

SEGUNDO TALLER NACIONAL

Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Marco Teórico y Herramientas para su Implementación

*En el marco del Proyecto Regional “Calidad de los Alimentos vinculada al Origen y las Tradiciones”
(FAO TCP/RLA/3211)*

LOS PROCESOS TERRITORIALES ASOCIADOS A LA EMERGENCIA DE PRODUCTOS TÍPICOS

Dra. Andrea Benedetto
INCIHUSA, CCT Mendoza, CONICET

Ejes conceptuales de partida



□ Territorio → Cultura → Identidad → Procesos

Ejes conceptuales de partida

- Entre identidad y territorio existe una relación innegable, que se manifiesta... PLASMA EN LOS PRODUCTOS
- Es una relación con doble naturaleza, simbólica y material y cumple funciones particulares
- Manifestaciones materiales e inmateriales que le dan contenido a los productos típicos: saberes empíricos distribuidos en la comunidad; historia-tradición; saber degustar; ...

Abordaje teórico 1

- ▣ Geografía (campo emergente)
 - Geografía cultural
 - Geografía de la vida cotidiana: subjetividades espaciales

Geograficidad; concepto de lugar; sentido del lugar; arraigo; topofilia; territorialidad; espacio vivido, territorio-patrimonio

Geografía cultural

- La geografía cultural se aproxima a las dinámicas espaciales desde el universo de expresiones inmateriales y significados que los hombres les otorgan a los objetos

Geografía de la vida cotidiana

- ▣ Las geografías de la vida cotidiana estudian la relación espacio/sociedad de las situaciones de interacción

El lugar

- ❑ Espacios delimitados, con límites precisos, que para los sujetos representan certezas y seguridades otorgadas por lo conocido (Tuan, 1977)
- ❑ El "lugar es un depositario de significados" (Lindón, 2007)

La identidad y el lugar

- ▣ La *identidad del lugar* consiste en los signos por los cuales el sujeto reconoce un lugar concreto. Ese reconocimiento genera una identidad con el lugar que se puede plantear como la “expresión de un sentirse como en casa” (Lindón, 2006)

Arraigo y topofilia

- El arraigo está vinculado con las raíces que adhieren a un lugar y también con el proceso de valorizar y renovar aquello del espacio que ensambla lo significativo y conocido
- La topofilia es el apego por el lugar; y puede tener diferentes grados, desde una muy efímera y superficial que casi siempre se asocia a criterios estéticos y visuales, hasta otras profundas y duraderas, no definidas por lo estético sino como una relación orgánica con el lugar (Lindón, 2006)

En síntesis

- ▣ Los sentimientos de apego hacia el territorio y las formas en que estos se manifiestan -la identidad territorial es una manera- resultan un capital invaluable pues en su seno se encuentran activos que correctamente movilizados son capaces de dinamizar los territorios, pero lo que es más importante, de hacerlo beneficiando un conjunto importante de dimensiones de la vida de las poblaciones, no sólo las económicas

Abordaje teórico 2

□ Aportes interdisciplinarios

- 1er. escala: Manuel Castells - *Identidad Proyecto*
- 2da. escala: Rogério Haesbaert - *El territorio es una parcela de identidad*
- 3er. escala: **Identidades Territoriales**

Proximidad geográfica-organizacional; amenidad; productos móviles-inmóviles; tipicidad; calidad; estrategia de canasta; estrategia por hilera; propiedad colectiva-apropiación individual...

¿Qué cultura nos interesa a nosotros?

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

Territorio cultural

- El territorio no se define por un principio material de apropiación, sino por un principio cultural de identificación, o, si preferimos, de pertenencia. Este principio explica la intensidad de la relación con el territorio. Éste no puede ser definido apenas como una posesión o como una entidad exterior a la sociedad que lo habita. Es una parcela de identidad, fuente de una relación de esencia afectiva al mismo tiempo amorosa del espacio (Haesbaert, 2007)

Actividades, bienes y servicios culturales

- ▣ Son los que desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener (Unesco 2005; 1998)

Economía de la cultura

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

Activos

- ▣ Se entiende por activos el patrimonio material (financiero, físico, natural) e inmaterial (cultural, relacional, conocimiento, habilidades) de una persona o grupo de personas, que al incrementarse y combinarse puede mejorar su calidad de vida y el bienestar de su familia (Molano, 2005)

Identidad

- Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar localizada geográficamente, pero no necesariamente. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad. Se trata de hechos que las diferencian de actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como las fiestas, los rituales, la música y la danza (Romero Cevallos, 2005)

Identidad territorial

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

Valorización de la identidad

- ▣ Objetivos: económicos, sociales y medioambientales
- ▣ Recursos a promover: bienes materiales e inmateriales; recursos "móviles" - en el sentido que pueden viajar - e "inmóviles"
- ▣ Estrategias: estrategia sectorial (o basada en un producto); estrategia integrada (o basada en una canasta de bienes y servicios)

Valorización de la identidad

- ▣ Un elemento central de la valorización de la identidad cultural es la calidad. Este es un término multidimensional y ambiguo. En general, “las calidades” son todas las características que contribuyen a calificar un producto, es decir, a hacerlo “único” (Callon et al., 2002)
- ▣ La economía de la demanda diferencia las calidades en calidades subjetivas (calidades percibidas por el consumidor) o “atributos” y calidades objetivas o “características” del bien (Lancaster, 1966)

Valorización de la identidad

- ❑ Para la sociología de las redes, todas las calidades de un producto son características relacionales, es decir, derivan de un proceso de calificación/recalificación que implica la red de agentes humanos construida por aquel producto en su recorrido, desde su producción hasta el consumo
- ❑ Cuando se consideran productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad: i) una que relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto; y ii) otra que entiende a la calidad sobre bases más amplias relacionadas a calidades sensoriales que no pueden ser identificadas antes del acto de compra o a atributos reconocidos como importantes para el consumidor y vinculados a las técnicas y procesos productivos

Amenidad

- ▣ La amenidad puede definirse como especificidad de base territorial susceptible de ser valorizada. Se perciben ventajas geográficas, localizadas, o mejor ancladas en un territorio. Es decir fuertemente identificadas con él y valorizables en él. Se construyen como parte de una historia y de un patrimonio común. Se trata de efectos externos a un producto pero internalizables (Bustos, Oustry y Haag, 2004)

Amenidad

- ❑ La característica de la amenidad es que no es reproducible en otro lugar y sólo existe a partir de un proceso de construcción colectivo
- ❑ Es factible de degradarse y no se crea intencionalmente, no es un recurso en sí mismo, ni una externalidad
- ❑ Su utilización puede hacerse simultáneamente por varios agentes económicos sin que sus características se vean afectadas pues se trata de la construcción de una cualificación reconocida socialmente a partir de la internalización en un producto (Bustos, Oustry y Haag, 2004)

Contextos positivos para la emergencia de los productos típicos

- ❑ Homogeneidad de las referencias de identidad territorial: las miradas de los habitantes se uniformizan para trascender las individualidades y *hacerse territorio*
- ❑ La homogeneización de las referencias no indica que haya una ausencia de disputas, lo que señala es que hay elementos que son reconocidos y socialmente instaurados por su valor como portadores de los contenidos que reflejan a la población de un lugar

La cultura es un diálogo entre aspiraciones y tradiciones sedimentadas. En nuestra fervorosa pasión por estas últimas a costa de las primeras, hemos dado lugar a una oposición innecesaria, dañina y artificial entre cultura y desarrollo.

Comprender las aspiraciones como capacidades culturales nos permite incorporar el futuro, y nos posiciona mejor para entender cómo las personas se orientan realmente en sus espacios sociales
(Appadurari, 2004)

Gracias por su tiempo!



Para reflexionar

- ¿Cuál es la utilidad de los conceptos expresados para el desarrollo de sus actividades?
- ¿Cuál de ellos resulta más explicativo?
¿Cuál le ha resultado más interesante por la utilidad que puede llegar a tener?