

ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES EN ESPAÑA Y BRASIL¹

Flávio Sacco dos Anjos²
Encarnación Aguilar Criado³
Nádia Velleda Caldas⁴

RESUMEN: *En este trabajo analizamos la cuestión relativa a las estrategias de diferenciación de productos agroalimentarios locales en España y Brasil. Tras realizar un rescate de este tema, se ofrece al lector la oportunidad de conocer dos casos empíricos en estos dos países (Sierra de Cádiz y Valle de los Viñedos, respectivamente). Dicho proceso implica la creación de un producto rural que tiende a dibujar las nuevas directrices de un consumo diferencial y alimenta la creciente oferta del denominado turismo cultural.*

Palabras-claves: *productos locales, indicaciones geográficas, desarrollo, territorio.*

VALUE-ADDING STRATEGIES FOR LOCAL PRODUCTS IN SPAIN AND BRAZIL

ABSTRACT: *In this paper we analyze the issue of differentiation strategies for local food products in Spain and Brazil. After a rescue of this issue, it offers readers the opportunity to know two empirical cases in these two countries (in Sierra de Cadiz and Vale dos Vinhedos, respectively). This process involves the creation of a rural product that tends to draw the new guidelines for differential consumption and feeds the growing supply of the so-called cultural tourism.*

Key-words: *local products, geographic indications, development, territory.*

JEL Classification: D23, Z13, L14.

¹Este trabajo se inscribe en el marco del Proyecto hispano-brasileño de Cooperación e Intercambio - CAPES-DGU llevado a cabo por investigadores de la Universidad de Sevilla, Universidad Federal de Pelotas y Universidad Federal de Santa Maria, así como del proyecto "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" Ministerio de Educación y Ciencia. I+D (CSO2010-22074-C03-01). Una primera versión del mismo ha sido presentada en el VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural realizado en Porto de Galinhas, Pernambuco entre 15 y 19 de noviembre del 2010. Registrado no CCTC, REA-27/2010.

²Sociólogo, Doutor, Professor do Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar e do Mestrado em Ciências Sociais da Universidade Federal de Pelotas, Pesquisador II do CNPq (e-mail: fsacco2000@yahoo.com.br).

³Antropóloga, Doutora, Professora Catedrática do Departamento de Antropologia Social da Universidade de Sevilha (e-mail: eagui-lar@us.es).

⁴Socióloga, Doutora, Bolsista do CNPq e da CAPES (Doutorado Sanduíche realizado junto à Universidade de Sevilha, Espanha) (e-mail: velleda.nadia@gmail.com).

1 - INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca es imposible hablar de un mundo rural y urbano independientes y de un mundo rural exclusivamente agrario, pues parece demostrado que ambas realidades son partes integrantes de una misma lógica global que consagra el predominio del mercado transnacional y que se caracteriza por una alta movilidad de recursos de toda índole: dinero, productos, tecnologías, gente y conocimientos (BECK, 1998). Podemos afirmar sin paliativos que los cambios globales han terminado por desdibujar las fronteras entre el campo y la ciudad, y si estas fueron siempre poco precisas y bastantes permeables, hoy constituyen un marco de análisis poco adecuado para abordar una realidad social en la que ciudad y campo son sólo piezas dentro de un mismo escenario global.

Sentadas estas premisas, parece igualmente claro que la definitiva integración económica de ambos mundos no significa la desaparición inmediata del imaginario largamente construido sobre los mismos. Desde este punto de vista estamos hablando de lo rural y lo urbano como realidades percibidas, como construcciones sociales por tanto sujetas a continua reelaboración. Es desde esta perspectiva como podemos explicar el fenómeno de reinención y de idealización de lo rural frente al que nos hallamos en la actualidad. Un proceso paradójico por cuanto se ha ido consolidando al mismo tiempo que las diferencias rural-urbano desaparecían, y por ello acentuándose la necesidad de producir e incluso de reinventar una imagen de una ruralidad ya inexistente, desde luego desaparecida en aras precisamente de su intensificación productiva, pero convertida ahora en objeto de consumo de amplias capas de la población, de turistas y visitantes propios y extraños. Elementos como el paisaje, la arquitectura popular, las fiestas y rituales, las artesanías, la gastronomía, se erigen como los pilares que sustentan la nueva arquitectura del desarrollo rural en Europa y constituyen la materia prima sobre la que se está elaborando un nuevo modelo de ruralidad que ha terminado por acuñar una nueva marca: la de producto rural, cuyo

valor añadido reside precisamente en el poder que le confieren elementos como la tradición, la historia o la naturaleza (AGUILAR CRIADO, 2007). Es desde esta distinción como estos productos locales⁵ encuentran un espacio para circular en los mercados globales.

Ese proceso adquiere gran importancia en Europa, cuyo referente son los cambios experimentados en la Política Agraria Común (PAC) y la aparición de los nuevos enfoques en la política de desarrollo rural. Pero ese cambio de percepción sobre la funcionalidad de los territorios rurales es hoy materia recurrente en el ámbito de los países latinoamericanos desde el punto de vista de las orientaciones de las políticas de desarrollo, cada vez más identificadas con el esfuerzo de potencializar el denominado consumo diferencial de los productos locales.

El objetivo del presente artículo es justamente incidir en ese debate a partir del examen de dos experiencias referenciales de valorización de productos locales que se llevan a cabo en España y Brasil, respectivamente representadas por el caso de la Sierra de Cádiz (Andalucía) y por el *Vale dos Vinhedos* en el Estado de Rio Grande do Sul. Somos conscientes de que se tratan de realidades que se inscriben dentro de contextos geopolíticos distintos: europeo y latinoamericano, pero que mirados desde la perspectiva global que este texto sugiere, presentan principios causales semejantes que explican ambas dinámicas. En esencia se trata de la búsqueda de alternativas para unas zonas sometidas al impacto de los procesos de reestructuración de la agricultura, en donde la diversificación y puesta en valor de los productos locales se presenta como una vía capaz de rescatar los vínculos con el territorio y fortalecer la

⁵Hay por supuesto una gran variedad de expresiones que aluden a los productos y servicios producidos y/o transformados en los espacios rurales de los distintos países del mundo. La bibliografía internacional recoge dicha diversidad y en este sentido se quiere reafirmar lo complejo que es establecer diferencias entre las acepciones utilizadas (productos típicos, tradicionales, locales, etc.). El estudio de Tregear et al. (2007), por ejemplo, se basa en el abordaje sobre los procesos de calificación que afectan a los *regional foods* (productos regionales), en el plan de los objetivos que plantea el nuevo marco del desarrollo rural en Italia y Reino Unido. En el presente trabajo hemos optado por utilizar la expresión "productos locales" por considerarla más adecuada en la exposición de nuestros argumentos.

identidad sociocultural de los grupos involucrados en esas iniciativas.

Ese artículo tratará de ese tema, centrándose no sólo en mostrar las formas que este fenómeno asume, sino también en analizar las condiciones que han permitido su aparición en ambos los continentes. Para ello, se dedicará el primer apartado a presentar el debate sobre el nuevo modelo agrario y las nuevas dinámicas del consumo, con énfasis en el caso de la Unión Europea a raíz de la influencia que ejerce esa tendencia sobre distintos países del mundo. El segundo apartado presenta y discute la trayectoria experimentada por la Sierra de Cádiz y que corresponde al primer de nuestros modelos empíricos, mientras que el tercero analiza el caso del *Vale dos Vinhedos*, una zona muy emblemática de la geografía brasileña. El cuarto apartado tratará de resaltar la importancia de ese fenómeno en el sentido de que pueda integrarse en un nuevo discurso sobre la ruralidad en el marco de unas nuevas políticas de desarrollo vinculadas al soporte territorial de sus recursos, una dinámica definitivamente ligada al nuevo mapa económico y social de la globalización (ZIMMERMAN, 2001). Por fin, el quinto y último apartado reúne las conclusiones del trabajo.

2 - EL NUEVO MODELO AGRARIO Y LAS NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO

El proceso de profunda transformación del mundo rural europeo se inició a partir de 1999 tras la aprobación de la nueva Política Agraria Común, más conocida como la Agenda 2000 que consagró un nuevo modelo de espacios rurales (MARSDEN, 1998; GOODMAN, 2004). Lo que en esencia se instauró a partir de entonces fueron iniciativas tendentes a consolidar un sector agrícola moderno y competitivo, potenciando además una agricultura al servicio de los territorios rurales, cuya misión no era sólo producir, sino también mantener un mundo rural activo, que velara por la conservación del paisaje y por la producción de alimentos de calidad⁶.

⁶En este sentido, la nueva PAC parece intentar hacer convivir

Se perfilan así las novedosas funciones de una ruralidad dispuesta, además, a satisfacer recientes demandas sociales, no sólo de consumo directo, sino también de calidad ambiental, paisajística y cultural (AGUILAR CRIADO; LOZANO, 2008). El diseño propicia el relanzamiento de una oferta que consolida a estos lugares como espacios de ocio a partir de un cuidadoso descubrimiento de su potencialidad turística y, por tanto, de su paulatino desplazamiento desde el sector primario hacia el terciario (AGUILAR CRIADO; MERINO BAENA; MIGENS FERNÁNDEZ, 2003).

En síntesis, y esta es una de las ideas que queremos resaltar por cuanto conduce al argumento central de este texto, consideramos que las actuales políticas de desarrollo rural, en la medida que interactúan sobre un medio social, movilizan recursos de diverso tipo, no sólo económicos, sino también de mayor calado sociológico. Fomentan el dinamismo potencial de las zonas de intervención y, desde luego, respaldan no sólo la construcción de un nuevo modelo de ruralidad sino que, además, inciden en la creación de una imagen que cristaliza en una marca: la del producto rural.

Lo que resulta especialmente significativo para entender el proceso que analizamos en toda su complejidad es que esta nueva dirección de los proyectos de desarrollo entronca directamente con el cambio en las pautas de consumo de la sociedad postindustrial⁷, con un discurso donde se entrecruzan inquietudes ecológicas, con preocupaciones por la seguridad alimentaria y por la salud, valores, en suma, que aparecen indisolublemente unidos a los productos locales, bajo una diversa gama que los

una agricultura competitiva orientada a los mercados internacionales, con una agricultura extensiva, respetuosa con el medio ambiente, una dualidad productiva que implica una contradicción interna, siendo la correlación de fuerzas claramente favorable a la primera. Si bien, hay que considerar positivo el hecho de que se encuentre plasmado ya en documentos oficiales, aunque el camino a andar sea lento y no lleno de contradicciones e incertidumbres.

⁷Marsden (2003) pone el acento en las orientaciones "post-productivistas" o conservacionistas hacia los recursos rurales como una tendencia que se impone en el actual contexto y en la que los mismos pueden ser manejados desde el punto de vista del consumo, llevando al aumento de la regulación y limitando su consumo para el bien público.

etiqueta como: “tradicionales, de la tierra, biológicos, ecológicos, con denominación de origen, etc.” (BÉRARD; MARCHENAY, 2004). Es mediante este proceso de revitalización de los productos locales como el mercado se apropia de la cultura local y sus símbolos, los desterritorializa para convertirlos en la materia prima que etiqueta las nuevas tendencias del marketing en el contexto global (BUENO; AGUILAR CRIADO, 2003).

La producción de calidad se convierte en una de las preocupaciones de la PAC (SYLVANDER, 1993), lo que ha multiplicado la normativa de seguridad y el mayor control que se ejerce sobre la industria agroalimentaria. El mismo objetivo se persigue desde los proyectos de desarrollo rural, potenciando, revitalizando e incluso reinventando muchas de las actividades tradicionales de estos territorios. Presenciamos así la crisis del modelo de la cantidad (HERVIEU, 1997) y su progresiva sustitución por un nuevo modo de hacer agricultura, donde la calidad, tanto de las materias primas, de los procesos, como de los productos, sea el objetivo central.

La sustitución de una economía de volumen por una economía de valor mediante la generación de productos intensivos en conocimientos aparece como otra de las constantes de la globalización (BUENO; AGUILAR CRIADO, 2003). El criterio de la calidad se convierte en definitivo a la hora de colocar tales productos dentro de determinados nichos distintivos del mercado internacional. Una calidad, no lo olvidemos, que aparece ligada a la utilización de tecnología y saberes tradicionales y/o a ecosistemas singulares.

Esta nueva lógica del consumo se desarrolla desde finales de los setenta como consecuencia del agotamiento del modelo de producción fordista de productos masivos e indiferenciados que terminaron por saturar los mercados, frente a una nueva demanda caracterizada por su inestabilidad y volatilidad, que introduce la fragmentación y diversificación del consumo. La década de los ochenta da paso, por tanto, a unos mercados saturados en los sectores decisivos del consumo de masas, basados ahora en la variabilidad de la gama de productos, así como

por la entrada de productos nuevos, con los que satisfacer a una sociedad de consumo madura. Se produce así el paso de una organización económica centrada en la producción a otra centrada en el consumo, donde las actividades como la distribución comercial o marketing juegan una papel estratégico fundamental (SANZ CAÑADA; MACIAS VÁSQUEZ, 2005).

De otro lado, el creciente desarrollo tecnológico del sector agroalimentario ha propiciado el alejamiento entre el consumidor y la elaboración de su propia comida, aumentando las sospechas de las crecientes manipulaciones de los alimentos que terminaron por convertirse en certezas ante los recientes y peligrosos incidentes (enfermedad de las vacas locas, la intoxicación por dioxina, la fiebre aftosa y, más recientemente, las gripes aviaria y porcina), determinando la mayor preocupación ciudadana por la seguridad y la calidad de los productos alimenticios (NYGARD; STORSTAD, 1998).

En este contexto, los “productos tradicionales, de la tierra, locales, biológicos, ecológicos, con denominación de origen, etc.” adquieren un nuevo significado, ya que responden a las inquietudes y necesidades de los actuales consumidores⁸, y

están unidos a una forma de vivir y de hacer, a unas personas concretas. Es decir, tienen un aspecto relacional del que carecen los productos de la agroindustria, tienen un mayor contenido en «naturaleza» que los relaciona con diferentes discursos que se entremezclan: conservación de la diversidad, ecologismo, salud (ESPEITX, 1996, p. 93, destacado en el original).

Esta dirección del consumo de raíces más saludables converge con otras características de la sociedad postindustrial: la emergencia de un gusto por lo singular, representado ahora por los produc-

⁸En este contexto, el Consejo de las Comunidades Europeas adoptó el 14 de julio de 1992 dos reglamentos: el n. 2081/92, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios; y el reglamento n. 2082/92, que hace referencia a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios. Y el Reglamento europeo n. 2092/91, sobre la producción ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

tos locales y la trazabilidad como sistema para garantizar la seguridad de los productos alimenticios a través de un estricto seguimiento de los distintos pasos que acompañan su elaboración, manipulación y comercialización.

Las producciones locales simbolizan la vuelta al pasado y el rescate y resignificación de lo propio en su precisa conexión con la innovación tecnológica y los cambios en los procesos productivos, comerciales y distributivos. Esta creciente importancia concedida a los productos locales es paralela a la evolución de las sociedades industrializadas que generan superabundancia del espacio y difuminan el sentido de los lugares, de ahí que trate de alimentar las nostalgias que genera un mundo que desaparece y no garantiza ya un mínimo vital de simbolismo (BÉRARD et al., 2006).

A partir de ahí el mercado explora el nuevo valor añadido que supone la vinculación simbólica del producto al territorio y dirige hacia los nuevos valores de la historia, la tradición y la naturaleza las nuevas campañas publicitarias. De ahí que atender una demanda cada vez más segmentada y diferenciada, abastecer nichos de mercado cada vez más selectivos y exigentes, está suponiendo un reto para las grandes empresas agrarias que todavía no pueden atender, al tiempo que un interesante incentivo para las pequeñas y medianas empresas y, por tanto, una alternativa económica para los territorios rurales (SYLVANDER, 1993; HERVIEU, 1997)⁹, en plena sintonía con el discurso, ya enunciado, y propagado desde las políticas de desarrollo rural en Europa y, más recientemente, en otros continentes.

Resulta significativo profundizar cómo se ha concretado algunas de estas iniciativas, pues la escala local se convierte en el laboratorio de análisis y reflexión ideal para el estudio de cuestiones que hoy

⁹Recordemos que el nuevo modelo agrario propuesto por la Comisión Europea insiste en que la reducción de precios no será compensada íntegramente por el incremento de las ayudas sino que, mientras que para las grandes explotaciones esa pérdida se recuperará mediante incrementos de productividad, para las pequeñas explotaciones se hará por medio de la orientación hacia producciones de calidad y ayudas al desarrollo rural.

están plenamente interrelacionadas, como es la imbricación entre desarrollo, patrimonio cultural y territorio. Hemos elegido para ello dos de las que consideramos más consolidadas en España y Brasil, en donde se ha realizado intervenciones apostando por los indudables valores históricos, naturales y culturales de estas áreas y por la elaboración de marcas de calidad de los productos ofertados. Son los casos de la Sierra de Cádiz, en la que se destaca el definitivo respaldo al turismo cultural y a la producción de calidad de la zona y del “*Vale dos Vinhedos*” en el interior de una zona precisa del Estado de Rio Grande do Sul – la Sierra Gaucha, en la que surge la primera indicación de procedencia de vinos de Brasil, a punto de convertirse en la primera denominación de origen (DO) vinícola de ese país¹⁰.

La reflexión crítica sobre ambos casos de estudios resulta interesante porque supone yuxtaponer dos experiencias distintas que enmarcan una misma estrategia de los actores sociales implicados, siendo que la primera surge sobre todo al calor de los nuevos instrumentos de desarrollo rural puestos en marcha en el ámbito de la Unión Europea, mientras que la segunda aparece como resultante de una iniciativa de carácter autóctono tendiente a superar los impactos de la competencia internacional impuesta sobre su sector vitivinícola por parte de los países vecinos (Argentina, Chile y Uruguay) tras la creación del Mercado Común del Cono Sur (Mercosur).

3 - CALIDAD, NATURALEZA Y TERRITORIO EN LA SIERRA DE CÁDIZ

La Sierra de Cádiz constituye nuestro primero modelo empírico. En este caso nos situamos en la zona nororiental de la provincia de Cádiz, en una área de montaña que aglutina un total de 19 munic-

¹⁰Dicho proceso se encuentra en la etapa final de registro en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Brasil (INPI), pese a que algunas vinícolas, según hemos podido constatar *in situ*, venden ya sus vinos con el etiquetado “D.O.”.

pios¹¹, cuya comarcalización ha sido precisamente un resultado directo de la aplicación de las políticas de desarrollo rural, la constitución del Grupo de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz y la Mancomunidad de Municipios (Figura 1).

Así comprendida, la Sierra de Cádiz abarca una extensa zona de 1.998 km² que presenta una gran variedad de situaciones orográficas, configurando una realidad donde se alternan los valles, con áreas más montañosas y zonas propias de campiña. Una extensión que, lógicamente, supondrá ciertas diferencias ecológicas entre ellos, al tiempo que económicas. A grandes rasgos podemos decir que, a pesar de la importancia de la agricultura en algunas de estas localidades, no estamos ante los niveles de especialización constatados en otras zonas de Europa, sino con una situación más diversificada, fundamentalmente agrícola-ganadera con presencia de un importante, pero también excepcional, sector industrial de la piel que tiene su centro neurálgico en Ubrique con un reducido foco de influencia hacia los pueblos colindantes. En definitiva, nos hallamos ante una comarca prototípica de las Iniciativas Leader¹², que de hecho fue de las primeras comarcas españolas en las que este tipo de programas comenzó a aplicarse.

En este sentido ha sido una de las comarcas pioneras a nivel de Andalucía en sumarse a estas acciones, apostando desde el principio en sus planes estratégicos por los recursos endógenos de la zona, entorno natural privilegiado, sectores artesanales y productos locales, etc., y la potenciación de los mismos a través de proyectos integrales diseñados y gestionados desde el propio territorio.

Con esta filosofía, han sido revitalizados

¹¹Alcalá del Valle, Algar, Algodonales, Arcos de la Frontera, Benaocaz, Bornos, El Bosque, EL Gastor, Espera, Grazalema, Prado del Rey, Puerto Serrano, Olvera, Torrealhaquime, Setenil de las Bodegas, Ubrique, Vllaluenga del Rosario, Villamartín, Zahara de la Sierra.

¹²La iniciativa comunitaria Leader se inscribe en el marco de la política europea en favor del desarrollo rural y corresponde al segundo pilar de la política agrícola común. Su propósito esencial es diversificar las actividades económicas de las zonas rurales a través de la puesta en práctica de estrategias innovadoras de desarrollo territorial, integradas y participativas.

buena parte de aquellos sectores más en concordancia con el patrimonio cultural, como son una parte importante de las artesanías de la comarca, que lejos de entenderlas como reductos económicos marginales tenemos que contemplarlos como activos económicos dinámicos, aunque no plenamente sumidas por la lógica de las empresas de base fordista/capitalista. Estas iniciativas se van adaptando a los dictados e imposiciones técnicas del mercado y a las pautas que van marcando los nuevos gustos del consumo global, sin perder sus elementos particulares y diferenciadores, así como su capacidad de originalidad que conforman su valor añadido. Así, estas pequeñas industrias artesanales van incorporando, sobre la base de sus conocimientos, nuevas referencias y diseños, de tal forma que mantienen y renuevan su patrimonio cultural. Entre éstas cabe citar la industria del mueble de la madera o la industria textil de las mantas de Grazalema. Aunque, sin lugar a dudas, los sectores por los que se ha apostado con mayor fuerza han sido la industria agroalimentaria y el turismo rural que están aprovechando las sinergias positivas existentes entre ambos sectores, lo que ha impulsado su progresiva centralidad en la zona¹³.

El proceso de cambio en estos sectores ha venido marcado principalmente por dos cuestiones: la adaptación a la normativa europea, sobre todo en cuanto a implantación de nuevas tecnologías, medidas sanitarias, etc., por un lado, y por otra parte, la adecuación a los sistemas de calidad, en muchos casos, homogeneizante que se impuso a instancias europeas. Este proceso ha significado también la adaptación de muchas de estas pequeñas empresas a la ya mencionada lógica postproductiva, que las induce a primar una economía del valor más que de volumen. Dicha lógica se presenta como alternativa significativa para zonas de montaña deprimidas económicamente como la Sierra de Cádiz, con agricultura y ganadería tradicionales poco competitivas. Las nuevas directrices del consumo les abre un re-

¹³Parte de los pueblos de la hoy conocida Sierra de Cádiz forman parte de la Ruta de los Pueblos Blancos declarada como tal por el Ministerio de Turismo en los años 60 del pasado siglo.

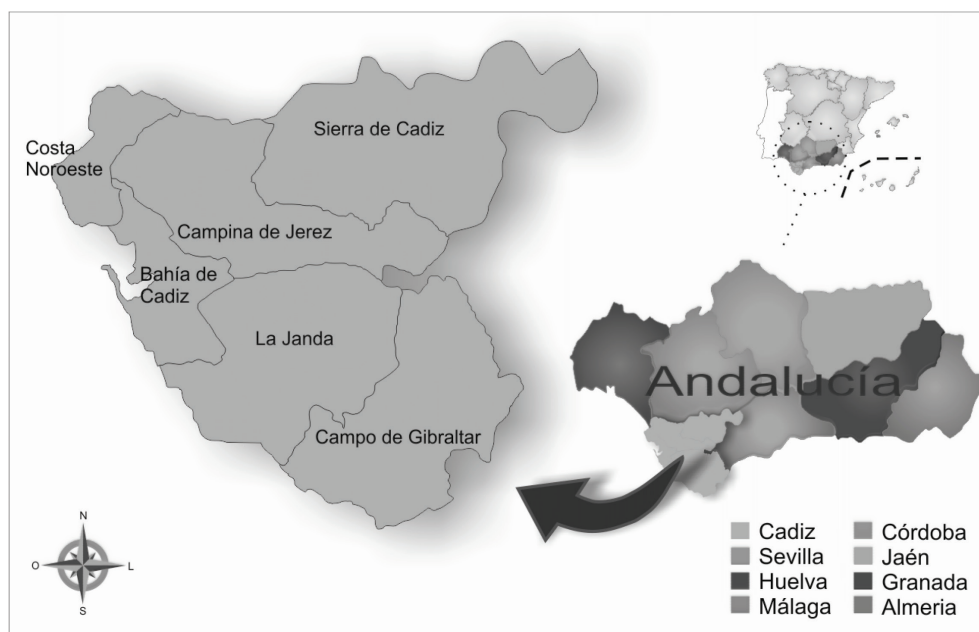


Figura 1 - Mapa ilustrativo de la Provincia de Cádiz, Andalucía, España.
Fuente: Elaboración de los autores.

ducto donde son capaces de competir. Se acogen para ello en los activos de un territorio, que convertidos en marca proyectan los valores de su patrimonio cultural y natural.

Ello explica que el elemento sustantivo que define y singulariza esta zona sea un espacio geográfico sin igual, cuya sucesiva ocupación a lo largo de los años ha ido conformando una configuración paisajística que impregna en gran medida la identidad cultural de la zona. Parte central del mismo, tanto por su carácter productivo como por sus valores estéticos y panorámicos, es el Parque Natural de Grazalema¹⁴, elemento indiscutible en torno al que se articula el valor diferencial de la comarca confiriendo unas características naturales privilegiadas a la zona, especialmente a los municipios ubicados en

¹⁴Además de este Parque Natural podemos encontrar otros espacios protegidos dentro de esta comarca, que no son tan conocidos pero representan un patrimonio natural excepcional, y que pueden estar infravalorados por la fuerza de atracción que ha supuesto el principal espacio protegido: *Reserva Natural Complejo Endorreico de Espera, Paraje Natural Cola del Embalse de Bornos, Paraje Natural Cola del Embalse de Arcos de la Frontera, Paraje Natural Peñón de Zaframagón*, y una pequeña área del *Parque Natural de los Alcornocales*.

sus lindes. Un espacio natural, de alto potencial ecológico, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1977 y el primero en ser declarado Parque Natural en Andalucía, que claramente actúa como referente en la comarca y desde luego como foco de atracción turística¹⁵.

De hecho la Marca Parque Natural de Andalucía ha sido concedida por la Agencia de Medio Ambiente a algunos servicios turísticos de la zona, principalmente alojamientos rurales como signo de distinción y garantía de que cumple con ciertos requisitos, pero también el eslogan Producto del Parque Natural Sierra de Grazalema o, incluso, Sierra de Cádiz es utilizado como marketing de venta por productores alimentarios y artesanales de la zona sin que, en realidad, se haya alcanzado formalmente ese distintivo.

La búsqueda de la distinción ha sido una constante en la comarca a través de la obtención de certificaciones de calidad tanto que, incluso, pode-

¹⁵Recientemente ha conseguido la aprobación de la Carta Europea de Turismo Sostenible y ahora cuenta con un periodo de cinco años para poner en marcha todas las estrategias y proyectos definidos en la misma.

mos hablar de un proceso de retroalimentación en el que la misma certificación avala la propia imagen e, incluso dibuja una cierta identidad, del territorio y coadyuva a la consolidación de la misma. En este sentido, la puesta en valor de los productos locales (aceite, quesos, chacinas, o productos artesanales como las mantas) a través de denominaciones de origen así como la potenciación de los recursos turísticos de su arquitectura tradicional y la obtención de la Marca Parque Natural de Andalucía o la Q de calidad han tenido un papel fundamental (AGUILAR CRIADO et al., 2009)

Un ejemplo de este proceso lo constituye la joven Denominación de Origen de Aceite de la Sierra de Cádiz, aprobada en 2002. Abarca una superficie protegida de más de 20.000 hectáreas (75% de la superficie total) de olivares que se localizan en siete municipios de la Sierra de Cádiz (15.000 hectáreas) y tres de la vecina provincia de Sevilla¹⁶. De hecho y aunque la climatología de la zona no es la más adecuada para este cultivo, tiene una importante presencia en la Sierra, sobre todo por su adaptabilidad a terrenos marginales. En general son olivares viejos situados en terrenos difícilmente mecanizables, con un predominio de la pequeña propiedad de carácter familiar. Las desventajas climatológicas así como las limitaciones estructurales, de escasa modernización de las explotaciones, pequeño tamaño de las mismas, entre otras, sitúan a la Sierra de Cádiz en una de las menos rentables frente a otras zonas tradicionales del olivar de España e sobre todo de Andalucía.

El arraigo de este cultivo en la zona ha tenido más peso que la baja productividad del mismo. De ahí que se haya producido un importante desarrollo de la industria transformadora en los últimos años, que ha empezado a desplegar estrategias de diferenciación de Denominación de Origen de Aceite de la Sierra de Cádiz. En la actualidad están registradas en

el Consejo Regulador nueve empresas entre almazaras¹⁷ y cooperativas empresas envasadoras que producen 8 millones de kilos de aceite virgen extra al año, según campaña. Con Denominación de Origen de la Sierra de Cádiz se comercializa una media anual de 500.000 kilos. En este contexto, las supuestas desventajas parecen transformarse en ventajas comparativas y valor añadido, y en un producto altamente diferenciado en cuanto a sabor, calidad, textura, color, etc., avalado ahora por una marca de calidad que encuentra su legitimidad, precisamente, en los condicionantes productivos que presenta el cultivo en la zona y en la dimensión cultural con que dota al territorio. Gracias a la promoción de su Consejo Regulador el producto se publicita, multiplicando su presencia en ferias y otros eventos expositivos, siempre al amparo de la recreación de la imagen de la Sierra de Cádiz, convirtiéndose en un vehículo privilegiado para difundir su conocimiento a futuros visitantes¹⁸.

Profundamente vinculado a estos condicionantes naturales es la industria de quesos artesanales como práctica en auge en la zona. La escarpada orografía de la Sierra de Grazalema y la existencia de la raza caprina autóctona payoya había sustentado la elaboración doméstica de quesos, como una actividad llevada a cabo según métodos tradicionales, destinada al autoconsumo familiar por muchos ganaderos de la Sierra, que tenía un reducido mercado local de carácter informal.

Las características de este producto venían avaladas por el sistema de cría del ganado de forma extensiva o semi-extensiva en la Sierra, lo que se traduce en la excelencia de su materia prima. El endurecimiento de las medidas sanitarias e higiénicas en el sector de la alimentación, el miedo a la fiebre de malta producida por la no pasteurización de la leche junto con la seguridad económica que suponía para las familias ganaderas la venta de la leche a una multinacional¹⁹ que instaló una sucursal en la zona,

¹⁶La zona de producción amparada por la DO está constituida por los olivares ubicados en los términos municipales de Olvera, Algodonales, El Gastor, Setenil de las Bodegas, Torrealmáquime, Alcalá del Valle, Zahara de la Sierra, en la provincia de Cádiz; y Coripe y Pruna de la provincia de Sevilla.

¹⁷Almazara es el nombre dado al molino de aceite de oliva.

¹⁸Véase a propósito: www.dosierradecadiz.com.

¹⁹Fromandal S.A., la cual hoy se mantiene en la zona.

favorece de forma considerablemente el retroceso de esta producción artesana de autoconsumo, aproximadamente en la década de los ochenta, aunque no podemos afirmar que desapareciera totalmente. Será precisamente a finales de los 90, y al calor de las Iniciativas Leader, cuando esta actividad se ha reconvertido en un recurso económico importante para la zona que ha visto aparecer distintas industrias de quesos artesanales²⁰. En todos los casos se trata de pequeñas y medianas empresas, con una media entre cuatro a diez trabajadores, y con un volumen de producción medio anual de entre 100.000 y 200.000 kilos de quesos.

La base de su producción y, desde luego, de su éxito comercial estriba en adecuar su ciclo productivo al ciclo natural de la cabra, manteniendo, por tanto, una elaboración artesanal del queso, que no está reñida con el uso de una cuidada tecnología de control e higiene acordes a la normativa europea. Estos maestros queseros son plenamente conscientes de que el valor diferencial de su producto y la calidad del mismo están vinculados a las características del ecosistema natural de la zona, determinantes de su sabor, de su textura, de las sensaciones en definitiva, que se nos intenta trasladar mediante una bien lograda campaña de marketing del producto, bajo el siguiente lema: "le acercamos la sierra en porciones".

De esta forma, estos productos locales y la puesta en valor de los mismos responde a experiencias exitosas por diferentes motivos: moviliza los recursos endógenos de los territorios, colabora en la creación de una imagen del mismo ya que son productos que se venden envueltos en conocimientos. Sus etiquetas, envolturas, etc., suelen contener referencias e información del lugar dónde se elaboran y sus principales características, convirtiéndose, por tanto, en captadores de atención de posibles visitantes curiosos de nuevas experiencias y embajadores

de sus lugares de origen, aspecto que entronca directamente con el turismo.

El éxito actual del producto hay que explicarlo por la intervención de acciones económicas concretas que han remodelado la producción, aunque también es cierto que hoy los quesos de la Sierra de Cádiz se venden porque están inscritos en un proyecto más amplio de especialización de esta comarca en el turismo rural, que ofrece las particularidades culturales y medioambientales que la zona posee. Así que ha consolidado una importante oferta turística, mediante la inversión en hoteles, casas rurales, restaurantes, además del fomento de una serie de rutas ecológicas y culturales, canalizadas a través de empresas especializadas en turismo rural. Por eso, no es extraño que la denominación de Parque Natural de la Sierra de Grazalema se utilice como marketing de venta en la etiqueta de estos productos. Resulta igualmente ilustrativo que las visitas a las queserías o a la también revitalizada industria de la manta de Grazalema formen parte de este paquete de promoción turística.

Buena muestra de cuanto afirmamos son las campañas publicitarias utilizadas en uno de los catálogos, elaborado por la Asociación de Calidad de los Productos Agroalimentarios y Artesanales sobre productos de la Sierra de Cádiz que señala:

Cuando usted elige un producto con calidad Sierra de Cádiz está contribuyendo al mantenimiento del ecosistema, así como a las tradiciones artesanas y materias primas naturales con las que elaboramos nuestros productos.

Se trata por tanto de vender un producto que es, además, capaz de evocar sensaciones, pues contiene indudables ingredientes de experiencia emocional. Si por tal proceso entendemos el último paso de transformación de cualquier bien en algo mucho más complejo, ligado a la capacidad denotativa que cualquier objeto posee para evocar percepciones que, como bien material, lleva incluidas. Es así como se consigue que en el acto mismo de su consumo no se produzca sólo una apropiación tangible del mismo sino, sobre todo, distintos tipos de sensaciones: sensoriales, emocionales, comunicativas, etc. Tales

²⁰Entre ellas S.C.A. Quesería El Bosque, S.C.A. Apiolvera, Quesos Artesanales de Villaluenga S.L., Poley e Hijos S.L.L., Quesos Oliva. Existen otras tres empresas en la zona de transformación de productos lácteos, una de capital extranjero, ya referida anteriormente, y otras dos autóctonas que trabajan sobre todo con leche de vaca, las cuales responden más bien a una elaboración industrializada.

son los principios que orientan a la nueva corriente del *Marketing* Experiencial (SCHMITT, 1999), como estrategia mercantil que apuesta por un último tratamiento del producto, su conversión en experiencia y su salida al mercado desde tal supuesto, que además, lo dota de un valor añadido.

Los beneficios ecológicos de estas industrias son, desde luego, también indudables pues la necesidad de garantizar una materia prima de calidad excelente está favoreciendo el mantenimiento en la zona de razas autóctonas como la payoya, frente a la competencia de otras razas foráneas que podrían ser más rentables. Pero el proceso no ha sido fácil, ni exento de conflictos, fundamentalmente por el enfrentamiento entre los intereses económicos de ganaderos y pequeños industriales, que se ven obligados a pagar precios muy altos por la leche.

Es evidente, como ya han apuntado muchas voces, que el desarrollo rural no puede definirse a espaldas de lo que ha constituido la base de sustento de muchas zonas rurales, la agricultura y la ganadería (HERVIEU, 1997). Pensar en términos de un desarrollo sostenible requiere superar el pensamiento compartimentado y la implementación de políticas sectoriales en el medio rural, a favor de un enfoque más territorial de cara a mantener un equilibrio entre todos los elementos del territorio.

Este primer caso que nos ocupa, parece haber encontrado un equilibrio en este sentido, es una industria artesanal que está ya consolidada y en expansión, que cuenta con una alta demanda local, nacional e internacional. Las mismas características técnicas que limitan su producción le dotan del valor de su distintividad y establece su circulación dentro de circuitos exclusivos de tiendas especializadas.

Ello explica el hecho de que recientemente se haya constituido una comisión para impulsar la Denominación de Origen Protegida de estos quesos²¹, en busca de una plena protección y diferenciación del producto como ventaja competitiva que, de alcanzarse, sería la primera Denominación de Origen andaluza de quesos. Por delante queda un largo

²¹Actualmente hay 27 Denominaciones de Origen de quesos en España, aunque ninguna es de Andalucía.

camino de concertación entre ganaderos, productores y responsables técnicos y políticos que determinarán la zona de producción, las razas y nomenclaturas a proteger así como las condiciones de elaboración.

4 - EL VALE DOS VINHEDOS: los encantos de la Sierra Gaucha brasileña

La privilegiada situación de Rio Grande do Sul respecto a los demás Estados brasileños, situado en el extremo meridional de ese país, en la frontera con Argentina y Uruguay, no es sólo consecuencia de sus mejores y más eficientes estructuras productivas (SACCO DOS ANJOS; VELLEDA CALDAS, 2010), sino resultante también de las singulares características que tuvo el proceso colonizador en esa unidad federativa a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX (Figura 2).

Para el hilo argumental del presente artículo, interesa destacar dos grandes efectos del proceso colonizador: contribuir a la constitución en este Estado del más importante²² sector de agricultores familiares de Brasil y asentar las bases para el proceso de industrialización regional. Tales efectos estuvieron ligados estrechamente al protagonismo adquirido por los colonos provenientes de Europa (alemanes, polacos e noritalianos), quienes incorporaron a la sociedad de esta región brasileña un *ethos* singular (GAIGER, 1994; TEDESCO, 1999) que plasma los rasgos típicos del campesinado centroeuropeo, principalmente su dinamismo para la diversificación de las unidades familiares de producción.

Los analistas suelen estar de acuerdo en el hecho de que las raíces de la industrialización de las zonas septentrionales de Rio Grande do Sul se en-

²²Se considera el más importante sector de la agricultura familiar no exactamente por el número de productores identificados con esas características y que suman alrededor de 400 mil explotaciones en esta unidad federativa brasileña, sino por su conocido dinamismo y presencia en los mercados como en el caso de las grandes cadenas de productos de exportación (tabaco, soja, carnes y derivados, hortifrutícolas, etc.) y para atender el mercado agroalimentario nacional.



Figura 2 - Mapa Ilustrativo de los Municipios que forman parte del "Vale dos Vinhedos", Rio Grande do Sul, Brasil.
Fuente: Elaboración de los autores.

cuentran precisamente asociadas al florecimiento de esta "agricultura colonial"²³ y al proceso de acumulación de capital allí resultante, un fenómeno en el que tuvo una importancia decisiva el conocimiento técnico de los inmigrantes. A ello habría que añadir la intensa articulación que se fue desarrollando en esa zona entre ciertas ramas de actividad industrial (metalurgias, textiles, calzados, vinos, etc.) y las estrategias seguidas por las familias rurales para garantizar su reproducción, dando a la dinámica social y económica de estos territorios un rasgo diferencia-

dor respecto de otras regiones brasileñas. Para valorar la magnitud de estas singularidades basta con decir que el estudio de esa realidad engendró la aparición de las primeras referencias (SCHNEIDER, 1999; SACCO DOS ANJOS, 2001, 2003; SACCO DOS ANJOS; VELLEDA CALDAS, 2007) sobre la cuestión de la pluriactividad en Brasil. En esa región dicho fenómeno aparece identificado con la típica figura del campesino-obrero (*worker-peasant*) que compagina la explotación de su pequeña finca con un empleo estable en una de las fábricas de las distintas ramas citadas anteriormente.

No obstante, importa destacar una faceta de este escenario y que está relacionada con la trayectoria de la inmigración italiana en una zona precisa de Rio Grande do Sul, cual sea, la llamada Sierra Gaucha, conocida como uno de los principales destinos turísticos del Sur de Brasil y que además es responsable por aproximadamente el 80% de la producción nacional de vinos. Y es precisamente en el interior de la Sierra Gaucha que se encuentra la primera experiencia de indicación geográfica²⁴ de Brasil - el *Vale*

²³Según Sacco dos Anjos (2003, p. 110) en el " caso específico da Região Sul do Brasil, o termo "colônia" trata-se de uma expressão absolutamente polissêmica. Tanto pode significar uma dimensão agrária (ao redor de 30 hectares), como toda uma região colonizada com imigrantes europeus (...). Mas além destes aspectos a expressão cobra importância sobretudo no âmbito das comunidades germânicas (*kolonie*), considerando, (...) que foram estes os primeiros imigrantes não-ibéricos a desembarcar no sul do país. Neste caso há que dizer que a palavra cristaliza o sentido de autonomia que se reproduz como ideal recorrente - inclusive no imaginário de outras etnias - nas práticas adotadas pelas famílias e no discurso dos agricultores. Um colono, em termos objetivos, é um tipo de ator social cuja dependência econômica externa à própria exploração é a menor possível, face às múltiplas atividades que executa em sua unidade de produção, baseada sobretudo na produção de um grande número de artigos (de origem animal e vegetal) que possam atender satisfatoriamente o autoconsumo familiar e na comercialização de tudo aquilo que se converte em produção excedente".

²⁴El marco legal de Brasil contempla dos tipos de indicaciones geográficas: las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen. En este caso se trata de la primera indicación de procedencia de este país, cuyo proceso para obtención de denominación de origen ha sido depositado en el Instituto Nacio-

dos Vinhedos – que pronto podrá convertirse en la primera denominación de origen de vinos de ese país. La historia de esa experiencia no puede ser contada sin referenciar el papel desempeñado por los inmigrantes italianos que llegaron a esa zona en el año 1875.

Hasta comienzos del siglo XX el vino se producía con el objetivo de atender fundamentalmente el consumo propio de las familias, utilizándose las variedades rústicas (americanas). Es precisamente en los años 1970 y 1980 cuando se entra en otra etapa de la vitivinicultura con el aporte de capital internacional y con la búsqueda de perfeccionamiento en los sistemas de producción, proceso este impulsado por la ampliación del mercado interno en aras de absorber vinos de mejor calidad. En esas fechas Brasil adopta una política de incremento de la calidad, centrada en los llamados vinos varietales. Como indica Tonietto (2005), son vinos en los que el elemento de destaque no es la región dónde se produce, sino la variedad de la uva utilizada en su elaboración.

Pero el período subsiguiente coincide con una serie de cambios en los que se subraya la creación del Mercado Común del Cono Sur (Mercosur) y los efectos que produce sobre el sector vitivinícola nacional con la entrada de los vinos procedentes sobre todo de Chile y Argentina que ingresan²⁵ en Brasil bajo unas condiciones arancelarias que promueven una fuerte competencia con el producto nacional.

Es justo en el marco de esas cuestiones que se debe entender no solamente la creación de la Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), destinada a defender los intereses de los productores, sino todo un conjunto de iniciativas centradas en el objetivo de demostrar el

“efecto *terroir*” de la región. Con eso Brasil ingresa, según Tonietto (2005, p. 144), en la producción de los llamados vinos de “cuarta generación” que deben afirmar la identidad y calidad del vino nacional, sea en el marco del mercado nacional que sufre la competencia del producto importado, sea en las posibilidades que brindan los mercados internacionales.

La estrategia adoptada culminó con la aparición de la primera indicación de procedencia (IP) de Brasil, en el año 2002, bajo la cual se procede a la adopción de criterios de delimitación geográfica y creación del Consejo Regulador. La IP abarca una superficie de 81,23 km² y se distribuye por tres municipios (Bento Gonçalves, Garibaldi y Monte Belo do Sul, cf. Mapa). Los productos protegidos son los vinos tintos, blancos y espumantes, habiendo un conjunto de procedimientos que deben ser cumplidos para que los productos lleven la etiqueta *Vale dos Vinhedos*. Actualmente la Aprovale congrega 31 vinícolas, además de 28 asociados que incluyen hoteles, restaurantes, queserías, posadas y otras empresas del ramo de servicios.

Dicha experiencia produjo importantes efectos tanto en el plan interno como externo a la región. En el primer caso, hay que aludir no solamente los beneficios que acarrea sobre la producción vinícola, tanto en el ámbito de las industrias como en el contexto de las explotaciones agrarias con la correspondiente incorporación de la trazabilidad y los diversos mecanismos de control de la calidad de las uvas, sino el fortalecimiento de una identidad regional calcada en la alusión a la historia de los pioneros, plasmada en el encanto de unos paisajes que incluyen caminos rurales, caseríos de piedras, antiguas bodegas, en medio a un escenario que parece reproducir el lejano Véneto, Lombardía o el Piemonte italiano.

El reconocimiento de la importancia de estas singularidades históricas y culturales ha sido decisivo para fomentar la creación de otra iniciativa muy interesante en dicha región, cual sea la ruta turística de los *Caminhos de Pedra*. No obstante, hay ciertas diferencias entre la dinámica asociada a la creación de la indicación de procedencia *Vale dos Vinhedos* y la

nal de Propiedad Intelectual el final del año 2010.

²⁵En el año 2005 Brasil ha importado 37, 492 millones de litros de vino, siendo el 28,9% de Argentina y el 31,1% de Chile. En el año 2009 dicho volumen se ha incrementado (55,926 millones de litros), siendo que la participación de Chile (40,2%) ha superado con creces la de Argentina (24,9%). En efecto, en el año 2009 Chile y Argentina concentran el 65,1% de las importaciones de vino de Brasil. Sobre este aspecto véase Niederle (2011) y EMBRAPA (2010).

iniciativa correspondiente a los *Caminhos de Pedra*. En este sentido, mientras la primera se presenta como una estrategia típica de puesta en valor de una cadena de producto – los vinos y espumantes –, la de los Caminos de Piedra representa una estrategia de “canasta de bienes” más vinculada al desarrollo integral del territorio.

El estudio de Cerdan, Martins de Souza y Flores (2009) se ha dedicado a desvelar las particularidades²⁶ de las dos estrategias aludidas, que desde su óptica evidencian conjuntamente los impactos positivos que genera la valorización de los recursos específicos de dicho territorio. No obstante, consideran que:

(...) estos nuevos modelos²⁷ de desarrollo territorial no eliminan los riesgos de una valorización de la cultura no controlada: la estandarización de los procesos culturales, las dificultades generadas por el éxito de la propuesta, ligadas por ejemplo a la sobrepoblación, al aumento del precio de la tierra, a la exclusión de la población local (CERDAN; MARTINS DE SOUZA; FLORES, 2009, p. 317).

En el ámbito externo se debe mencionar que dicha iniciativa supuso un verdadero estímulo para que aflorasen otras experiencias en Rio Grande do Sul (*Pampa Gaúcho da Campanha Meridional* para el caso de la carne de ganado y sus derivados) y en otras regiones del país como es el caso de *Paraty* (para el caso de la aguardiente o cachaça) y *Região do Cerrado Mineiro* (para el caso del café).

Pero hoy por hoy el *Vale dos Vinhedos* hay que eludir ciertas dificultades relacionadas mayormente con el esfuerzo por conciliar los distintos intereses implicados (públicos y privados) y sedimentar las

bases para una estrategia territorial de largo plazo. Por otra parte, hay algunas evidencias que indican el proceso de exclusión provocado por la creación de la Indicación de Procedencia (IP) hacia otros productores y de unos conflictos que hoy por hoy cobran importancia y que incluso amenazan la creación de la primera denominación de origen (DO) de vinos brasileños. Según Niederle,

No Vale dos Vinhedos, pouco mais de 20% do total da produção de “vinhos finos” é autorizada pelo Conselho Regulador a utilizar a IP. No entanto, (...) o uso do nome ocorre de modo indiscriminado, colocando em risco o próprio projeto da IP. Aqui, a questão que talvez precise ser equacionada diz respeito à exclusão que pode estar sendo gerada pela IG. Exclusão que tem como contrapartida uma crítica decorrente do “mundo cívico”, ou seja, que apela para um princípio de justiça relativo ao bem comum: como aceitar que 80% dos vinhos finos (sem falar nos vinhos de mesa) produzidos em uma região determinada sejam proibidos de portar seu nome geográfico e seu renome? No caso do Vale dos Vinhedos, a questão permanecerá na ordem do dia com o projeto de DO (NIEDERLE, 2011, p. 153; comillas en original).

Asimismo, el balance final de esa iniciativa es muy positivo, particularmente desde la perspectiva de propiciar la emergencia de nuevos proyectos cuyo anclaje se asienta sobre lo que se pasó a denominar “enoturismo”.

No obstante, no cabe duda que las iniciativas aquí analizadas surgen en consecuencia del protagonismo indiscutible de los actores involucrados en el plan local y regional, y no como consecuencia de un marco general de apoyos del Estado en pro del fomento a unas estrategias de desarrollo territorial identificadas con estas premisas, tal y como aludimos al analizar el caso de la Sierra de Cádiz. La creación (2005) de la Secretaria de Desarrollo Territorial vinculada al Ministerio de Desarrollo Agrario de Brasil es un hecho importante y que hay que tener en cuenta como reflejo del esfuerzo de poner en marcha instrumentos de intervención y una filosofía de trabajo similares a los que han sido implementados en los países de la Unión Europea, como es pre-

²⁶El estudio de Flores (2007) representa otra referencia sobre el caso del *Vale dos Vinhedos* que se puede indicar a los lectores interesados en conocer dicha experiencia y su importancia para el estudio de las indicaciones geográficas en Brasil.

²⁷Cerdan, Martins de Souza y Flores (2009) se refieren a ambas estrategias (*Vale dos Vinhedos* y *Caminhos de Pedra*) en esta alusión. Aunque reconozcan los impactos positivos de dichas estrategias de valorización de los recursos específicos de este territorio, cuestionan en su estudio lo que llaman de “visión mercantilista en la formación de la territorialidad” (CERDAN; MARTINS DE SOUZA; FLORES, 2009, p. 317).

cisamente el caso de España.

Sin embargo, es un proceso que apenas ha empezado, cuya ejecución está pensada para los próximos treinta años con la creación de 450 territorios rurales en un país de dimensiones continentales y marcado por grandes desigualdades, según indica documento oficial (BRASIL, 2005). La tónica esencial de dicho documento y del marco general de la actuación del Estado brasileño recae en la reducción de la pobreza, en el combate a la exclusión social y disminución de las desigualdades sociales y regionales. Lo que aquí se hace hincapié es en el hecho de que las iniciativas de diferenciación de productos agroalimentarios no han sido pensadas como política pública, una estrategia creíble o una apuesta consciente de cara al futuro en aras a la diversificación y desarrollo social y económico de los territorios.

5 - PRODUCTOS LOCALES Y MERCADOS GLOBALES: la conclusión de la nueva estrategia de la distinción

En este texto hemos intentado demostrar que la actual apuesta por los productos locales forma parte de dinámicas sociales más amplias en las que convergen tanto la remodelación y especialización productiva del mundo rural, resultado de la aplicación de las políticas de desarrollo rural, como los nuevos discursos sobre el consumo. Parece claro que si ayer el progreso y el beneficio económico estuvieron ligados a la intensificación de la agricultura y la homogeneización de los paisajes, hoy la plusvalía y la calidad de vida parecen ligadas a la recuperación de lo que desapareció como consecuencia de ese progreso.

Como hemos podido comprobar en los casos empíricos, tanto en España como en Brasil, aun partiendo de contextos y bases económicas diferentes, en ambos se ha optado por la estrategia de la distinción como apuesta por sus productos locales vinculados a sus valores culturales. Es evidente que las diferencias estriban en la presencia de unas políticas de financiación pública en el caso de la Sierra de

Cádiz, cuestión que está ausente en el *Vale dos Vinhedos*. Tales diferencias son fruto de los distintos contextos macropolíticos donde están inmersos ambos casos de estudios.

El caso de la Sierra de Cádiz, resultado de la institucionalización de las Políticas de Desarrollo Rural, a partir de la instauración de la Política Agraria Comunitaria, lo que conlleva un alto nivel de "densidad institucional" actuando sobre un mismo territorio (AGUILAR CRIADO et al., 2009), que tiende a liderar los procesos de cambios. La ausencia de estas agencias políticas, en el caso brasileño, lleva a un elevado nivel de protagonismo de las empresas y de agentes privados que inicialmente aparece como resultado de los efectos producidos sobre un sector – el de los vinos varietales – muy sensible a la implacable competencia ejercida por los países del Mercosur y que luego desencadenó otras experiencias similares inspiradas en el eno y etnoturismo. En cambio, en la Sierra de Cádiz no se puede negar la importancia que asumen las políticas europeas de desarrollo rural y/o territorial.

Es evidente que el mayor grado de institucionalidad asegura el éxito de las iniciativas de desarrollo, pero es igualmente importante resaltar el peligro que resulta del nivel de implicación de la administración. Y ello, tal y como sucede en numerosas de estas acciones en el caso europeo, la implicación a nivel oficial resulta tan excesiva que termina por lastrar muchas de estas mismas iniciativas. De modo que, esta misma "sobrepotección institucional" (AGUILAR CRIADO et al., 2009) sitúa el pretendido espíritu emprendedor en la absoluta dependencia institucional. De modo que muchos proyectos se inician en la medida que los distintos Grupos de Desarrollo Local canalizan fondos para determinadas acciones, que, en muchos casos terminan por morir ante la discontinuidad de la financiación. No cabe duda que son estas cuestiones las que ayudan a alimentar el cierto grado de desconfianza de los empresarios ante ciertas políticas rurales europeas.

Por otra parte, hemos señalado igualmente que esta estrategia de diferenciación se enlaza con el nuevo modelo de consumo global que se implanta

en los últimos años. Un consumo crecientemente segmentado y que busca la diferenciación social y cultural a través del gusto. Se trata de productos que no son elaborados para un mercado masivo, sino para grupos que han transformado su gusto por las nuevas formas de lo exótico y que están dispuestos a pagar por ello. Constituyen, como señala Roseberry (1996) las nuevas mercancías que reflejan la transformación del consumo de una buena parte de los grupos de poder occidentales en términos de clase y generación.

Por su parte en el *Vale dos Vinhedos* se encuentran presentes en la actualidad algunos de los factores anteriormente explicados, aunque no con el suficiente grado de desarrollo de todos ellos, por lo que no podemos hablar de un modelo de desarrollo rural integrado, aunque sí de su existencia potencial, que todavía necesita de políticas eficaces. El cultivo de la uva es un rasgo diferencial en la zona, así como la producción de vinos de calidad. Sin embargo, el Consejo Regulador no puede intervenir en todos los ámbitos, pese a que se trata de un sector en el que no existe una convivencia armónica entre las empresas. En efecto, es sabido que grandes industrias promueven una competencia desleal a través de la importación de vino a granel de Argentina y Uruguay que ingresa en la zona para ser embotellado y vendido en los mercados de Brasil. Ese tipo de situación suele ocurrir en la Sierra Gaucha y se inscribe en el curso de los grandes desafíos a que la Aprovele debe eludir en el corto y largo plazo.

En el caso europeo, hay que referir a la diferencia sustancial existente entre el presupuesto financiero europeo destinado a la agricultura y desarrollo, a reforzar una agricultura altamente productiva, competitiva y muy alejada de la sostenibilidad, frente a que ha ido costeando desde el marco de la Política de Desarrollo Rural. Esta situación podrá cambiar en el horizonte 2010-2013²⁸ en caso de que

²⁸A partir de ese momento Europa ha creado un Fondo Financiero específico para costear la Política de Desarrollo Rural: el FEADER (Fondo Europeo para la Agricultura y el Desarrollo Rural). Ello significa que se reconoce el peso específico de esta Política que cobra así un mayor protagonismo, desvinculándose de los fondos agrícolas, de donde se detraía una pequeña partida.

sean implementadas las nuevas políticas europeas pensadas en ciertos documentos de trabajo²⁹. De cualquier forma el debate está servido, y evidencia un serio enfrentamiento entre concepciones estrictamente agrarias y las concepciones ruralistas, cuestión que rebasa la finalidad de este texto.

Aunque de forma incipiente podemos afirmar que en el caso brasileño, esta necesidad de conjunción en la organización y gestión del desarrollo, está cobrando fuerza tras la creciente importancia asumida por el abordaje territorial en las políticas de desarrollo llevadas a cabo por varios ministerios del Estado (de Desarrollo Agrario, Desarrollo Social) y agentes públicos de investigación agraria y/o extensión rural.

En este sentido hay que referir ciertos beneficios que para parte del patrimonio cultural ha tenido este tipo de acciones. El binomio cultura y desarrollo, como venimos diciendo, es una cuestión hoy recurrente y, por supuesto, ineludible. Hace ya más de una década que se habla del patrimonio como factor de desarrollo. De manera que se enfatiza la dimensión cultural del desarrollo y se plantea una concepción más omnicompreensiva del mismo, que está atendiendo también, más allá de su dimensión monumental e histórica, a sus aspectos intangibles, y a sus vertientes culturales y naturales. Lo que requiere una gestión integral de las estrategias territoriales que de voz a los actores locales.

Pero en este caso, esta ventaja inicial se está convirtiendo en una desventaja comparativa, al menos para el caso de la proliferación excesiva de Denominaciones de Origen por parte de la administración española, precisamente como una de las iniciativas estrellas de los centros de Desarrollo Rural a lo largo de todo su territorio (AGUILAR CRIADO; LOZANO, 2008). En ese caso la tendencia a la diferenciación se vuelve negativa porque su mismo incremento desmesurado conlleva una saturación del mercado que es negativa para productores y consumidores. Para los primeros porque termina por vulgarizar aquello que nació para ser distintivo, con la consi-

²⁹Véase a propósito el documento elaborado por IESA (2009).

guiente pérdida de posición estratégica de valor añadido. Para los segundos porque esta generalización en la oferta de marcas y signos termina por confundirlos.

Consideramos que, más allá de los retos que aún queda por resolver, estamos ante una estrategia productiva que empuja a los territorios a posicionarse favorablemente y a diferenciarse en un entorno económico cada vez más competitivo y que, además, permite restablecer los vínculos de la actividad agraria con la alimentación, el territorio y los consumidores. De este modo, los espacios rurales se convierten en uno de los escenarios más interesantes para analizar la interacción entre la tradición y la innovación, así como la recombinación entre el legado del pasado y la apuesta de futuro.

LITERATURA CITADA

- AGUILAR CRIADO, E.; MERINO BAENA, D.; MIGENS FERNÁNDEZ, M. Culturas, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la Globalización. **Horizontes Antropológicos: antropología e turismo**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 161-183, 2003.
- _____.; LOZANO, C. El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural. In: UNIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES Y GANADEROS. Fundación de Estudios Rurales. **Agricultura familiar en España 2008**. Madrid: UPA, p. 170-173, 2008.
- _____. et al. A. Entre la tradición y la innovación: políticas de empleo femenino y desarrollo rural. **Sociología del Trabajo**, Madrid, n. 65, p. 111-136, Primavera 2009.
- _____. Productos locales, mercados globales: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. In: CAMPO, G. (Ed.), **Perspectivas teóricas en desarrollo rural**. La Coruña: Netbiblo, p. 145-169, 2007.
- BECK, U. **¿Qué es globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización**. Madrid: Paidós, 1998. 224 p.
- BERARD, L.; MARCHENAY, P. **Les produits de terroir, entre culture et règlements**. Paris: CNRS Editions, 2004. 229 p.
- _____. et al. Complexité patrimoniale et territoire: le panier de biens en Bresse. **Economie et Sociétés**, p. 633-647, 2006. (série Systèmes agro-alimentaires, n. 28).
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Secretaria de Desenvolvimento Territorial. **Marco referencial para apoio ao desenvolvimento de territórios rurais**. Brasília: MDA/SDT, 2005. (Série Documentos institucionais, n. 2/2005).
- BUENO, C.; AGUILAR CRIADO, E. (Coord.) **Las expresiones locales de la globalización. México y España**. Ciudad de México: CIESAS/Universidad Iberoamericana/Ed. Porrúa, 2003. 581 p.
- CERDAN, C.; MARTINS DE SOUZA, M. C.; FLORES, M. El patrimonio cultural como un elemento estratégico para el desarrollo territorial: dos casos de la inmigración italiana en Brasil. In: RANABOLDO, C.; SCHEJTMAN, A. (Eds.), **El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas**. Lima: IEP Rimpis, p. 303-319, 2009.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA. **Dados da vitivinicultura**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010. Disponível em: <<http://www.cnpqv.embrapa.br/produtos/vitivinicultura/importacao>>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- ESPEITX, E. Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. **Agricultura y Sociedad**, Madrid, Vol. 80-81, p. 83-116, 1996.
- FLORES, M. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. **Opera**, Bogotá, Vol. 7, n. 7, p. 35-54, 2007.
- GAIGER, I. A práxis coletiva dos sem-terra rumo à unidade ou à heterogeneidade cultural? **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, n. 6, p. 177-203, 1994.
- GOODMAN, D. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Oxford, Vol. 44, Issue 1 pp. 3-16, 2004.
- HERVIEU, B. **Los campos del futuro**. Madrid: M.A.P.A. 1997. 186 p.
- MARSDEN, T. K. New Rural territories: regulating the differentiated rural spaces. **Journal of Rural Studies**, Exeter, 14, 1, p. 107-119, 1998.
- _____. **The condition of rural sustainability**, European Perspectives in Rural Development Series, The Netherlands, Van Goram, 2003. 268 p.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES AVANZADOS DE ANDALUCÍA - IESA. Del desarrollo rural al desarrollo territorial: reflexiones a partir de la experiencia española. In: Foro IESA sobre la cohesión de los territorios rurales. 2009, Córdoba. **Proceedings...** Córdoba: IESA, 2009. (mimeo).
- NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de

Janeiro, 2011.

NYGARD, B.; STORSTAD, O. De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. *Sociologia Ruralis*, Oxford, Vol. 38, Issue 1, pp. 35-53, 1998.

ROSEBERRY, W. The rise of yuppy coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropology*, Arlington, Vol 98, Issue 4, pp. 762-775, 1996.

SACCO DOS ANJOS, F. Pluriactividad y desarrollo rural en el Sur de Brasil. *Revista Internacional de Sociología*, Córdoba, España, v. 28, p. 173-205, 2001.

_____. **Agricultura familiar, pluriatividade e desenvolvimento rural no sul do Brasil**. Pelotas: EGUPEL, 2003. 374 p.

_____.; VELLEDA CALDAS, N. Pluriactividad y agricultura familiar en Brasil: el caso de Rio Grande do Sul. *Revista de la CEPAL*, Santiago de Chile, v. 93, p. 157-173, 2007.

_____.; _____. Indicaciones geográficas, desarrollo e identidad territorial. *Agricultura Familiar en España - 2010*, Madrid, v. 1, p. 207-214, 2010.

SANZ CAÑADA, J.; MACIAS VAZQUEZ, A. Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain. *Journal of Rural Studies*, Amsterdam, Vol. 21, Issue 4, pp. 475-486, 2005.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999. 304 p.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, UFRGS, 1999. 205 p.

SYLVANDER, B. Los productos de calidad específicos. *Leader Magazine*, Bruselas, n. 3, 1993.

TEDESCO, J. C. Contratualização e racionalidade familiar. In: TEDESCO, J. C. (Org.), **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. Passo Fundo: EDIUPF, p. 107-145, 1999.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, p. 141-162, 2005.

TREGGAR, A. et al. Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, Amsterdam, Vol. 23, Issue 1, pp. 12-22, 2007.

ZIMMERMAN, J. The firm/territory relationships in the globalization: towards a new rationale. *European Journal of Economic and Social Systems*, Cachan, Vol. 15, Issue 1, pp. 57-75, 2001.

Recebido em 17/12/2011. Liberado para publicação em 05/05/2011.