en las condiciones de vida de poblaciones rurales”. Fondo Mink’a de Chorlaví-Rimisp, Santiago de Chile. Dis-

- ponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=1860>
- Ramírez, J., (2002). "Agroturismo como alternativa de diversificación del ingreso en el eje cafetero colombiano", en: *Harvard Review en Latin America*.
- Ranaboldo, C., (2006). "Bases conceptuales y metodológicas para el diseño y la realización de estudios de caso de territorios con identidad cultural". Rimisp. Disponible en: <http://www.rimisp.cl/seccion.php?seccion=553>
- Ray, C., (2003). *Governance and the Neo-Endogenous Approach to Rural Development*. Centre for Rural Economy, Manuscrito, Newcastle University, UK.
- Ray, C., (1998). "Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development", *Sociologia Ruralis*, 38 (1).
- Ray, C., (1996). "European Minority Languages and Rural Development Strategies", Working Paper Centre for Rural Economy, UK, University of Newcastle.
- Reardon, T. y Timmer, P., (2005). "Transformation of Markets for Agricultural Output in Developing Countries Since 1950: How Has Thinking Changed?", Chapter 13, en: Evenson, R., Pingali, P. y Shultz, T. (eds.) (2005), *Handbook of Agricultural Economics*, Vol. 3: *Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets*, North Holland.
- Reinoso, M., (2006). *Entrevista*. Participante Proyecto de Turismo Rural Caminos de Altamira, Mendoza, Argentina.
- Revista Nueva Frontera, (1986). *La pérdida del ideario de la integración andina*, No. 570, Bogotá, Ed. Retina.
- Rey, G., (2002). "Cultura y desarrollo humano: unas relaciones que se trasladan". Disponible en: <http://www.campus-oei.org>
- RIMISP, (2005). Seminario-Taller Transformación Productiva e Institucional del Mundo Rural de la Argentina. Síntesis de las Ponencias y del Debate, Bs. As., Argentina.
- Rodríguez-Borray, G. y Rangel-Moreno, C., (2003). "Proyecto sistemas agroalimentarios localizados en América Latina", Acuerdo CIRAT-CIAD-IICA/PRODAR.
- Romero Cevallos, R., (2005). *¿Cultura y desarrollo, desarrollo y cultura? propuestas para un debate abierto*, Serie de Desarrollo Humano, No. 9, Unesco – PNUD.
- Rullani, E., (2003). "Complessità sociale e intelligenza localizzata", 85-130, en Gioacchino Garofoli (org.), *Impresa e territorio*, Bologna, Italia, il Mulino.
- Sabourin, E. y Tonneau, J., (1998). *Réseaux de proximité et diffusion des innovations techniques: les cas des communautés paysannes de Massaroca*, Paris, Bahia, Brésil, Karthala.
- Sabourin, E., (2002). "Desenvolvimento rural e abordagem territorial", en: Sabourin, E., Teixeira, O., (org.), *Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais*, Brasil, DF: Embrapa.
- Sachs, I., (2000). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*, Rio de Janeiro, Brasil, Garamond.
- Sachs, I., (1986). *Ecodesenvolvimento, Crescer sem destruir*, São Paulo, Brasil, Vértice.
- Salette, J., (1998). "Le concept de terroir: une logique pour l'étude du lien du terroir au produit", en: *Compte rendu de l'Académie d'agriculture Française*, vol. 84, No. 2.

- Santos, B., (org.), (2002). *A globalização e as ciências sociais*, São Paulo, Cortez.
- Scheren-Warren, I., (1998). “Ações coletivas na sociedade contemporânea e o paradigma das redes”, in: *Sociedade e Estado*, vol. XIII, No. I: EDUNB.
- Schejtman, A. y J.A. Berdegú, (2004). *Desarrollo territorial rural*. Serie Debates y Temas Rurales, N° 1. Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Schmitz, H. y Khalid, N., (1999). “Clustering and Industrialization. Introduction”, *World Development*, vol. 27, No. 9.
- Sebrae, (2004). “A mobilização dos territórios para o desenvolvimento – novas dinâmicas de inclusão”, en: Lages, V., Braga, C. y Morelli, G., (orgs.), *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*, Brasília.
- Sellerberg, A.M., (1991). “In Food We Trust? Vitrally Necessary Confidence and Unfamiliar Ways of Attaining It”, en: Fürst E.L. et al. (eds.), *Palatable Worlds, Sociocultural Food Studies*, Forlag, Solum, Oslo.
- Sen, A., (1998). “La cultura como base del desarrollo contemporáneo”, *Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*, Estocolmo. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/laws>
- Sen, A., (2000). “Cultura and Development”, World Bank meeting, Tokio, 2- 27.
- Sforzi, F., (1999). “Systèmes locaux de petites et moyennes entreprises et mutation industrielle en Italie”, in: OCDE, *Réseaux d'entreprises et développement local*, Paris, OCDE.
- Sinning, G., (2004). *Diagnóstico de la política pública del patrimonio cultural mueble en Colombia*. Bogotá, Convenio Universidad Externado de Colombia – Ministerio de Cultura de Cooperación.
- Soto, D., (2005), “Sinergias para el desarrollo local: responsabilidad social y asociatividad”, Editorial *Revista Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública*, OPERA, vol. 5, No. 5, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales, CIPE.
- Storper, M. y Salais, R., (1997). *Worlds of Productions. The Actions Framework of the Economy*, Harvard University Press.
- Sylvander, B., Lagrange, L. y Monticelli, C. (2004). “Les signes officiels de qualité et d’origine européens: quelles perspectives dans la globalisation?” En: Colloque international AIEA2, *Développement durable et globalisation dans l’agroalimentaire*, Université Laval, Québec 23-24 agosto.
- Sylvander, B., (2004). *Concerted Action DOLPHINS WP7 Final Report. Synthesis and Recommendations*. Disponible en: www.origin-of-food.org.
- Sumpsi, J. M., (2006). “Lecciones aprendidas de las experiencias de desarrollo territorial rural de la Unión Europea y de América Latina”. Paper presentado en la Reunión Técnica: *Experiencias innovadoras de inversiones para el desarrollo rural en América Latina y el Caribe*, Roma 9-11 de octubre 2006.
- Tedesco, L., (2003). “Historia económica del sector agropecuario argentino en los años 90”, en: *III Jornadas Agrarias y Agroindustriales*, Buenos Aires.
- Tizon, P., (1995). “Le territoire au quotidien”, en:

- Di Meo, G., *Les territoires du quotidien*. Paris: L'harmattan.
- Thompson, J., (1998). *A mídia e a modernidade*, Petrópolis: Brasil, Vozes.
- Tonietto, J., (1993). *O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro*, Bento Gonçalves: EMBRAPA.
- Tonneau, J., (2004). "Articulação entre as escalas territoriais e conseqüências sobre o planejamento rural", en: Sabourin e Teixeira (org.), *Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais*, DF: Embrapa.
- Tregear, A., (2003). "From Stilton to vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development", *Sociologia Ruralis*, 43, No. 2.
- Tregear, A., Kuznesof S.y Moxey, A., (1998). "Policy Initiatives for Regional Foods: some Insights from Consumer Research", *Food Policy* 23 (5).
- TURPLAN II 2006-2010, (2005). Subsecretaría de Turismo, Ministerio de Turismo y Cultura, Gobierno de Mendoza, Argentina.
- Mújica Barreada, E., (Ed.) (2002). *Paisajes culturales en los Andes*, UNESCO.
- UNESCO, (1998). Informe Mundial sobre la Cultura, *Cultura, creatividad y mercados*.
- UNESCO, (2000-2001). Informe Mundial sobre la Cultura, *Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*.
- Van der Ploeg, J.D., (1994). "Styles of Farming: an Introductory Note on Concepts and Methodology", en J.D.Van der Ploeg, A. Long (eds.), *Born from within. Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*, Assen, Van Gorcum, Assen, The Netherlands.
- Veiga, J. y I. Rodrigo, (2006). "Local Food and knowledge dynamics in sustainable rural development". *Portugal WP6 Country Report for the CORASON Project*. Disponible en: www.corason.hu
- Vela, B., (2003-2004). "La integración regional como un factor de desarrollo nacional", en: *Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública*, OPERA, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales, CIPE.
- Vela, B., (2006). "La encrucijada del proceso andino de integración". Ponencia presentada en el foro sobre "Los retos de la integración". *OASIS*, núm. 12, 2006 -2007, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales, CIPE.
- Velarde, I. y Daniele, J., (2006). "La construcción social de productos patrimoniales: conflictos del proceso de innovación y de su valorización económica", en: *III Congreso Internacional de la Red SYAL*, Alimentación y Territorio, Baeza.
- Verhelst, T., (1994), *Las funciones sociales de la Cultura*. Disponible en: <http://europa.ei.int>
- Vieira, E., (1999). *El mercado ampliado andino: una realidad*, Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá.
- Vieira, P., (2002). "Repensando a educação para o ecodesenvolvimento", en: *8º Encontro Nacional de Ensino Agrícola*. Camboriú-SC.
- Vieira, P. y Weber, J., (2000). "Introdução geral: sociedades, naturezas e desenvolvimento viável", en: Vieira, P. y Weber, J., (orgs.), *Gestão de recursos naturais renováveis e des-*

- envolvimento. Novos desafios para a pesquisa ambiental*, São Paulo, Cortez.
- Waltzer, M., (1992). *Conversación con Michel Waltzer. Leviatán*, revista de hechos e ideas, No. 48, Madrid.
- Weale, A., (1992). *The New Politics of Pollution*, Manchester, Manchester University Press.
- Weber, J., (2000). “Gestão de recursos renováveis: fundamentos teóricos de um programa de pesquisas”, en: Vieira, P. y Weber, J., (orgs.), *Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento. Novos desafios para a pesquisa ambiental*, São Paulo, Cortez.
- Wilkinson, J., (2006). “Agrofood markets, networks and movements”, pp. 57-66 in A. Ahmed, (ed.) *World Sustainable Development Outlook 2006. Global and local resources in Achieving Sustainable development*. Geneve, Switzerland, Inderscience Enterprise Lmt.
- Zimmermann, J., Gilly, J., Perrat, J., Pecqueur, B. y Rychen, F., (1998). *Construction territoriale et dynamiques productives*, Etude pour le Commissariat Général du Plan, convention No. 18, Paris, France.
- www.ettorecastagna.it/paleariza.html
- www.desarrollolocal.org
- www.fondazione Slow Food.it
- www.galareagrecanica.it
- www.gestioncultural.org
- www.gis-syal.agropolis.fr
- www.ifad.org
- www.iica.int
- www.inea.it
- www.infoagro.net
- www.mercosur.org.uy
- www.monografias.com
- www.monterreyforum2007.org
- www.ncl.ac.uk/cre
- www.naturalmenteitaliano.it
- www.naturaliterweb.it/index.html
- www.origin-food.org
- www.origin-gi.com
- www.reteleader.it
- www.rimisp.cl/boletines/vol64
- www.rimisp.org
- www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad
- www.rimisp.org/Trem
- www.route-industriekultur.de
- www.slowfood.it
- www.turismidea.org
- www.unesco.org
- www.wipo.org
- www.wwf.it
- <http://europa.eu.int>
- <http://fororural.aldearural.com>
- <http://solidaridad.universia.es>
- <http://ws.wikipedia.org>

Páginas Web:

- www.aitr.org
- www.antiquanatura.com.ar
- www.aofood.org
- www.bancomundial.org
- www.cab.int.co
- www.cepad.org
- www.conservatoriogrecanico.it
- www.cpcmercosur.gov.ar/normas
- www.eclac.cl
- www.econ-pol.unisi.it/intap
- www.estacionvalledeuco.com.ar

Autores

Acampora, Teresa, t_acampora@virgilio.it Licenciada en ciencias económicas y empresariales en la Universidad de Nápoles Federico II, con máster en *Management delle Aziende Non Profit, Cooperative e Imprese Sociali* de la Universidad Commercial “Luigi Bocconi” de Milán. Ha trabajado en cooperación internacional no gubernamental ocupándose de proyectos de desarrollo en Angola. También ha trabajado para la Facultad de Economía de la Universidad de Nápoles Federico II, participando del proyecto de investigación internacional “Corason: A Cognitive Approach to Rural Sustainable Development: the Dynamics of Lay and Export Knowledges”, financiado en el ámbito del VI Programa Marco de la Unión Europea y colabora en la cátedra de Economía Agraria.

Benedetto, Andrea, abenedetto@lab.cricyt.edu.ar Licenciada en sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo (U.N.C.) y doctorada en la Carrera de Doctorado en Geografía por la Facultad de Filosofía y Letras (U.N.C.). Se desempeña como becaria interna de posgrado en el Consejo de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la República Argentina (CONICET). Ocupa el cargo de jefa de trabajos prácticos en la cátedra métodos y técnicas de investigación, y es docente-adsrita en la cátedra problemática regional, recursos y ambiente humano de la U.N.C. Participa como “Investigadora en Formación” en proyectos del Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales

(INCIHUSA-CONICET) y en proyectos dependientes de la Secretaría de Ciencia y Técnica (SECyT). Ha publicado diversos artículos y presentado trabajos en eventos nacionales e internacionales. Realiza asesorías en diferentes municipios del país.

Berdegué, Julio, jberdegue@rimisp.org PhD en ciencias sociales, Universidad de Wageningen, Holanda, maestro en ciencias (agronomía) por la Universidad de California, Davis, Estados Unidos e ingeniero agrónomo de la Universidad de Arizona, Estados Unidos. Presidente de RIMISP-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural-. Recientemente ha participado en proyectos relacionados con los temas de acceso de pequeños productores rurales a mercados dinámicos, tendencias estructurales en los mercados de alimentos, organizaciones económicas rurales y empleo rural no agrícola. Consultor de organismos internacionales como Banco Mundial, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Banco Interamericano de Desarrollo, FAO; de centros de investigación y educación superior en Estados Unidos y Europa; de gobiernos latinoamericanos y de organizaciones económicas campesinas. Miembro del Consejo Directivo del Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT). Miembro del Comité Editorial Asesor de la revista *Agricultural Economics*.

Bruckmeier, Karl karl.bruckmeier@globalstudies.gu.se PhD senior lecturer and researcher in Human Ecology a Gothenburg University, Sweden y la Free University of Brussels, Bel-

gium. Su investigación es sobre desarrollo rural y costero en un entorno interdisciplinario, agricultura y pesca sustentable, y conflictos en el uso de recursos naturales.

Flores, Murilo, muriloflores@brturbo.com.br

Agrónomo, Msc. en economía rural y doctorando, desde 2003, del curso de sociología política de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), con especialización en desarrollo territorial sostenible. Investigador de la Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) desde 1981. Director del Centro Nacional de Investigación de Medio Ambiente de EMBRAPA, de 1988 a 1990. Presidente de EMBRAPA de 1990 a 1995. Miembro del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de 1990 a 1992. Secretario Nacional de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura de Brasil de 1995 a 1999. Coordinador de la elaboración e implementación del Programa Nacional de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar (PRONAF) de 1995 a 1999. Presidente de la Sociedad Brasileña de Economía y Sociología Rural de 1993 a 1995. Coordinador técnico de la Fundação Lyndolpho Silva de 1999 a 2001 (ONG vinculada a la Confederación de los Trabajadores Rurales de Brasil).

Fonte, Maria, mfonte@unina.it Profesora de economía Agraria de la Facultad de Economía de la Universidad de Nápoles Federico II, Italia.

Sus principales ámbitos de investigación son la innovación en el sector agroalimentario y el desarrollo rural. Es coordinadora del grupo italiano para la investigación internacional

“Corason: A Cognitive Approach to Rural Sustainable Development: the Dynamics of Lay and Export Knowledges”, financiada en el ámbito del VI Programa Marco de la Unión Europea.

Molano, Olga Lucía, olgalucia@molanolara.com

Profesional en finanzas y relaciones internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Hasta 1998 trabajó en el Departamento Nacional de Planeación y en el Ministerio de Agricultura en Colombia, como responsable en planeación macrosectorial, negociación internacional con fuentes de cooperación técnica y diseño de sistemas de seguimiento y evaluación en proyectos de inversión pública. Máster en gestión de la ciudad (2001) y Máster en gestión cultural en la Universidad de Barcelona (2002). Actualmente trabaja de manera independiente, como consultora internacional en temas de gestión y producción cultural; desarrollo local, administración de proyectos de desarrollo y de organizaciones. Su más reciente trabajo “Identificación y valorización de los activos de los pobres rurales”, fue publicado en marzo 2006 en el Perú.

Ramírez, Eduardo, eramirez@rimisp.org Investigador principal de Rimisp –Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural–.

Magíster en economía agraria de la Universidad Católica de Chile e ingeniero agrónomo de la Universidad Austral de Chile, Valdivia. Ha participado en la formulación de diagnósticos de unidades de explotación a través de métodos multivariados y de carácter dinámico;

la elaboración de diseños de intervención tecnológica; la evaluación ex-ante, formulación, evaluación y ejecución de proyectos de investigación y de intervención tecnológica bajo el enfoque de sistemas. Se ha desempeñado como consultor en proyectos para el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el Banco Mundial y diversos organismos de gobiernos latinoamericanos. En la actualidad es el secretario ejecutivo del Grupo Chorlaví, una iniciativa orientada a apoyar procesos de aprendizaje social enfocados en proyectos de transformación institucional y productiva de territorios rurales pobres y tradicionalmente marginados en América Latina y el Caribe.

Ranaboldo, Claudia, cranaboldo@rimisp.org
Especialista en desarrollo rural en América Latina. Ha ocupado cargos de responsabilidad en instituciones públicas de Bolivia (responsable de programas en el Fondo Nacional del Medio Ambiente; directora de Género y Desarrollo Rural; subsecretaria de Promoción Productiva). Se ha desempeñado en toda la región asesorando a redes, ONG, entidades públicas y privadas, organizaciones rurales y trabajando con agencias de cooperación multi y bilaterales en temas de institucionalidad y políticas públicas, gobiernos locales y participación ciudadana, y servicios rurales a favor de los pobres. Los ejes de investigación seguidos se han enmarcado en problemáticas de equidad y territorialidad. Desde el 2005 es investigadora principal del Centro Latinoamericano para el Desarrollo

Rural (Rimisp) y desde el 2006 coordina el Proyecto Desarrollo Territorial Rural a Partir de Servicios y Productos con Identidad cultural financiado por la Fundación Ford.

Sacco, Viviana, sacco_viviana@yahoo.it Licenciada en antropología social con Máster en cooperación internacional y desarrollo. Ha trabajado como consultora independiente por diferentes organizaciones: FIDA, Universidad de Napoli Federico II, RIMISP, Puntosud. Como investigadora social ha tratado temas relativos a pueblos indígenas y desarrollo territorial rural, los dos con enfoques específicos en turismo rural y comunitario indígena.

Saraceno, Elena, elena.saraceno@skynet.be
Consultora en materia de desarrollo rural y regional para diversas organizaciones. Ha sido funcionaria de la Comisión Europea, anteriormente profesora de economía regional y directora del Centro Ricerche Economico-Sociali en Udine, Italia.

Soto Uribe, David, david.soto@uexternado.edu.co
Profesional en finanzas y relaciones internacionales de la Universidad Externado de Colombia, preparó el concurso de ingreso a la ENA en el Instituto de Estudios Políticos de París, realizó el cycle en la Escuela Nacional de Administración de Francia y es candidato a doctor en derecho de la Universidad Externado de Colombia. Ha desempeñado cargos públicos en el Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Justicia y Ministerio del Interior de Colombia en temas

relacionados con cooperación internacional, descentralización y ordenamiento y desarrollo territorial. Actualmente es decano (e) de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia y consultor de organismos internacionales en temas de descentralización. Desde hace 12 años ejerce la docencia universitaria.

Tovey, Hilary, htovey@tcd.ie, [senior Lecturer](#) en Sociología y Fellow of Trinity College Dublin, Ireland; ha realizado extensivas publicaciones sobre el ámbito rural y el de alimentos; y movimientos sociales ambientalistas. Expresidente de la Sociedad Europea de Sociología Rural y coordinadora del proyecto de investigación EU FP6 “CORASON: Una perspectiva cognitiva del desarrollo rural sustentable” (2004-2007).

Vargas, Jennyffer, vjennyffer@yahoo.fr Profesional en gobierno y relaciones internacionales de la Universidad Externado de Colombia, con estudios de maîtrise en derecho internacional y derechos humanos de la Université Catholique de Lyon –Francia– y candidata a máster en ciencia política y filosofía política de la Universidad de Marne La Vallée –Francia–. Se ha desempeñado como coordinadora y asesora de consultorías y proyectos de política pública con entidades públicas como el Ministerio de Cultura, el Departamento Administrativo de Planeación Distrital de Bogotá y la Personería de Bogotá así como con organismos internacionales.

Política editorial

Normas para autores

POLÍTICA EDITORIAL

La revista *OPERA* es la publicación anual del Observatorio de Políticas Públicas de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Desde su creación en 2001, tiene como objetivo promover la reflexión académica en el tratamiento de los asuntos públicos de Colombia y América Latina. Su trabajo gira en torno a los temas de: régimen político y gobernabilidad; políticas públicas y administración del Estado; relaciones entre niveles de gobierno; y el análisis de fenómenos sociales y políticos a la luz de los sistemas complejos. La intención del Comité Editorial es convertir esta publicación en referente e instrumento de consulta para los estudiosos y tomadores de decisiones de la administración pública y enriquecer el debate sobre la construcción del Estado, pues sólo a partir de la observación crítica del quehacer de lo público, es posible dar aportes para educar, producir conocimiento y transformar la realidad de nuestros países.

La revista *OPERA* es un espacio para la divulgación del trabajo de los equipos de investigación de la Universidad, y de los diferentes grupos que conforman la comunidad científica, quienes a partir de la disertación teórica y de la observación de fenómenos socio-políticos, contribuyen a nutrir discusiones abiertas y plurales que

aportan elementos para la configuración de lo público. Asimismo, alienta el intercambio de opiniones entre sus autores y lectores a través de la publicación de las notas que sean enviadas a su Comité Editorial.

La circulación de esta revista es abierta a todos los lectores comprometidos en el estudio y la investigación de las políticas públicas. De igual forma, es posible tener acceso en medio magnético al material publicado en sus diferentes números. No obstante, para su publicación en otros libros y revistas, se requiere autorización expresa del Comité Editorial, en cuyo caso se debe incluir la frase: La publicación de este documento fue permitida por la revista *OPERA*. Las solicitudes de artículos pueden ser dirigidas a:

opera@uexternado.edu.co, o a través de sus Coordinadores Editoriales, David Soto Uribe, Carlos Eduardo Maldonado en el teléfono 341 99 00 ext. 1251.

opera

Calle 12 No. 1 - 17 Este, Bogotá

Teléfono: 341 99 00 ext. 1251

Fax: 286 96 76

opera@uexternado.edu.co

NORMAS PARA AUTORES

El mundo moderno requiere de una amplia comprensión de los fenómenos que en él se presentan, y sólo la difusión y promoción de novedosos temas nacionales e internacionales permite una valoración de las ideas y, por lo tanto, el desarrollo de las ciencias sociales y su participación activa en la actividad pedagógica. Así, el Comité Editorial de la revista *OPERA* fija los siguientes requisitos para la presentación de artículos, notas, reseñas y discusiones:

- Los textos presentados para la publicación deben aportar al desarrollo del tema central que abordan y elevar los estándares generales de calidad académica. Además, éstos no deben hacer parte de otro proceso de evaluación para una publicación científica
- Todo escrito enviado a la revista *OPERA* será evaluado por pares anónimos, quienes tendrán en cuenta el rigor, la originalidad, la perspectiva analítica e interpretativa o crítica del autor, el uso de fuentes de información y los aportes que el artículo tenga para las ciencias sociales.
- Se tendrán en cuenta los trabajos relacionados con los temas que aborda la revista.
- El idioma de publicación es el español, pero se podrán incluir textos en inglés o francés, y traducciones.
- El Comité Editorial no devolverá artículos no incluidos en sus ediciones, ni responderá a los colaboradores cuando no sea publicado.
- Los trabajos se presentarán en una copia impresa y/o una copia en medio magnético, a doble espacio, en Times New Roman, tamaño 12, en papel carta por una sola cara. El texto en disquete debe estar en formato Word (para P.C.).
- Los artículos no deben superar las 20.000 palabras (aprox. 25 cuartillas, tamaño carta, a doble espacio). Cuando se trate de reseñas, notas, discusiones, no debe pasar de 6.000 palabras (aprox. 7 cuartillas, tamaño carta, a doble espacio).
- Para los artículos se debe adjuntar un resumen o abstract no mayor de 12 líneas en español e inglés. Asimismo, incluir una lista que identifique entre cuatro y seis palabras clave del texto y códigos de clasificación JEL.
- Se debe adjuntar la hoja de vida del autor o de los autores. Incluir siempre el correo electrónico.
- Se debe anexar siempre la lista de gráficos, cuadros o tablas, con su título, la página y la numeración correspondiente en números arábigos. Es requisito identificar las fuentes de información en la parte inferior de las figuras, empleando las normas de referencias bibliográficas.

expuestas en esta guía.

- Los títulos de libros, revistas, y periódicos, así como las palabras en idioma extranjero, han de ir en cursiva. Las comillas se reservan exclusivamente para las citas textuales y para los títulos de los artículos de revistas y periódicos.
- Los pie de página quedan reservados para notas explicativas del autor. Por lo tanto, las citas bibliográficas deben incorporarse al texto entre paréntesis de la siguiente manera: Apellido, año, páginas. Ejemplo: (Palacios, 2002, 224-226). Cuando el documento tenga más de dos autores, se introducirá la abreviatura latina *et al.* Ejemplo: (Arango, *et al.*, 1998, 148).
- La bibliografía debe seguir este orden:

Libros:

a) Apellido del autor, b) Nombre del autor, c) año de publicación. d) título de la obra, en cursiva, e) edición (si la obra ha tenido varias ediciones), f) número del tomo (si ésta consta de varios), g) lugar de la publicación, h) casa editora. Si la obra tiene subtítulo, éste debe ir a continuación del título y precedido por dos puntos. Ejemplo: Spero, Joan Edelman, 1990. *The Politics of Internacional Economic Relations*, 4^a. ed., London, Routledge.

Obras colectivas:

a) Apellido del autor, b) Nombre del autor, c) año de publicación. d) título del capítulo (entre comillas), e) la preposición en: f) apellido del editor, g) nombre del editor seguido de la abreviatura ed. entre paréntesis: h) título del libro (en cursiva), i) ciudad de publicación, j) páginas del capítulo. Ejemplo: Coppedge, Michael, 2000. "Venezuelan Parties and the Representation of the Elite Interest", en: Middlebrook, Kevin J. (ed.): *Conservative Parties, the Right and Democracy in Latin America*, Baltimore/London, pp. 110-136.

Publicaciones periódicas (revistas, periódicos, boletines o journals):

a) Apellido del autor, b) Nombre del autor, c) año de publicación (incluido el mes y el día de la publicación para publicaciones diarias, semanales o mensuales). d) título del artículo (entre comillas), e) nombre de la publicación periódica (en cursiva), precedido de la palabra en (sin cursiva), f) volumen, g) número, i) páginas del artículo. Ejemplo: Mansilla, Hugo, 1991. "Aspectos antidemocráticos y antipluralistas en la cultura política latinoamericana", en: *Revista de Estudios Políticos*, vol. 24, núm. 74, pp. 57-64.

Documentos de Internet:

a) Apellido del autor, b) Nombre del autor, c) año de la publicación. d) título del documento (en cursiva), e) dirección completa de la ubicación del documento en la red, precedida de la palabra en: f) fecha de la consulta, precedida de las palabras Consultado en(:. Ejemplo): Mayorga, René Antonio, s.f. Antipolítico y neopopulismo en América Latina,

en: <http://www.chasque.net/frontpage/relación/anteriores/9710/antipoliti.html> (Consultada el 26 de septiembre de 2001).

Páginas institucionales en Internet:

a) Nombre de la institución: b) Dirección electrónica. Ejemplo:

Unión Europea:

<http://www.europa.eu.int>

- Las fechas van en números arábigos y sin el punto después del primer número, así: 1810, 1968, 2001, 2003.
- Por lo general, cítense completos y no abreviados, ni con siglas, los nombres de revistas, bibliotecas, colecciones, libros.
- Úsense estas abreviaturas: p., pp., vol., vols., t., ts., núm., núms, fasc., fascs., fol., fols., s.f., sig., sigs., ed., cap., caps., art., ms., mss., col., cols., id., ibid., op. cit., loc. cit., cfr., vid.
- En los títulos de libros en español úsese la mayúscula inicial sólo en la primera palabra y en los nombres propios. En cambio en los títulos de revistas y de colecciones debe usarse la mayúscula inicial en toda palabra importante. Ejemplos: Libro: *El poder presidencial en Colombia*. Revista: *Revista de Economía Institucional*. Periódico: *El Tiempo*.
- Para los títulos y citas en idiomas extranjeros sígase el sistema ortográfico adoptado en el respectivo idioma.
- Las citas textuales deben encerrarse entre comillas. La puntuación se coloca siempre después de las comillas. Cuando hay una llamada a continuación de una cita, el orden debe ser el siguiente: comi-

llas, llamada (indicada con un número alto) y la puntuación correspondiente.

- Cuando al hacer una cita o transcripción se omiten algunas palabras, úsense para indicar tal omisión, puntos suspensivos. No se usen sino tres puntos para indicar los suspensivos.
- Los corchetes o paréntesis angulares [] deben emplearse cuando, dentro de un texto citado, se suplen letras o palabras que faltan en él, o se introduce cualquier elemento extraño al mismo texto, o se desea aclarar el sentido de éste.
- Si se quiere destacar una palabra o un conjunto de palabras, empléese la cursiva.
- La comilla sencilla se utiliza sobre todo: a) para indicar los significados de las palabras estudiadas; b) cuando se quiere llamar la atención sobre un tecnicismo, en especial cuando éste es poco usado y se va a proceder luego a dar su definición; c) cuando la palabra respectiva está usada en sentido peculiar.
- Los originales que no se ciñan a estas indicaciones serán devueltos al autor para que éste los revise y los ajuste a lo establecido en las presentes Normas.

Toda la correspondencia y los documentos pueden ser dirigidos a:

DAVID SOTO U. - CARLOS E. MALDONADO
 Coordinadores editoriales
 Calle 12 No. 0 – 28 Este, Casa de Postgrados
 Universidad Externado de Colombia
 Bogotá D.C., Colombia

