

# VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS LOCALES PARA EL DESARROLLO RURAL: REFLEXIONES SOBRE DOS EXPERIENCIAS ARGENTINAS<sup>1</sup>

Otero, Jeremías<sup>2</sup>

Recibido: 14-01-2013    Revisado: 31-01-2014    Aceptado: 07-05-2015

## RESUMEN

En Argentina, algunos de los llamados *productos agroalimentarios locales* vienen siendo objeto de acciones que buscan su reactivación y valorización. En este contexto, en el presente artículo se propone una reflexión en torno a la idea de valorización: ¿Qué es *valorizar* o *poner en valor* un producto agroalimentario local en el marco de una estrategia de desarrollo rural? Respecto a la cuestión metodológica, cabe antes aclarar que este trabajo se asienta en dos casos: el tomate platense y el vino de la costa de Berisso. En este marco y desde un abordaje cualitativo, los datos utilizados provienen de la revisión y análisis de bibliografía referida a los casos; de entrevistas semiestructuradas realizadas a productores; y, fundamentalmente, de observaciones de situaciones en torno a los procesos productivos, a la venta de los productos y a las reuniones de los equipos técnicos, entre otras fuentes. En términos generales, efectivamente se observa un proceso de valorización, en cuanto a alimentos, referencias identitarias, mercancías y alternativas productivas. Dentro de estos cuatro niveles se destacan algunos atributos particulares como el sabor, la existencia de una demanda latente, el vínculo histórico con el lugar y la compatibilidad del proceso de producción con las condiciones culturales y naturales locales –en tanto alternativa productiva–. Es a través de la apreciación creciente, tanto de estas como de otras cualidades, que estos productos son valorizados e inciden consecuentemente sobre dos acciones concretas: su producción y su consumo.

**Palabras clave:** Argentina, productos locales, valorización, desarrollo, alimentos

## ABSTRACT

In Argentina, some of the local agri-food products are being reactivated and recovered. In this context, the article proposes a reflection on the idea of valorization: What is value a local agri-food product in the framework of a rural development strategy? On the methodological question, it is necessary to clarify that this research is based on two cases: Platense tomato and wine from the coast of Berisso. In this context and based on a qualitative approach, the data used comes from the review and analysis of literature concerning cases; semi-structured interviews with producers; and most importantly, observations of situations around the production processes, the sale of products, and meetings of the technical equipment, among others. In general terms, a process of valorization is effectively observed, in terms of food, identity references, goods

---

<sup>1</sup> Este artículo forma parte del Proyecto de investigación «Productos agroalimentarios típicos como factor de desarrollo territorial. Análisis comparado de estudios de casos en la Región Pampeana», financiado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de la Argentina y la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP).

<sup>2</sup> Ingeniero agrónomo (Universidad Nacional de La Plata-UNLP, Argentina); Magister en procesos locales de innovación y desarrollo rural (PLIDER-Universidad Nacional de La Plata, Argentina); Doctorando en ciencias sociales (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación-UNLP, Argentina). Becario de CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). Docente del Departamento de Desarrollo Rural de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP. **Dirección postal:** 60 y 119 S/N. La Plata / Prov. de Buenos Aires. CP: 1900. **Teléfono:** +0221-4236758; interno 422; **e-mail:** jereotero@hotmail.com

and productive alternatives. Within these four levels are some attributes including the taste, the existence of a latent demand, the historical link with the place, and the compatibility of the production process with local natural and cultural conditions. It is through the growing appreciation of these qualities, that these products are valued, and consequently affect two specific actions: its production and consumption.

**Key words:** Argentina, development, food, local products, valorization

## RÉSUMÉ

En Argentine, certains produits alimentaires locaux ont été soumis à des actions qui visent leur relance et récupération. Dans ce contexte, le présent article propose une réflexion sur l'idée de la récupération : Quelle peut – être la valorisation d'un produit alimentaire local dans le cadre d'une stratégie de développement rural? En ce qui concerne la question de la méthodologie, il convient avant, de noter que ce travail est basé sur deux études de cas: la tomate de la région de la Plata (*tomate platense*) et le vin de la côte de Berisso. Dans ce contexte et dans une approche qualitative, les données utilisées proviennent de l'examen et l'analyse de la littérature concernant les cas, des entretiens semi- dirigés avec les producteurs, et surtout à partir d'observations de situations du processus de production, la vente de produits, ainsi que les réunions de l'équipe technique, entre autres. Dans l'ensemble, effectivement il est observé un processus de valorisation, des aliments, des références identitaires, ainsi que des biens et alternatives productives. À ces quatre niveaux il est mis en évidence certaines caractéristiques particulières comme la saveur, l'existence d'une demande latente, le lien historique avec le terroir et la concordance du processus de production avec les conditions culturelles et naturelles locales. C'est grâce à la appréciation croissante de ces qualités ainsi que et d'autres, que ces produits sont valorisés et par conséquent ils ont un impact sur deux actions spécifiques: leur production et consommation.

**Mots-clé :** Aliments, développement, l'Argentine, produits locaux, valorisation

## RESUMO

Na Argentina, alguns dos chamados produtos alimentares locais foram submetidos a ações visando sua reativação e recuperação. Neste contexto, este trabalho propõe uma reflexão em torno da ideia de valorização: O que é aumentar o valor de um produto alimentar local como parte de uma estratégia para o desenvolvimento rural? Em relação à questão metodológica, este trabalho é baseado em dois casos: tomate platense e vinho da costa de Berisso. Neste contexto, e de uma abordagem qualitativa, os dados utilizados provêm de revisão e análise da literatura sobre os casos; entrevistas semi-estruturadas a produtores; e, principalmente, a partir de observações de situações em torno dos processos de produção, vendas de produtos e reuniões técnicas, entre outros. No geral, efetivamente um processo de recuperação é observado, como: *alimentos, referências identitárias, bens e alternativas produtivas*. Dentro desses quatro níveis destaca alguns atributos específicos, como gosto, a existência de uma demanda latente, a ligação histórica com o lugar e a consistência do processo de produção com as condições naturais e culturais locais (como alternativa produtiva). É por meio da crescente valorização dessas e outras qualidades, que esses produtos são valorizados, e consequentemente afetam duas ações específicas: a sua produção e consumo.

**Palavras-chaves:** Argentina, alimentos, desenvolvimento, produtos locais, valorização

## 1. INTRODUCCIÓN

En la Región Pampeana, Argentina, viene imponiéndose cada vez con más fuerza, un modelo de organización del territorio rural ligado a la producción de bienes primarios orientados a la exportación, con baja diversificación, alta fragilidad ecológica y altos niveles de exclusión (Sili, 2005). En este contexto se reconoce, desde distintas experiencias de intervención, a la valorización de productos anclados localmente

como vectores sobre los que construir *otro desarrollo*. En este sentido, algunos de los llamados *productos agroalimentarios locales* vienen siendo objeto de acciones que buscan su reactivación y valorización (Velarde, Maggio & Otero, 2008). El *vino de la costa* de Berisso (Velarde, 2010), el *tomate platense* (Garat & Otero, 2012), el *chivito del norte neuquino* (Pérez Centeno, 2008), los *quesos y salame* de Tandil (Velarde *et al.*, 2009), entre otros, son

algunos ejemplos de ello. Productores, técnicos, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), universidades y/o municipios – según el caso– han buscado poner en valor dichos productos y a partir de ello, promover el desarrollo rural.

Esta perspectiva –en términos generales– se encuentra vinculada a la idea de desarrollo territorial, donde son los recursos locales los que adquieren relevancia en la lógica de los discursos y las acciones de los agentes de desarrollo. Se refleja también –desde esta mirada– la existencia de un mundo rural que ya no es visto solamente como un proveedor de bienes de consumo materiales, sino también como fuente de bienes inmateriales y de valores simbólicos, necesarios para el desarrollo del conjunto de la sociedad. Se trata de revalorizar aquello que se mantuvo poco afectado por el devenir tecnológico dominante, componente interesante para construir *resistencias* y alternativas no hegemónicas, que involucren formas de producir y de consumir alimentos.

En este contexto, en el presente artículo se propone una reflexión en torno a la idea de valorización: ¿Qué es *valorizar* o *poner en valor* un producto agroalimentario local en el marco de una estrategia de desarrollo territorial-rural? Esta interrogante es compleja y requiere para avanzar en su análisis, al menos dos operaciones: a) elegir el correspondiente contexto teórico-conceptual; y, b) restringir el campo empírico de indagación y de referencia.

## 2. CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Respecto a las cuestiones conceptuales, en primer lugar, para pensar el *desarrollo rural*, Sánchez de Puerta (1996) sintetiza el conjunto de posiciones en dos modelos. Con sesgos y matices, el *modelo del consenso*, entiende al productor como maximizador de beneficios, mero receptor de información, en una comunidad con intereses comunes y equilibrada. Es en el *modelo del conflicto* donde aparecen las diferencias, los intereses, las fracciones hegemónicas y las subalternas disputando por espacios y recursos. Asimismo, desde cada perspectiva se reconocen «motores» diferentes respecto al desarrollo: por un lado, desde el modelo del consenso, se pone especial énfasis en los cambios en la conducta de los individuos; y por el otro, desde el modelo del conflicto, se

acentúa la necesidad de transformar –total o parcialmente– las estructuras sociales, para avanzar en un proceso de desarrollo (Garat & Otero, 2012).

A su vez, proponemos concebir al desarrollo territorial como una totalidad en la que se desarrollan todas las dimensiones: política, social, cultural, ambiental y económica, no necesariamente en este orden, pero como un conjunto inseparable. «Desarrollo» y «territorio» son conceptos multidimensionales (Mançano Fernandes, 2013). Milton Santos (2000, p. 96) plantea que el

*«territorio usado no es sólo el resultado de la superposición de un conjunto de sistemas naturales y un conjunto de cosas construidas por el hombre. El territorio es la tierra más la población, esto es, una identidad, el hecho y el sentimiento de pertenecer a aquello que nos pertenece. El territorio es la base del trabajo, de la residencia, de los intercambios materiales y espirituales y de la vida, sobre los que fluye».*

Sin embargo y fundamentalmente, el territorio es un «espacio definido y delimitado por y a partir de relaciones de poder» (Lopes de Souza, 1995, p. 78). En este mismo sentido el autor define *territorialidad* como un concepto extremadamente abstracto definido por «relaciones de poder espacialmente delimitadas operando sobre un substrato referencial» (Lopes de Souza 1995, p. 98).

En este marco, la revalorización de productos locales se ha constituido como una estrategia que se encuentra íntimamente relacionada con lo que muchos autores denominan desarrollo local, presentando una concepción del desarrollo como algo generado a partir de las capacidades y recursos locales (Madoery, 2000). Por otro lado, considerando que el desarrollo local rural suele tener como base de sustento una actividad productiva, es de extrañar que no suela plantearse en la bibliografía referente al tema, cuales son las características intrínsecas que deberían tener esas producciones para coadyuvar al desarrollo local (Paz, Rodríguez & González, 2006).

Es en este sentido que se entiende pertinente el concepto de *producto agroalimentario local*,

definido como aquel producto que emerge del acervo de saberes y recursos que constituyen un *sistema agroalimentario localizado* (SIAL)<sup>3</sup> (Muchnik & Sautier, 1998). Las características espaciales de los intercambios, la historia del producto y las condiciones naturales, vinculan a estos alimentos con los espacios locales y permiten calificarlos como tales. Una definición más específica, pero vinculada a la anterior es la de *producto típico*. Sobre este, Caldentey & Gómez (1996, p. 61) afirman que «...para considerar típico a un producto éste debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que lo diferencien de otros productos».

Las experiencias de desarrollo local/rural/territorial que trabajan en torno a productos agroalimentarios locales se plantean como acción estratégica, promover su valorización. En ese sentido parece pertinente avanzar en la definición conceptual de dicha proceso. Valorizar es aumentar el valor de algo; luego, lo que interesa primero es precisar el concepto de *valor*. Más allá del amplio desarrollo que se hizo desde la ciencia económica—y la clásica distinción entre *valor de cambio* y *valor de uso*—, en este artículo se utilizará el concepto de *valor* desde una perspectiva no restringida al campo de lo económico. Se concibe a los valores como «creencias evaluativas que sintetizan elementos cognitivos y afectivos para orientar a las personas en el mundo en que viven» (Marini et al., 2000: 28, citados por Hitlin & Piliavin, 2004). Un valor es una concepción, explícita o implícita, distintiva de un individuo o característica de un grupo, sobre lo deseable, que influye en la selección de

modos, maneras y propósitos disponibles de acción (Kluckhohn, 1951).

### 3. METODOLOGÍA

La metodología empleada es la que Stake (1994) denomina Estudio de caso colectivo. Consiste en una investigación comparativa del estudio de varios casos. Los casos seleccionados no son considerados como una muestra representativa, desde el punto de vista estadístico, de una población. Cada uno es estudiado y comprendido en su especificidad. Este trabajo se asienta en dos casos: el *tomate platense* y el *vino de la costa de Berisso*. Desde hace algunos años (más de 12 años), estos productos locales han sido objeto de acciones que buscan su valorización.

Respecto a la producción de datos, cabe antes aclarar que en todas las experiencias estudiadas se ha tenido un vínculo previo asociado a actividades de extensión rural y/o de investigación. En este marco y desde un abordaje cualitativo, los datos utilizados provienen de la revisión y análisis de bibliografía referida a los casos; de entrevistas semiestructuradas realizadas a productores; y fundamentalmente, de observaciones de situaciones en torno a los procesos productivos, a la venta de los productos, y a las reuniones de los equipos técnicos, entre otras.

### 4. LOS CASOS

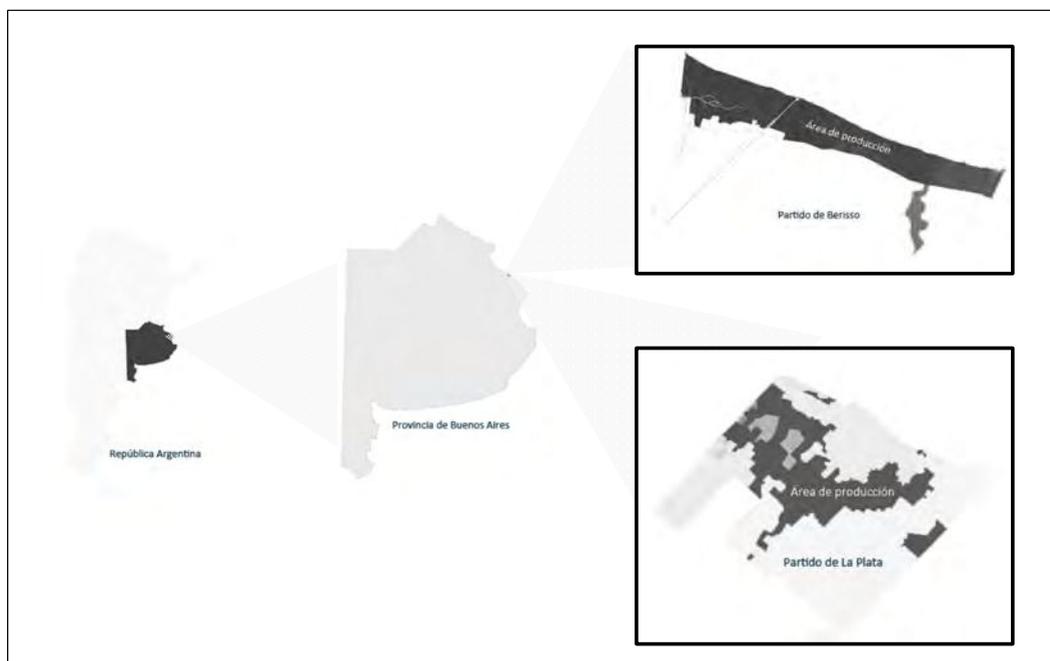
Las experiencias analizadas se encuentran en dos municipios diferentes de la provincia de Buenos Aires: La Plata y Berisso. Los dos alimentos son elaborados por agricultores familiares, y consumidos localmente. A su vez, en términos generales, la producción de cada uno de estos productos es casi incipiente en relación a lo producido en la misma categoría a nivel nacional.

#### 4.1. EL VINO DE LA COSTA DE BERISSO

Berisso está ubicado en la costa del Río de La Plata y en la actualidad cuenta con cerca de 80.000 habitantes (Figura N° 1). Tiene una zona costera, caracterizada como monte (donde se asientan los viñedos) y posee un clima templado, sin estación seca, con inviernos benignos y precipitaciones que varían entre 800 y 1.000 mm anuales. Su fundación data de 1871, que ha estado fuertemente relacionada con la instalación en la zona, de frigoríficos de capitales ingleses.

<sup>3</sup> Los SIAL fueron definidos como «(...) sistemas constituidos por organizaciones de producción y de servicio (unidades agrícolas, empresas agroalimentarias, empresas comerciales, restaurantes, etc.) asociadas, mediante sus características y su funcionamiento, a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones; se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada» (Muchnik & Sautier, 1998; citados por Correa, Boucher & Requier-Desjardines, 2006, p. 18).

**Figura 1**  
**Ubicación geográfica de los partidos: La Plata, Berisso y Tandil, en la provincia de Buenos Aires, Argentina**



Fuente: elaboración propia

La historia del partido está muy asociada a la cultura inmigrante. Durante las oleadas inmigratorias de fines del siglo XIX y principios del siglo XX recibió gran cantidad de familias europeas que se instalaron en su territorio.

Las tierras bajas del monte costero fueron aprovechadas por muchos de los inmigrantes europeos, que reprodujeron en estas tierras sus prácticas vitivinícolas. La implantación de la vid americana (*Vitis labrusca*) rápidamente se adaptó a las condiciones locales, dando como resultado un vino de características diferentes por su aroma frutado y sabor característico. Entre las décadas de 1940 y 1960, durante su época de apogeo, se llegaron a vender más de un millón de litros anuales. A pesar de su período de florecimiento, en la década de 1960 el vino comenzó su declinación, llegando a la situación casi trágica de fines de la de 1990. En esos años (Velarde, Garat, Marasas & Seibane, 2002) la superficie media implantada con viñedos en la zona de Berisso había decaído más de un 70%, al tiempo que los rindes por planta bajaron a la mitad. Según los Censos Nacionales Agropecuarios de 1960 y de 2002 (INDEC,

1960, 2002), en el Municipio de Berisso –en ese período– se pasó de 79 a 14 hectáreas implantadas con vid.

Una de las razones más directas que explica la desaparición del vino de la costa, radica en la desvalorización de la actividad en relación con los empleos urbanos. Los viejos viñateros, en muchos casos abuelos de los que hoy retomaron la actividad, fueron los que –junto con la comunidad– llevaron al vino de la costa a constituirse en un producto reconocido y constituyente de la comensalidad de los habitantes rioplatenses. Luego, los hijos de los antiguos productores buscaron otro tipo de actividad, otros trabajos.

Es en este contexto histórico que el proceso de reactivación del producto, desde 1999, forma parte de una estrategia de desarrollo. A través de su propia reactivación ciertos mecanismos se ponen en marcha: la posibilidad económica, el valor simbólico (que es parte integrante de una definición identitaria), la revalorización de un paisaje, de la vegetación y del Río de La Plata (Domeniconi, 2006).

Respecto a los productores de vino, actualmente son veintitrés los viñedos censados,

con una superficie total de 20 ha y con un rendimiento promedio de 500 quintales/ha (INV, 2013). Más del 70% del vino producido se consume a escala local y los canales de comercialización utilizados incluyen la venta en el establecimiento, así como nuevos canales como la venta en *stands*, las visitas guiadas o el agroturismo. Prácticamente todos los productores son vitivinicultores (producen uva y vino) y, a partir de la conformación de la Cooperativa de la costa de Berisso en el 2003 por parte de un grupo heterogéneo de once viñateros, diferentes en edades, motivaciones y dedicación a la producción, logran con el acompañamiento inicial de la UNLP realizar un vino único con el 70 % de la uva de cada viñedo (Velarde, 2010).

#### 4.2. EL TOMATE PLATENSE

El espacio en el cual se desarrolla la propuesta es el cinturón verde platense, definido por el área de producción hortícola que rodea a la ciudad de La Plata, formada por los partidos<sup>4</sup> de Berisso, La Plata, Florencio Varela y Berazategui. El mismo se fue conformando desde hace más de 100 años como un centro importante de abastecimiento de hortalizas frescas de estación al área metropolitana de la ciudad de Buenos Aires, así como de otros centros de consumo del país. En su construcción, han dominado quinteros de origen europeo –mayoritariamente italianos y españoles–, que se instalaron en la región en las distintas olas inmigratorias hasta aproximadamente la década de 1950. El desarrollo de la horticultura en la zona ha tenido un carácter fundamentalmente comercial, más allá de las técnicas de producción que han reflejado una especie de sincretismo técnico, combinando a través del tiempo prácticas arraigadas en un saber-hacer local y técnicas difundidas desde organismos oficiales y privados de investigación y transferencia (Garat & Otero, 2012).

Es precisamente en este contexto histórico y productivo donde se construye el tomate platense, siendo un producto que domina la producción de tomate fresco en la región por

aproximadamente 50 años. Las primeras semillas de lo que sería posteriormente tomate platense llegaron a la región por la década de 1930, desplazando a otros materiales de tomate que se producían en la zona; a su vez fueron desplazadas en la década de 1980 por materiales modernos, siguiendo precisamente la dinámica del sector. Botánicamente hablando el tomate –*Lycopersicon esculentum* Mill, var. Platense– es una planta perenne. No obstante, en la región –por características del clima y del sistema de producción preponderante– se cultiva como anual. Es indeterminado, de frutos irregulares, fuertemente lobulados y predominantemente «chato». Cotejado con los tomates «modernos» es reconocido fundamentalmente por su sabor. En los últimos años, debido precisamente a determinados atributos del tomate platense y las características de su cultivo –y puesto en comparación con los tomates modernos–, está siendo revalorizado por su sabor, aroma, rusticidad y la asociación implícita que el consumidor realiza entre su cultivo («natural»), en contraposición con el tomate moderno («industrial»).

Respecto a los productores, en la última campaña se contabilizaron alrededor de 20, siendo en su mayoría pequeños productores, arrendatarios o pequeños propietarios. Entre 5 y 7 de ellos conformaron hace algunos años el Grupo de Productores de Tomate Platense. Toda la producción es vendida localmente por medio de distintos canales: ferias, la Fiesta del Tomate Platense, en la propia quinta directo al consumidor y –en menor proporción– a través del mercado mayorista regional.

#### 5. LA VALORIZACIÓN DE UN PRODUCTO AGROALIMENTARIO LOCAL

Si se entienden los valores como «creencias evaluativas que sintetizan elementos cognitivos y afectivos para orientar a las personas en el mundo en que viven» (Marini, 2000, p. 28; en Hitlin & Piliavin, 2004); en términos generales, efectivamente se observa un proceso de valorización de estos productos. En otras palabras, se puede decir que estos alimentos, en el transcurso de los últimos diez años (aproximadamente), aumentaron su importancia respecto a la orientación de las acciones de productores y consumidores –aunque también de técnicos y funcionarios públicos–.

<sup>4</sup> Divisiones territoriales de segundo orden de la provincia de Buenos Aires, donde –por razones históricas– al equivalente a departamentos en el resto de provincias se denominan partidos (por su parte, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires aquellos se denominan comunas).

Luego de un fuerte proceso de declinación, que *tocó fondo* hacia finales de la década de 1990, estos productos comenzaron su resurgimiento; y, aunque mantienen un lugar marginal, fueron paulatinamente aumentando los niveles de visibilidad, producción y consumo en los territorios donde se encuentran. Uno de los indicadores pertinentes para evaluar los cambios a nivel de la valoración por parte consumidores es la concurrencia a las fiestas que se realizan en torno a estos alimentos. Por un lado, desde 2005 viene realizándose la Fiesta del Tomate Platense, que progresivamente fue creciendo en cantidad de asistentes y tomate ofertado. Lo mismo ha ocurrido con la Fiesta del Vino de la Costa, que desde 2004 de manera ininterrumpida convoca cada vez más personas.

Por otro lado, se observan dos fuerzas que influyeron sobre estos procesos, una *exógena* y otra *endógena*. La primera (exógena) ha estado asociada principalmente a un incremento del interés, por parte de ciertos sectores de la sociedad, en el consumo de este tipo de alimentos. La segunda (endógena) estuvo compuesta por un conjunto de estrategias planificadas, que incluyen:

**i) La creación de una fiesta local en torno a los alimentos:** tanto en el caso del vino de la costa como en el tomate platense, a partir de 2004 se han iniciado fiestas populares, en las que el elemento convocante son justamente dichos alimentos (la Fiesta del Vino de la Costa y la Fiesta del Tomate Platense). Estos eventos se han organizado de manera ininterrumpida hasta el presente;

**ii) La organización de los productores:** en los dos casos, con mayor o menor grado de avance, se han iniciado acciones de intervención con el fin de promover la organización de los productores. Estas acciones han beneficiado el proceso de valorización, al fomentar y facilitar: el aprendizaje de cuestiones técnico-productivas y organizacionales; la promoción del producto; y el apoyo político a escala municipal, provincial y nacional para el financiamiento de diversas actividades;

**iii) «Legalización» de los productos:** los productores de vino de la costa tuvieron dificultades vinculadas a cuestiones legales respecto a las habilitaciones necesarias para la elaboración y venta de los productos. Por este motivo, parte de la estrategia de valorización ha

involucrado acciones para resolver estas cuestiones; y,

**iv) La calificación y acceso a sellos de calidad de origen:** aunque en los dos casos se observa este tema como un aspecto trabajado, al momento, la experiencia que más ha avanzado es la del tomate platense. A partir de la reglamentación en Argentina de la *Ley de denominaciones de origen e indicaciones geográficas*, han definido los argumentos y los parámetros de calidad para acceder a una indicación geográfica –aunque aún no ha sido resuelto–.

Asimismo, a fin de comprender los sentidos detrás de esta valorización se han identificado distintas dimensiones, a partir de las que se puede desagregar dicho proceso. Ha sido en tanto *alimentos*, *referencias identitarias*, *mercancías* y *alternativas productivas*, que estos productos ganaron relevancia incidiendo sobre su consumo y su producción.

En tanto *alimento*, el tomate platense es valorizado por los consumidores como un producto «con sabor». En las observaciones de las instancias de comercialización, casi la totalidad de los consumidores resalta su sabor respecto a los tomates modernos, llamados «de plástico». El caso del vino de la costa de Berisso posee la particularidad de ser valorado en tanto alimento no por mantener el sabor perdido en las versiones industriales, sino por resguardar un sabor diferente, propio de ese territorio.

Como *mercancía*, los dos productos se encontraron con una demanda latente, incentivándose de esta manera su producción. Plantea un productor de vino de la costa:

*«Que las personas tengan la oportunidad de volver a saborear el vino de la costa que se hacía antes, que hacían los abuelos, los padres, era una propaganda bastante fuerte como para vender, tenía por un lado la venta asegurada»* (entrevista, productor de vino de la costa de Berisso).

Este tipo de argumentos planteados por productores (quienes comercializan sus productos), junto con las observaciones realizadas en las instancias de venta, permiten reconocer la diversidad de sentidos sobre los que se construye la valorización de estos alimentos

para los consumidores. Se observan argumentos relacionados con la historia y la identidad, como a la pertenencia a un territorio particular que aporta reputación. En el caso del vino, el acceso a esa demanda latente se vio facilitado por las características del producto: al no ser perecedero la venta puede realizarse a lo largo del año, facilitando esto su comercialización. Diferente ha sido el caso del tomate, que a pesar de tener también una demanda latente, la venta del producto se torna difícil por no tener buena aceptación en los canales mayoristas convencionales, que son los que funcionan cotidianamente y pueden absorber mayores volúmenes. Es por ello que la venta de tomate platense se circunscribe fundamentalmente a canales cortos: ferias locales, Fiesta del Tomate Platense, venta directa a consumidores.

Como *referencia identitaria*, estos productos orientaron claramente a muchos de sus productores, que encontraron en ellos una forma de referenciarse en el espacio social al que pertenecen. Ser del grupo de productores de tomate platense o producir vino de la costa los posiciona en un lugar que les significa cierto reconocimiento social y eso también es valorado a la hora de elegir estos cultivos.

*«Logramos ser conocidos. El grupo de tomate platense es como una marca registrada. Vos decís 'soy del grupo de tomate platense' y ya la gente lo tomó en cuenta porque sabe que estás formando parte del grupo, y eso está bueno»* (entrevista, productora de tomate platense).

*«Tiene que ver con la tradición, tiene que ver con mi identidad, una cuestión cultural, vos fijate que la gran mayoría de los que estamos produciendo o haciendo algo con esto es porque hay una tradición»* (entrevista, productor de vino de la costa de Berisso).

En tanto alternativa productiva, se rescata la compatibilidad del proceso de producción con las condiciones culturales y naturales locales. La larga trayectoria de estos productos en un contexto natural, social y cultural específico ha permitido que se generen procesos coevolutivos que involucran conocimientos, materiales genéticos, prácticas de manejo, hábitos de

consumo, entre otros. Cultura, sociedad y naturaleza interactuaron durante décadas y confluyeron en formas particulares de producir alimentos. Estos procesos históricos han generado un grado de «compatibilidad» que existe entre el proceso productivo y las condiciones locales, que es valorado por aquellos que hoy asumen su producción.

## 6. CONCLUSIONES

A partir de esta indagación se identificaron diferentes sentidos movilizados detrás de la valorización de dos productos agroalimentarios locales. Los distintos significados atribuidos a estos productos permiten comenzar a reconocer la complejidad de estos procesos, así como también a ratificar la multidimensionalidad requerida para su análisis. Su valorización contribuye a la satisfacción de necesidades materiales y simbólicas de los sujetos involucrados en la producción y consumo; es solo a partir del reconocimiento de esta doble adscripción de los productos (como bienes materiales y simbólicos) que se puede comprender su proceso valorización.

Por otro lado, cuando se piensa cualquier propuesta de *desarrollo* –desde el modelo del conflicto– es fundamental preguntarse quiénes se *apropian* de los beneficios generados en los procesos de valorización. En ese sentido, se entiende que es imprescindible que sean sectores subalternos quienes participen con mayor preponderancia de esa apropiación. Según la definición de Ranajit Guha (1981, en Mallon, 2001) se define como subalterno a cualquiera que esté subordinado *«en términos de clase, casta, edad, género y oficio o de cualquier otro modo»*. En este marco, son los sectores más vulnerables de la agricultura familiar, el campesinado y los trabajadores rurales, en tanto grupos sociales que han sido históricamente explotados/desplazados del sector agropecuario argentino –y cuyas condiciones de producción y reproducción se han ido deteriorando en las últimas décadas– quienes deben ser identificados como subalternos. Es por ello que se entiende que la efectiva valorización de un producto local implica un cambio, pero no necesariamente en el sentido del desarrollo. Por esto es fundamental identificar quiénes logran apropiarse de estos nuevos valores (materiales y simbólicos). Pero, además: ¿Quiénes aumentan sus ingresos?

¿Quiénes son los responsables de recuperar algo de interés colectivo? ¿Quiénes reciben el correspondiente reconocimiento social? Es a partir de la respuesta a estas preguntas donde se sabrá si dicha transformación es *desarrollo*.

Esta condición, sumada al sentido de la propuesta –valorizar un producto local–, es necesaria para la producción de pequeños quiebres respecto a las características hegemónicas precedentes. Estos *quiebres* permitirían avanzar, aunque sea parcialmente, sobre ciertas transformaciones vinculadas con ejercer una mayor soberanía sobre la cuestión tecnológica –en sentido amplio–. Se reivindican en estos casos los recursos locales (variedades vegetales, fermentos naturales) que, junto con el *saber hacer*, forman parte del acervo de capitales de los agricultores familiares. De esta manera se avanza en el reposicionamiento de aquellos que, por distintos motivos, no innovaron en el sentido dominante y forman parte de grupos marginales dentro del espacio agropecuario.

Del conjunto de relaciones de opresión/dominación (que colocan a ciertos grupos sociales en condiciones marginales/desfavorables), las que están involucradas en propuestas de este tipo son insuficientes para revertir radicalmente esa situación. Sin embargo, esto no significa que sean inútiles o inconducentes. Sería un error descuidar la importancia de las ideas que, aunque claramente afectadas por los límites y las presiones hegemónicas, constituyen –al menos en parte– rupturas respecto de ellas (Williams, 1980).

## REFERÊNCIAS

- Caldentey, P. & Gómez Muñoz, A. C. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, 80, 57-82. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=83020&orden=106154&info=link>
- Correa Gómez, C. A., Boucher, F. & Requiere-Desjardins, D. (2006). ¿Cómo «Activar» los sistemas agroalimentarios localizados en América Latina? Un análisis comparativo. *Agroalimentaria*, 11(22), 17-27.

Domeniconi, E. (2006). *El vino de la costa de Berisso: Un vin pour un identité? La revalorisation d'un produit régional et les aspects liés à sa consommation*. (Tesis inédita de grado). Université de Neuchâtel, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Suiza. Recuperado de [https://doc.rero.ch/record/6203/files/mem\\_DomeniconiE.pdf](https://doc.rero.ch/record/6203/files/mem_DomeniconiE.pdf)

Garat, J. J. & Otero, J. (2012) ¿Desde dónde intervenimos cuando intervenimos? El caso del proyecto «Tomate Platense». *Mundo Agrario. Revista de estudios rurales*, 12(24), 1-15. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942012000100012&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942012000100012&script=sci_arttext&tlng=en)

Hitlin, S. & Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*, 30, 359-393. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/29737698>

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC. (1960). *Censo Nacional Agropecuario 1960*. Buenos Aires: INDEC.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC. (1960). *Censo Nacional Agropecuario 2002*. Buenos Aires: INDEC.

Instituto Nacional de Vitivinicultura, INV. (2013). *Resolución N° C.23/2013*. Buenos Aires: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca-INV. Recuperado de <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/215000-219999/216478/norma.htm>

Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action. En Parsons, T. & Shils, E. (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge: Harvard University Press.

Lopes de Souza, M. J. (1995). O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. En Castro, I. E., Gomes, P. C. & Corrêa, R. L. (Eds.), *Geografia: conceitos e temas* (pp. 77-116). Rio de Janeiro: Bertrand.

Madoery, O. (2000). El proyecto local como alternativa de desarrollo. En Fernández, A. & Gaviglio, S. (Eds.), *Globalización, integración, MERCOSUR y desarrollo local*. Buenos Aires: Homo Sapiens.

- Mañano Fernandes, B. (2013). Territorios: teoría y disputas por el desarrollo rural. *Novedades en Población*, 9(17), 116-133. Recuperado de <http://www.cedem.uh.cu/sites/default/files/116-133.pdf>
- Mallon, F. E. (2001). Promesa y dilema de los estudios subalternos: perspectivas a partir de la historia latinoamericana. En Rodríguez, I. (Ed.), *Convergencia de tiempos. Estudios subalternos/contextos latinoamericanos* (pp. 117-154). *Estado, cultura, subalternidad*. Amsterdam: Rodopi.
- Muchnik, J. & Sautier, D. (1998). *Proposition d'action thématique programmée : systèmes agroalimentaires localisés et construction de territoires*. Montpellier : CIRAD.
- Paz, R., Rodríguez, R. & González, V. (2006). Desarrollo local y tipos de producciones: oportunidades para la pequeña producción. *Trabajo y Sociedad Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas*, 8(7), 1-21. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2792231.pdf>
- Pérez Centeno, M. (2008). Reconfiguración institucional y emergencia de las organizaciones en el marco de la implementación de una DO – El caso del chivito criollo del Norte Neuquino. En Velarde, I., Maggio, A. & Otero, J. (Eds.), *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina* (pp. 140-154). Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Sánchez de Puerta, F. (1996). *Extensión agraria y desarrollo rural. Sobre las teorías y praxis extensionistas*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica, serie Estudios.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Sili, M. (2005). *La Argentina rural. De la crisis de la modernización agraria a la construcción de un nuevo paradigma de desarrollo de los territorios rurales*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Stake, R. E. (1994). Case Studies. En Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 236-247). London: Sage.
- Velarde, I. (2010). *Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso, Argentina*. (Tesis inédita de maestría). Maestría en Estudios Sociales Agrarios, FLACSO, Buenos Aires. Recuperado de <http://syal.agropolis.fr/thesis/item/valorizacion-de-los-recursos-agroalimentarios-locales-como-estrategia-de-desarrollo-rural>
- Velarde, I., Garat J. J., Marasas, M. & Seibane C. (2002). Sistemas de producción locales en el Río de La Plata, Argentina: concertación de actores, diferenciación y valorización de productos típicos. *Actas del Congreso Sistemas Agroalimentarios Localizados: productos, empresas y dinámicas locales*. Montpellier, 16 al 18 de octubre.
- Velarde, I., Maggio, A. & Otero, J. (Eds.) (2008). *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Velarde, I., Vimo, P., Otero J., Corradetti, M. A., Raimundi, G., Fernández, L., Espinoza, F. & Ventura, M. (2009). Las nociones de calidad percibidas por productores queseros de Tandil, Argentina: diversidad de estrategias y tensiones en procesos de desarrollo territorial. *Revista Gedecon* (electrónica), 5(4), 5-35. Recuperado de <http://www.ctec.unicruz.edu.br/GEDECON5.pdf>
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona (España): Península.