

Conversando con Claudia Ranaboldo

“La identidad es una reconciliación”

Luis Bredow

Cuando Claudia Ranaboldo¹ dice que la identidad es una reconciliación, esta italiana del Piemonte no hace más que expresar la experiencia de una aventura familiar, que comenzó hace más de 25 años entre Turín y Asti.

“A mediados de los años 80 mi padre decidió que la vida en la gran ciudad industrial ya no era digna de humanos y decidió dejar Turín y regresar con toda la familia a Loazzolo, la aldea de sus antepasados. Fue una decisión personal pero también política, pues se inscribió en su militancia ecologista y en el movimiento de la época que proponía retornar a las raíces culturales y buscar dignificar la vida en el terruño...”

Claudia narra con alegría la experiencia de sus padres, que de habitantes urbanos se reconvirtieron en actores del cambio de su comunidad rural. El retorno tuvo éxito, pues el pequeño villorrio de la provincia de Asti estaba en esa época aprovechando el auge del mercado para la gastronomía tradicional y los vinos artesanales. Las apenas 200 familias de Loazzolo tenían motivos para agradecer a Sant’ Antonio Abate, su santo patrono, por haber despertado una repentina gula en Italia por un vinillo varietal que los *loazzolesi* maduraban desde tiempos inmemoriales en unos viñedos minúsculos, de menos de tres hectáreas, donde cultivaban cepas de moscatel blanco.

La aldea, que hacía apenas una generación enviaba a sus hijos a las industrias de Turín, revivió paulatinamente con el retorno de los nietos. Junto a la prosperidad creció también la autoestima. Las viejas canciones y danzas retornaron a las fiestas y las familias volvieron a encontrar nobleza en el dialecto, en la cultura y en las tradiciones de su historia.

Por cierto que la elaboración del vino *Loazzolo* es obra de alta alquimia pues las uvas deben tornarse pasas en la planta y arrojarse con una podredumbre aterciopelada. Además, el vino debe madurar por lo menos dos años en barricas de maderas centenarias que dan al varietal ese aroma de musgo y vainilla que los gourmets rocían sobre las macedonias de frutas. Es un vino que agrada a las damas, que lo acompañan con pastelitos a la hora del té y que también gusta a los caballeros, pues lo beben para matizar quesos blandos y picantes.

Aunque la fórmula del *Loazzolo* está desde hace siglos en la memoria de generaciones de *loazzolesi*, los del municipio temían que su precioso vino cayera en manos de cualquier impostor que les arrebatara su identidad en el mercado. Por eso, fueron en gran delegación a Roma en busca de una certificación DOC (Denominación de Origen Controlada) para su vino.

El trámite fue largo, pues había que anotar puntillosamente que las cepas debían ser de una variedad específica, que debían cultivarse exclusivamente en las 2,21 hectáreas del municipio, que las uvas debían ser cosechadas con guantes, etcétera, etcétera. Hubo que esperar hasta 1992 para que Roma se pronunciara y que la identidad del *Loazzolo* quede sacramentada y canonizada.

Claudia Ranaboldo encuentra anécdotas conmovedoras cuando narra ésta y otras epopeyas de la recuperación de la identidad local, que no por ser pacíficas y domésticas, son menos dignas de entusiasmar a los que esperan que el desarrollo económico local lleve a las sociedades a construir democracias participativas a escala humana.

“Recuerdo a un joven alcalde de Sibayo, un pueblito en el valle del Colca en el Perú, que con la fuerza que le daba su juventud se lanzó a la capital para buscar arqueólogos que le ayudaran a hacer excavaciones y restaurar las casas del pueblo para atraer turistas. De pronto, el joven alcalde encontró una momia. La llamaron *Juanita*. Quizás era una Huaca o quizás una *Natita*; el caso es que el joven alcalde, ni corto ni perezoso, abrió una senda ecológica hacia una cumbre cercana al pueblo y construyó un Calvario e instaló allí a *Juanita*. Hoy Sibayo ya no es un pueblito ignorado: es un sitio de peregrinación y turismo cultural, y sus habitantes están orgullosos de su patrimonio”.

Claudia se ríe antes de que uno pueda ironizar sobre la identidad de *Juanita* y se apresura a puntualizar, medio en broma, medio en serio:

—Pero claro, ¡no se trata de *escenificar la identidad!*

Pero, también hay que decir que no es fácil eludir la trampa de la escenificación. Y eso por una característica digamos ontológica de la identidad, que es la de ser necesariamente una invención. Y como esa invención ocurre siempre en escenas construidas para la mirada del otro, ¿cómo podríamos dejar de escenificar nuestra identidad?

No seamos sin embargo tan puristas: a lo que Claudia se refiere cuando rechaza la *escenificación de la identidad* es a esa exhi-

1 Investigadora principal del Rimisp y coordina el Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural. Ha desarrollado una experiencia de más de 20 años en Bolivia y ha ocupado cargos de responsabilidad en instituciones públicas. (Responsable de Programas del Fondo Nacional de Medio Ambiente; Directora Nacional de Género y Desarrollo Rural; Subsecretaría de Promoción Productiva).

bición ostentosa de alguno de los estereotipos más ramplones del arte, de la cultura, de la historia, de la tecnología y de los costumbres de algún grupo humano.

—Eso no es la identidad... —sentencia Claudia—, aunque sirva para vender. Por ejemplo, el perfil heroico de Guillermo Tell prestándole identidad a un queso suizo, o el Buda dando legitimidad mística a un paquete de té. Todas esas mistificaciones que tornan la identidad en un logotipo. Esa identidad sirve para el mercado, lo que es, por cierto, de una importancia crucial; pero la identidad no sólo sirve para eso. La identidad se la reconoce por su fruto más bello, que es ese sentimiento de generosidad que encuentra su origen en la reconciliación, que es, en primer lugar, una reconciliación con uno mismo que ocurre cuando se retorna a valorar lo que es propio, luego de haber estado valorando excesivamente lo ajeno”.

En todos los miles de pueblos de provincia que hay en el mundo, la cultura más valorada parece ser siempre la de otro lugar. La gente cree que la vida es más elevada en la gran ciudad o en el extranjero. Hay gente que no considera su identidad como un valor. Y eso produce angustia y desprecio de uno mismo. Hasta quizás envidia. Por eso la identidad es una gran terapia para recuperar la autoestima.

LB: Pero esa autoestima necesita fundamentarse en algo que sea objetivamente real; sino se puede caer en el chauvinismo, que no es más que un desprecio del Otro, con el que no se quiere dialogar.

CR: Hay que hacer una diferencia entre la identidad que se fundamenta en la diferencia con el Otro y la que se sostiene en la valoración de rasgos propios. La primera dice “yo no soy aquél” y propone cultivar las diferencias. La otra es la que simplemente dice “yo soy esto”. Esa identidad se asienta en algo positivo y realmente propio. Cuando además se apoya en cosas que son también valiosas para el Otro, busca el encuentro porque el Otro sabrá apreciar lo mío, que es evidentemente algo único y estimable. Ese diálogo con el Otro fortalece la identidad de las personas, que así vigorizadas suelen abrirse al diálogo.

LB: Así se anuda la vinculación entre la identidad, la oferta de artesanías en el mercado y el diálogo intercultural. Porque, finalmente, el mercado es un lugar donde ocurre un diálogo.

CR: Cuando un grupo de mujeres de la isla de Chiloé comenzó a producir muñecas artesanales, no sólo elaboraba un producto para el mercado. Esas mu-

ñecas también construían su autoestima y generaban reconocimiento para ellas mismas. Esa fue una apreciación de la identidad chilota y también de la identidad femenina, que se fortaleció no con un monólogo chauvinista sino con el diálogo con el Otro. El interlocutor que fortalece esa valorización es el cliente que compra la pieza artesanal. Con el gesto de comprar no sólo está aumentando los ingresos de la mujer, sino le está diciendo que ella es una persona única, que produce una artesanía única, que tiene valor.

LB: Eso es muy apreciable. Sin embargo también tiene su peligro, pues todos los valores son dinámicos, hasta aquellos que se asientan en viejas tradiciones. De pronto, una identidad puede empalagar al mercado y ahí se quedan nuevamente estancados, los que creyeron que podrían valorarse a sí mismos vendiendo cosas que pueden pasar de moda. El mercado es muy veleidoso. ¿No es un riesgo excesivo confiarle un valor tan precioso como es la identidad de una colectividad?

CR: En primer lugar, la identidad no se mide por sus resultados en el mercado, que sólo le da un cierto tipo de valor. Hay otros valores como la cohesión, la comunicación dentro de la comunidad que se fortalecen con la identidad y que no dependen del interés del mercado. Pero ya que hablamos de identidad y mercado, podemos ser optimistas porque una identidad fortalecida es como un fundamento para comenzar a innovar. Las mujeres de Chiloé son también un ejemplo de eso. Muy poco después de que comenzaran a producir sus muñecas artesanales se lanzaron a innovar y les pusieron más colorido, que tradicionalmente eran color gris rata. Terminaron estableciendo una cadena de producción. Esto demuestra que la recuperación de identidad no es necesariamente la conservación de tradiciones añejas. La identidad es siempre una construcción dinámica, pues es una invención, una creación.

LB: La experiencia muestra que esa invención no sucede siempre, que hay tiempos en que las culturas se desinteresan de sí mismas y la gente se olvida de construirlas. ¿Qué desencadena el proceso de volver a valorizarlas?

CR: Seguramente hay una infinidad de factores históricos, políticos, económicos...

LB: Pero tú te dedicas a alentar las valorizaciones en algunas comunidades en Bolivia, en Chile, en el Perú. ¿Cómo desencadenas el proceso? ¿Existe un método?

CR: No me atrevo a hablar de un método ni de una estrategia. Apenas

puedo afirmar que existen algunos factores que favorecen el proceso de valorización: es conveniente contar con un inventario de activos culturales, tangibles e intangibles, que sean propios de la colectividad y que tengan algo de único. El compromiso del gobierno local es muy importante, pero también son necesarios los actores individuales, las personas entusiastas. Las mujeres y los jóvenes suelen ser buenos impulsores del proceso. Es indispensable una institución que registre la propiedad del activo cultural de la comunidad.

LB: Y ustedes, ¿qué rol desempeñan?

CR: Somos el “Otro”, aquel que expresa interés por el activo cultural. A veces la mirada del Otro identifica activos culturales que sus dueños no reconocen. Y como la identidad radica en ese proceso de reconocimiento, la mirada del Otro puede orientar y hasta desencadenar la mirada del sujeto. Nos llamamos “mediadores interculturales” pues relacionamos una cultura con otra y facilitamos el encuentro. Partimos de lo anteriormente dicho, que la identidad se construye a través del diálogo con el Otro, y cuando ese Otro también está en el proceso de valorizar su identidad, el intercambio es tanto más fructífero. Por eso organizamos lo que llamamos “Rutas de Aprendizaje”, que son viajes en los que participan actores involucrados en la valorización de la identidad cultural de sus territorios a través de múltiples productos y servicios. El “Proyecto de Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural” ejecutado por Rimisp² busca contribuir al diseño y desarrollo de políticas, estrategias y métodos para estimular la valorización de territorios rurales a partir de sus activos culturales.

LB: En nuestros días, hay una demanda ciudadana a los gobiernos para políticas públicas que estimulen las identidades locales. ¿Podría ser éste un tema a cuya reflexión pueda contribuir el G-DRU?

CR: Por supuesto, aunque hay que tener bien claro que la valorización cultural de los territorios rurales no es una panacea para el desarrollo de cualquier territorio. Con esta precaución, el G-DRU puede ser el escenario de diálogos muy valiosos. Podría establecer un espacio de diálogo inter-aprendizaje, síntesis, y colaboración en el que participen actores diversos tales como gobiernos locales, organizaciones sociales y culturales, empresarios, operadores territoriales, intelectuales y políticos comprometidos con la valoración de la identidad cultural. Ese diálogo contribuiría a la formulación de una política pública.