



Hallazgos

ISSN: 1794-3841

ISSN: 2422-409X

revistahallazgos@usantotomas.edu.co

Universidad Santo Tomás

Colombia

Gómez-Sierra, Fabio Aldemar; Ospina Enciso, Andrés Felipe; Espinosa-Becerra, Natalia

El Terroir, las Denominaciones de Origen y la noción de lugar en sociedades campesinas: conceptos clave para una antropología de la producción local*

Hallazgos, vol. 18, núm. 36, 2021, Julio-Diciembre, pp. 365-407

Universidad Santo Tomás

Bogotá, Colombia

DOI: <https://doi.org/10.15332/2422409X.5862>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413868675011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El Terroir, las Denominaciones de Origen y la noción de lugar en sociedades campesinas: conceptos clave para una antropología de la producción local

*Fabio Aldemar Gómez-Sierra**

*Andrés Felipe Ospina Enciso***

*Natalia Espinosa-Becerra****

Artículo de revisión sobre antropología de la producción local campesina.

Recibido: 2 de junio de 2020

Evaluado: 16 de noviembre de 2020

Aceptado: 19 de enero de 2020

Publicado: 1 de julio de 2021

* Doctor en Antropología por la École Doctorale Lettres, Arts, Sciences Humaines et Sociales, Université de Nice Sophia Antipolis et École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia. Investigador de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, Tunja, Colombia.

Correo electrónico: fgomez@jdc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5576-2721>

** Doctor en Antropología por la Universidad de los Andes, Colombia. Docente de la Escuela de Ciencias Sociales y coordinador académico de la Maestría en Patrimonio Cultural de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.

Correo electrónico: andres.ospina02@uptc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3871-2700>

*** Magíster en Desarrollo Rural por la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, Tunja, Colombia.

Correo electrónico: nespinosa@jdc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4881-1262>

Citar como:

Gómez Sierra, F. A., Ospina Enciso, A. F. y Espinosa-Becerra, N. (2021). El Terroir, las Denominaciones de Origen y la noción de lugar en sociedades campesinas: conceptos clave para una antropología de la producción local. *Hallazgos*, 18(36), 365-407. <https://doi.org/10.15332/2422409X.5862>



Resumen

La producción local especializada en sociedades agrarias puede comprenderse en las dinámicas de los lugares donde se desarrolla, según dos conceptos: *Denominación de Origen* y *Terroir*. Estos emergen de prácticas productivas de precisión, al tiempo que forman parte de tradiciones y patrimonios rurales de campesinos y artesanos de Europa y otras regiones con historias y vocaciones productivas delimitadas. Este trabajo tiene como objetivo dar cuenta de distintas experiencias y nociones sobre los conceptos mencionados, haciendo hincapié en sus procesos de trasformación y resignificación según los contextos de producción, comercialización y consumo en donde se han implementado. La metodología revisa documentos que discuten los conceptos, tanto en los sitios donde han tenido origen como en otras latitudes donde se han trabajado de forma aplicada o crítica, con lo cual tratan una diversidad de planteamientos. El texto propone una reflexión sobre los insumos que el *Terroir* y las Denominaciones brindan al desarrollo de oportunidades en escenarios productivos rurales delimitados, como los que se encuentran en regiones emergentes de América Latina. Además, concluye con una revisión de elementos que van desde las condiciones físicas, orgánicas y bioclimáticas de estas vocaciones hasta los elementos sensitivos, territoriales, culturales y populares que también las conforman.

Palabras clave: Antropología; Producción; Campesinos; Patrimonio cultural.

Terroir, Appellations of Origin and the notion of place in peasant societies: key concepts for an anthropology of local production

Abstract

Specialized local production in agrarian societies can be understood in the dynamics of the places where it is developed, based on two concepts: *Appellations of Origin* and *Terroir*. These concepts emerge from precision production practices, while being part of rural traditions and heritage of peasants and artisans in Europe and other regions with delimited productive histories and vocations. This paper aims to give an account of different experiences and notions related to these concepts, emphasizing their transformation and resignification processes according to the contexts of production, marketing and consumption where they have been implemented. The methodology reviews documents that discuss the concepts, both in the places where they have originated and in other latitudes where these have been worked in an applied or critical way, thus dealing with a diversity of approaches. The paper proposes a reflection on the inputs that the Terroir and the Appellations provide for the development of opportunities in rural production scenarios, such as those found in emerging regions of Latin America. In addition, it concludes with a review of elements ranging from the physical, organic and bioclimatic conditions of these vocations, to the sensitive, territorial, cultural and popular elements that also shape them.

Keywords: Anthropology; Production; Peasants; Cultural heritage.

Terroir, Denominações de Origem e a noção de lugar em sociedades camponesas: conceitos-chave para uma antropologia da produção local

Resumo

A produção local especializada em sociedades agrárias pode ser compreendida na dinâmica dos lugares onde ela se desenvolve, segundo dois conceitos: *Denominação de Origem* e *Terroir*. Estes emergem de práticas de produção de precisão, enquanto fazem parte das tradições e patrimônios rurais de camponeses e artesãos da Europa e de outras regiões com histórias e vocações produtivas definidas. Este trabalho pretende dar conta de diferentes experiências e noções sobre os conceitos mencionados, enfatizando seus processos de transformação e ressignificação de acordo com os contextos de produção, comercialização e consumo em que foram implementados. A metodologia revisa documentos que discutem os conceitos, tanto nos locais onde se originaram, quanto nas outras latitudes onde foram trabalhados de forma aplicada ou crítica, com os quais tratam de uma diversidade de abordagens. O texto propõe uma reflexão sobre os insumos que o *Terroir* e as Denominações oferecem para o desenvolvimento de oportunidades em cenários produtivos rurais delimitados, como os encontrados em regiões emergentes da América Latina. Além disso, é concluído com uma revisão de elementos que vão desde as condições físicas, orgânicas e bioclimáticas dessas vocações até os elementos sensíveis, territoriais, culturais e populares que também as compõem.

Palavras-chave: Antropología; Producción; Agricultores; Patrimonio cultural.

Introducción

Este escrito tiene como objeto la revisión de nociones centrales en la formación social de sistemas de producción agropecuaria especializados en sociedades campesinas. El interés por estudiarlos se remite a

investigaciones que emergen de un contexto regional: el altiplano cundiboyacense, con trabajos de investigación (Quijano, 2004) que han seguido criterios de Terroir y Denominación. Este sistema de producción en altura demanda la creación, circulación y apropiación de conocimientos básicos y aplicados útiles a productores rurales con potencial de especialización en el desarrollo de sus prácticas agroalimentarias.

En dicho contexto, dos conceptos transdisciplinares son clave de indagación: *Denominación de Origen* y *Terroir*. Estos aportan a las formas culturales y ecológicas de la producción agropecuaria local. Comunidades campesinas se debaten entre mantener conocimientos y prácticas ligados a una tradición o implementar nuevos referentes técnicos y conocimientos aplicados que especialicen y potencien su producción. En esa disyuntiva se configuran interacciones complejas entre formas de producción local y comercio global, patrimonios tradicionales e innovación, producción de identidades y lógicas de distinción y consumo vinculadas a un territorio.

Términos como *Zonificación*, *Terroir*, *Tipicidad* y *Denominación de Origen* hacen referencia a productos agrícolas que son elaborados o transformados por campesinos en unas condiciones socioespaciales específicas. Estos bienes son protegidos por instituciones y ordenamientos legales que reconocen y tratan de asegurar la originalidad y especificidad de un bien, así como el reconocimiento de su calidad y autenticidad para hacerlo atractivo y competitivo en comercios a escala regional y global.

Estos productos representan una tradición de territorio y una rica civilización de cultura rural, se caracterizan por su elaboración artesanal mediante prácticas locales, constantes y específicas (Gómez-Sierra, 2004), pero a la vez responden a una lógica expandida de posicionamiento económico y a un ejercicio de distinción social que tiene origen en las dinámicas históricas, las conformaciones espaciales, las interacciones

entre productores y consumidores, así como en las tensiones y conflictos presentes y sensibles en las prácticas y creencias alrededor de la producción de un bien.

Dichos procesos se articulan y comprenden en una atmósfera de complejidad. Las diversas interacciones entre eventos bioclimáticos, características del suelo, patrimonios ambientales y la organización de actores sociales en torno a la producción con características locales presentan una dinámica que es un tema objeto de la socioantropología y las ciencias agrarias. Aquí proponemos una reflexión respecto de las lógicas y las prácticas de interacción y de creación de identidades y alteridades en torno a los procesos de Denominaciones de Origen y Terroir en la producción agrícola campesina.

Las relaciones vinculantes del Terroir

El concepto de *Terroir*, una voz francesa que indica lugar, desempeña un papel en la concepción del origen, la identidad, la calidad y los atributos de la producción local. Su origen se remonta a siglos atrás, en los procesos de delimitación geográfica y cultural para la producción de quesos y vinos en regiones de Francia e Italia que obedecen a un locus, a un carácter de lugar (Fregoni, 2005). Los límites son fijos, las diferencias en la constitución del Terroir entre regiones obedecen a distintas historias de la propiedad de la tierra y de las relaciones de clase que se consolidan en el tiempo. Estos se destacan por su vocación para la producción especializada de bienes con atributos del lugar y de la comunidad de donde son originarios. Dichos atributos, por demás, articulan convenciones de autenticidad y calidad.

Las características únicas de un lugar impactan la calidad del producto. Por sus condiciones históricas, maduradas en procesos de larga duración, se afirma que el Terroir es una imagen petrificada en la mentalidad de productores y consumidores. Al ser único el producto, con una indicación

espacial e histórica específica, se estima que su técnica y origen son inmodificables y que la conservación de sus modos de producción son su rasgo distintivo (Rodrigues et ál., 2015). Sin embargo, el Terroir es un generador de relaciones entre los productores y el mercado, y un dinamizador de vínculos entre los actores que se identifican con un producto que los representa. Dichas relaciones varían en el tiempo y otorgan nuevos significados y valores a la producción y a sus prácticas sociales.

Un Terroir es una identidad territorial en donde los valores patrimoniales son el resultado de relaciones complejas y continuas que incorporan características culturales, sociales, ecológicas y económicas. Para un caso emblemático en los vinos, el concepto incluye elementos físicos como el hábitat, el viñedo, la vid, el subsuelo, la ubicación, el drenaje y el microclima. Además del ecosistema medible, otra dimensión es el aspecto espiritual que reconoce las alegrías, los rompimientos, el orgullo, el sudor y las frustraciones de su historia productiva (Gómez-Sierra, 2004). El Terroir es así un término clave en el pensamiento sobre la producción de alimentos y bebidas de calidad. Se asume desde una perspectiva ecoantropológica, que aborda la construcción, los usos y las representaciones de productos (Duhart, 2011).

Así, el significado y el carácter del Terroir son un asunto de percepción. Rodrigues et ál. (2015) explican la existencia de una memoria y sensibilidad colectiva reafirmada en estándares y condiciones orgánicas requeridas para la producción. Esto genera una estabilidad y propiedad de la tierra, y también de los procesos asociados a su constitución; no obstante, la constancia no implica estatismo. Aunque el Terroir sea visto como un elemento de la tradición, también se concibe como una activa construcción del pasado que tiene efectos en la identidad presente del lugar base (Gade, 2004).

El Terroir y la calidad en la producción agrícola vienen determinados por el carácter del lugar donde este se origina. El efecto del lugar se da como una sinergia entre suelo, manto rocoso, orografía, clima y condiciones de crecimiento a las que se exponen especies animales y vegetales. Con estas se logra una especialidad e identidad de su calidad, esto se conoce como el Terroir naturalista. No obstante, toda explicación de su efecto queda limitada si no incluye la dimensión humanista, dado que estos territorios trabajados están sembrados de cultura (Bassett et ál., 2007).

Terroir es también un espacio y lugar de interacción ecocultural (Duhart, 2011) y allí se debate el clásico problema de la interacción en antropología, la relación entre naturaleza y cultura. En el Terroir el principio de visión y división del mundo natural está ligado al principio de visión y división del mundo social (Fourcade, 2012). Se comprende como una entidad territorial donde convergen dinámicas ecológicas y aspiraciones humanas suscritas a una relación histórica de elementos en permanente interacción. Entre sus atributos más elaborados está la relación entre herencia y ambiente, que tiene origen en un conocimiento derivado de la localidad. Por ejemplo, la autenticidad de un vino se determina por una relación específica entre el producto, su edad y el vínculo con un lugar.

La afirmación de un Terroir se da cuando un producto derivado de este goza de fama reconocimiento y cuando hay una constancia en los beneficios económicos e identitarios a los que accede el grupo que los produce. Para reconocer sus alcances, es preciso identificar sus límites. Estos se sostienen en coordenadas espaciales y simbólicas que generan una distinción visible en la Denominación de Origen que tiene un producto respecto del lugar del que es originario. Si este se identifica con un origen, su valor comercial y simbólico se incrementa. Se vuelve un producto que demanda gestión, con la complejidad que el proceso acarrea. Con su manejo ocurre una afirmación cultural de gente (la comunidad de

productores) y territorio (los límites espaciales de los que participa).

Duhart (2011) plantea una definición básica en la que el Terroir es considerado como el

[...] fragmento de la corteza terrestre sobre el cual un grupo humano obtiene, por ciertos métodos, productos caracterizados por cualidades intrínsecas que, llegado el caso, permiten a dichos productos ser más o menos valorados por un grupo humano de extensión variable en función de criterios arbitrarios propios. (p. 11)

Entre las múltiples definiciones sobre el concepto Terroir, algunas de las cuales fueron ya ilustradas en trabajos precedentes por Gómez-Sierra (2004; 2005; 2015), prima el término francés como una construcción cultural profundamente respaldada por técnica, ciencia, tecnología y arte, pero es interesante en esta argumentación considerar la propuesta de Pszczółkowski (2014) sobre la idea de traducir el Terroir como *Terruño*, tal vez por ser un vocablo más familiar para el contexto latinoamericano, y más aún para el departamento de Boyacá, en Colombia, donde la palabra *tierrita* implica una multiplicidad de sentimientos culturales y naturales, que complementarían a *terruño*.

Los autores referidos señalan que el Terroir en cuanto terruño exige considerar las características específicas del suelo, la topografía, el clima el paisaje y la biodiversidad. En consecuencia, la fuerza de su idea en esta argumentación se fundamenta sustancialmente en la biodiversidad tropical andina, la cual es un escenario propicio para el fortalecimiento de la agricultura campesina dada la multiplicidad de recursos de origen vegetal, animal y mineral presentes en el entorno y que son un potencial para la producción y consumo de las economías locales.

Remarcan el terruño como una construcción sociocultural que en productos como el vino (aunque el concepto va más allá de la

vitivinicultura) es dependiente de la ciencia del gusto, y si bien sobre este tema se han hecho significativos acercamientos de objetividad, tales sensaciones permanecen en el universo de la individualidad perceptiva de la realidad, y entonces, la incertidumbre, como principio cuántico, también sería aplicable a la ciencia del gusto.

Valoraciones y percepciones del Terroir

La producción vitivinícola de Francia que implementa el Terroir sugiere que grandes vinos provienen de grandes Terroir y pueblos. Esto indica correspondencias entre territorio, gente y un *ethos* productivo. Dicho proceso se institucionaliza en la práctica y se asienta en una lógica de conocimiento tradicional, o folk, que incide en la percepción de los actores, de la producción y del consumo.

Los lugares de la producción tienen como referencia procesos de creación y reconocimiento de las formas especializadas de gusto, conocimiento y lugar, vinculados a un producto agrícola. Los sentidos producen *sensescapes* o mapas y paisajes, donde el sabor de un alimento da cuenta de la formación del gusto y del sentido en una escala de significación social (Sutton, 2010).

Hay estructuras de la experiencia sensitiva que para Bourdieu (1988) constituyen el gusto. Un producto como el vino será apreciado a través de distintos lentes sensoriales y por razones intelectuales en distintos medios y contextos. Allí el conocimiento del Terroir y la noción de apreciación tienen un papel significativo. Esta deriva de la posición del actor social que selecciona entre distintas opciones del gusto su distinción. En esta escogencia, la determinación del Terroir es significativa.

La distinción también cobija a los productores y a quienes están en la órbita de un área de producción especializada. Cada habitante se siente

propietario de un plus proveniente de su participación en un Terroir. Quienes están influenciados por este se benefician por los atributos inherentes al acceso y consumo (Gade, 2004). Si cambian las condiciones del Terroir, también lo harán los resultados y los beneficios, lo que genera un acuerdo tácito entre los actores de la distinción para mantener las condiciones y calidades de origen y continuidad.

No obstante, la fijación y conservación del Terroir es una convención virtual que depende de las condiciones del mercado y de la generación de valor. Cuanto más tradicional sea un producto reconocido tendrá más atributos por exponer y transformar. La producción y el Terroir son escenarios de la transformación, pero, para este caso, el cambio persevera en sus elementos de distinción característicos, obtenidos mediante una relación histórica y espacial, a los que se adscribe un discurso sobre la tradición y el origen que otorga a la producción atributos de identidad.

Además, las condiciones del Terroir alternan con otros indicadores centrados en las propiedades hedónicas que influyen en su precio. Más que la identificación de las calidades organolépticas, la “ecuación de mercado” indica el tipo de percepción y valoración que tiene el consumidor de un producto con Denominación.

De hecho, y como lo ilustra Whalen (2010) refiriéndose al proceso de reconocimiento de los *climats* de Borgoña para el vino por parte de la Unesco, como resultado de un proceso de reinvenCIÓN del Terroir, lo que se percibe es que estos conceptos están profundamente articulados a la economía de mercado. Por más estrategias de localización y exclusividad de un producto del Terroir o con Denominación de Origen, el *marketing* emerge como un dinamizador de la economía de mercado.

La zona donde han sido reconocidos estos *climats*, según el autor referido, están en un permanente bombardeo de *marketing* liderado por firmas que

seducen a clientes, bodegueros o asociaciones, y logran, inclusive, que el Estado francés legisle en dicho proceso, para lo que se podría llamar una cierta economía del sentimiento incorporada al Terroir. Hay una estratégica actividad para el *marketing* en la industria vitivinícola referida.

Sin embargo, si bien los conceptos referidos, más el que emerge como *climats*, han sabido articular algunos elementos que cohesionan parte de la cultura francesa –como la gastronomía, el arte, la ciencia la política o la salud–, Whalen (2010) recuerda que los climas no se pueden reducir a los pies cuadrados de los viñedos particulares por prestigiosos que esos sean. Los climas son la delicada armonía de alquimia entre la ubicación, la naturaleza y el tiempo.

Dicha valoración cambia según el tipo de sociedad y mercado al que se extienda la noción. El Terroir se ha reconfigurado al otro lado del Atlántico. En el “Nuevo Mundo”, los Estados Unidos, las innovaciones tecnológicas y las disposiciones alternativas de mercado llevan a que la relación con la tierra no se constituya con los mismos valores y principios que en Europa. Las variables fenológicas y de latitud cambian, pero también lo hacen las percepciones y la circulación del conocimiento.

Para el caso del vino, la distinción de gentes corresponde a una distinción del tipo de tierras y de plantas. Desde el referente clásico del Terroir francés (Wilson, 1998; Barham, 2003; Barbera y Audifredi, 2012), el término se ha convertido en una palabra de moda en la literatura en lengua inglesa sobre el vino, que se centra en otros valores no correspondientes a la identidad iniciática de este.

En el “Nuevo Mundo” cobra forma otra valoración del Terroir, calibrada por su función económica (Cross et ál., 2011): los elementos del mercado, la forma en que se construye una marca asociada a una cadena de valor, la circulación de un producto en una red comercial y la participación en la

lógica del consumo de distinción, traslada los elementos del lugar del Terroir a la zona del mercado. Hay entonces una traslación en los atributos del producto. En el área del consumo también juegan los elementos del Terroir. En esa lógica, y atendiendo a las ofertas de la demanda, influencias externas determinan la composición y características internas.

Otros modelos de Terroir: nuevas perspectivas y confrontaciones en la planificación productiva

Más allá de la distinción, el Terroir se ha desplazado a otras latitudes como una práctica, como un concepto y como una ideología de la planificación del territorio y la producción. En la escena poscolonial el Terroir ha sido una herramienta de gobernanza situada, de homogeneidad y enraizamiento que enmarca las condiciones de sociedades e individuos y de sus referentes de identidad local, que a la vez responden a un contexto global.

Como criterio conceptual y como tecnología del ordenamiento espacial, plantea nuevas comprensiones que expanden el alcance del término. Esto propone una discusión que clasifica el Terroir de acuerdo al lugar, pero también a sus interacciones (Demossier, 2011; Bassett et ál., 2007), las cuales son complejas porque el concepto distingue diferentes alcances y aplicaciones que rayan en alternativas o afectaciones, según el tipo de tradición y manejo territorial constituyente (Demossier, 2011).

El enfoque del Terroir ha sufrido modificaciones, pasando de lo académico –entender las dinámicas locales y la construcción del paisaje y del territorio– a lo instrumental –como herramienta para planificar desde afuera de un territorio en concordancia con los paradigmas del desarrollo desde el centro hacia la periferia y sus transformaciones– (Bassett et ál., 2007; Painter et ál., 1994).

Los planificadores del desarrollo, organismos multilaterales, las oenegés e instituciones públicas comprenden el *Terroir* como un modelo de ordenamiento para territorios que en principio no tienen un orden o vocación identificada. Sin embargo, la atención de los diferentes actores de la planificación no capta la dinámica multiescala de los procesos globales ni la verdadera utilidad del *Terroir* en contextos donde los productores no obedecen a los patrones ni a las prácticas de los agricultores de los países con vocación. Cuando atiende las necesidades de la planificación, pero no funciona de acuerdo con las formas originarias del lugar de su implementación, su actividad se torna en una tecnología de la coerción que facilita la privatización de las luchas locales por el control y el acceso de recursos, y desconoce la dinámica local-global, así como las fuerzas endógenas y exógenas que acompañan a este tipo de fenómenos. Esto genera su instrumentalización y la pérdida de su vocación.

El *Terroir* es decisivo para observar y planificar en territorios que son concebidos y administrados para la producción especializada. Designa un área cultivada en la que los habitantes tienen lazos históricos y afectivos, pero también predefine nuevas áreas que deben ser manejadas de la misma manera en la que otros lugares con tradición de *Terroir* han sido ordenados. Las agencias de cooperación y los gobiernos de las naciones del África subsahariana, que fueron antiguas colonias francesas, han tomado este modelo para planificar la producción agrícola y el desarrollo de áreas a las que se les han plantado una vocación que antes no era concebida. Formulaciones como el *Neo-Terroir* (como lo identifican algunos autores recientes) se distinguen por las influencias exógenas en la gestión de la tierra y el énfasis en la delimitación de fronteras como instrumento para la organización interna y el uso de recursos.

La historia y la aplicación contemporánea del *Terroir* examinan conceptos clave como lo “local”, la “comunidad” y los “medios de vida sostenibles”,

que tienen una connotación positiva en los discursos contemporáneos del desarrollo. No obstante, los mismos conceptos aplicados a las realidades de las sociedades productoras de otra escala económica, más reducida y dependiente, ocultan más de lo que revelan en relación con los accesos a los recursos naturales, su control y manejo autogestionado.

En el África subsahariana, los patrimonios fenológicos y climáticos no son los mismos que en Francia. Además, la vocación productiva es multisituada, y la movilidad y la residencia son procesos dinámicos que no responden a un solo tipo de asentamiento (Painter et ál., 1994). Si a este contexto sumamos que la capacidad económica y tecnológica, y el acceso a la información y a las herramientas para una agricultura de precisión son insuficientes, tenemos que el funcionamiento del Terroir es el de un modelo de planificación que no corresponde con las circunstancias de un sistema de producción local y no tan especializado, ni es favorable al productor que trata de planificar y controlar los factores de producción agrícola y pastoril en una región diversa, cambiante y sin vocación productiva exclusiva como es el Sahel.

La introducción del Terroir en el denominado “Nuevo Mundo” ha respondido a una lógica del consumo y de la alta distinción que genera excedentes. Sin embargo, dicho modelo no es eficaz, ya que el contexto sociocultural de pueblos como los de África o Latinoamérica, la pobreza y la falta de técnica y conocimiento inviabilizan la aplicación calcada del Terroir francés o norteamericano.

Para generar un desarrollo oportuno de la producción vía Terroir, que sea acorde a las necesidades y retos de los pobladores rurales, es preciso diseñar la planificación territorial, esto es, surtir a la implementación del Terroir de las características locales específicas, identificando los patrimonios y los potenciales de las poblaciones sensibles a un

ordenamiento productivo, manteniendo sus características y potenciando sus especificidades.

En la planificación de la producción y en el ordenamiento espacial que estimulan los Estados y los organismos multilaterales, el Terroir se proyecta como un campo de combate. En este, los actores de la producción especializada, del consumo y la distinción, pero también los pequeños productores y las poblaciones rurales emergentes, ponen de manifiesto sus tradiciones, conocimientos, potenciales, contradicciones y carencias a la hora de producir identidad en un producto.

Las condiciones del Terroir, en casos como los del proyecto colonial francés, apoyan el fortalecimiento de las élites al ser una propuesta de planificación que deriva en actuaciones de dominación económica. No obstante, en otros contextos, cuando el motivo de la delimitación corresponde con condiciones y patrimonios de origen, el Terroir contribuye a que los campesinos obtengan mejores cosechas y los criterios de ciencia y manejo técnico asociados a una producción especializada puedan ser incorporados.

Delimitaciones sociogeográficas para la producción

Las delimitaciones sociogeográficas corresponden a lógicas de nominación e indicación que hacen referencia a un lugar. Estas superan la básica referencia posicional cartesiana e interactúan con otras escalas de lugar que llevan a un producto a ser el interlocutor y vector de una relación de producción, comercialización y consumo en diferentes niveles. El lugar ya no solo habla con sus atributos trópicos o antrópicos. Ahora el producto habla, al ser su voz y su síntesis, pues es el contenedor de relaciones, patrimonios y especificidades. En esta actuación, identificamos diferentes tipos y expresiones de un lugar condensados en un producto auténtico al que se le reconoce una Denominación de Origen. Se comprende por

Denominación de Origen la indicación geográfica de una región o localidad que sirve para designar un producto originario con calidad y características exclusivas, y que a su vez comprende factores ecológicos y humanos (Gómez-Sierra, 2004).

Al tiempo, existe un conjunto de definiciones que se desprende de las Denominaciones de Origen, que tienen como propósito especificar el carácter y alcance de los procesos de Denominación. En este conjunto destacan las Denominaciones de Origen Geográfico (DOG) que ocurren en distintos contextos históricos y espaciales. Las DOG están ligadas al Terroir, y su reconocimiento y valor se determinan por las cualidades especiales del lugar del que es originario un producto. Para mantener el Terroir, cada DOG cuenta con especificidades que preservan a través de una conservación de prácticas culturales, conocimientos agrícolas y recursos ambientales que interactúan en la evolución y el procesamiento de un producto.

Otro elemento es el Sistema de Indicación Geográfica (IG). Este se basa en el supuesto de que las características físicas de lugares definidos son capaces de generar alimentos y bebidas de calidad excepcional e irreproducible (Rippon, 2013). Esta calidad se reconoce mediante la propiedad intelectual, en la figura de las Agreementon Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS, por sus siglas en inglés). En la IG, el vínculo del producto con el medio geográfico sigue presente en la etapa de la transformación o de la elaboración de un producto (Espinosa-Becerra, 2017).

Otra definición es la Propiedad Intelectual. Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI o WIMPO, por sus siglas en inglés), la propiedad intelectual “se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio”, cuyas dos vertientes jurídicas más

destacadas son la propiedad industrial y los derechos de autor (Barrera et al., 2014).

La Denominación de Origen Protegida (DOP) se caracteriza porque en esta “la calidad o las características se deben esencial o exclusivamente a un entorno geográfico particular, con sus factores humanos y naturales inherentes, y la producción, transformación y preparación que tienen lugar en la zona geográfica definida” (Gómez-Sierra, 2004).

Finalmente, los Pactos y Acuerdos comerciales son tratados acordados entre los países miembros de organismos multilaterales de misión comercial y económica (como el de Lisboa¹, el de París² o el de Sídney) que apelan a la indicación geográfica para posicionar productos originarios y brindar opciones de distinción y protección para estos en el comercio multilateral. Los acuerdos de organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC) se sustentan en la propiedad intelectual que reconoce otras disposiciones más allá de la estricta denominación geográfica. En estos destacan, aparte de las Denominaciones de lugar, el ingenio y la innovación patentadas, la autenticidad en los procesos de elaboración con características únicas y las calidades que refrendan su valor agregado.

Las formaciones de diversas denominaciones

La variedad de productos locales agrícolas está presente en una importante cantidad de bebidas, quesos, carnes, aceites, frutas y verduras, entre otros, que se diferencian por la especificidad de su producción y por sus características únicas. Esta diversidad también se expresa en situaciones

¹ El sistema de Lisboa para el registro internacional de las Denominaciones de Origen, ofrece un medio único de registro para cada denominación.

² Llamado Convenio de París para la protección de la propiedad industrial, incluye patentes, productos, servicios y modelos industriales.

como el estatus social, la historia y los métodos de comercialización que componen cada denominación.

En el proceso histórico de la denominación, vale resaltar cómo el derecho francés ha reconocido desde siglos atrás el uso de un nombre geográfico para identificar y proteger un producto contra la falsificación en un contexto de mercado abierto, y así garantizar su carácter auténtico. La manera de asegurar dicha autenticidad se logra con el desarrollo de Denominaciones, garantizadas por esquemas legales y técnicos que cambian su enfoque según el contexto y el lugar en el que se desarrolla una Denominación.

La Denominación se equipara con genuinidad. Lo genuino, en este contexto, se comprende como aquello que es derivado de un actor y un lugar en que ha sido producido, y por extensión pertenece a estos. A su vez, la tipicidad de un producto agroalimentario es la particularidad que emerge de su relación con el territorio donde se elabora y sus tradiciones históricas y culturales específicas. Las Denominaciones devienen del origen geográfico, así como de la historia sociocultural del producto, para el caso, una experiencia agrícola. Son únicas para garantizar un control en la producción y venta de ese producto hecho de manera local, pero que en su cadena se extiende a otros escenarios y mercados (Bowen, 2010).

Una Denominación parte también de procesos económicos y comerciales. No solo se sostiene en las condiciones del lugar originario y la práctica agrícola. Se alimenta de poderes económicos y exclusividades que se mantienen con la consecución de un sello. Dicha creación de valor en la Denominación parte de un monopolio simbólico establecido por los sellos de exclusividad (Fourcade, 2012).

En América Latina es todavía incipiente la práctica de destacar las características diferenciadoras en los productos alimenticios mediante

sellos de calidad, y son pocos los países que han desarrollado sistemas de protección para estos productos (Granados y Álvarez, 2007). No obstante, en el caso de los recursos agroalimentarios, hay una apertura y sensibilización a la hora de desarrollar las prácticas de Denominación, potenciada por la alta riqueza de recursos naturales, históricos y culturales propios de una región emergente.

Las Denominaciones de Origen en América Latina pueden incidir en el desarrollo de las comunidades rurales productoras (Villegas y Cervantes, 2011), si se aprovechan las potencialidades que tienen para crear nuevas denominaciones y valor agregado sobre estas. Además, las condiciones geográficas, biológicas y el conjunto de referentes geosimbólicos que hay en esta región tienen un atractivo por ser sensiblemente diversos y diferentes de los contextos ya delimitados, denominados y explotados que se encuentran tradicionalmente en Europa (Gómez-Sierra, 2015).

Las delimitaciones geográficas aplicadas a la producción contribuyen a mantener la biodiversidad en general y los recursos genéticos en particular, pues garantizan la continuidad y el desarrollo potencial de esos elementos únicos y sus complejidades asociadas a tipos de producción. Esto, teniendo en cuenta la combinación de factores que influyen por la biodiversidad de fauna, flora y cultura del contexto.

Casos representativos del valor de la Denominación

Los procesos de Denominación comparten desarrollos, vicisitudes y conflictos que dan cuenta del impacto que tienen estas denominaciones en la vida económica y productiva en diferentes latitudes. A continuación, presentamos algunas situaciones del clima cultural y económico en las que convergen algunos procesos de Denominación, entre estas destaca la Denominación de Origen, aquí abreviada como DO.

Valoración del patrimonio histórico y de la relación comercial

Un ejemplo con implicaciones culturales en los procesos de DO es el escándalo del “vino metanol” en la producción vinícola del Piamonte italiano. Esta ha tenido consecuencias económicas y en la producción vinícola, lo que ha traído cambios en la configuración institucional (Barbera y Audifredi, 2012). En esta región de Italia, la superficie de cultivo y la producción vinícola han disminuido porque el vino de origen certificado ha crecido mientras que la producción del de mesa (que no sigue los mismos estándares de Denominación) se ha debilitado en el 60 % de las empresas en los últimos 20 años.

Un indicador que resume las características regionales de la producción vitivinícola en Italia es la relación entre la producción vinícola con certificados de origen especial y la producción total de vino. Si la relación favorece a los vinos con Denominación, se infiere que los mercados se reconocen por una valoración moral, y están saturados de normativas que responden y privilegian los desempeños económicos.

Otro caso es una Indicación Geográfica del Cono Sur “el Pisco”, un licor con DO motivado por un conflicto entre Chile y Perú, dos naciones que disputan su origen. Este conflicto, que es más cultural que comercial, refleja la construcción de la compleja identidad nacional en ambos países que comparten una rivalidad histórica (Mitchell y Terry, 2011). Lo interesante de esta bebida es advertir cómo su posición y circulación como un bien con DO revela la manera en que un producto con denominación nacional desvirtúa a los productores y consumidores del Pisco, que no consideran original si es hecho al otro lado de la frontera, en un territorio con profundas diferencias históricas. En esta disyuntiva, el trabajo de Lacoste (2016) propone una revisión histórica de cómo al lado de la frontera chilena hay un conjunto de factores históricos, sociales, culturales y de tradición de producción de la uva y el licor, que se vuelven

argumentos para afirmar cómo se desarrolla –a la manera chilena– una argumentación a favor de la DO que contrasta con las demandas y argumentos de la Denominación del pisco peruano.

Valoración de patrimonios ancestrales alimentarios y artesanales

En el lado occidental del Atlántico, los cultivos tradicionales alto andinos también dan cuenta de los procesos de Denominación. Agricultores y activistas en la región de Los Lipez, en Bolivia, han creado una identidad simbólica por medio del cultivo de la quinua (Ofstehage, 2011). Desde 2005, los agricultores han trabajado con activistas regionales y comercializadores para crear una DO con el objetivo de proyectar su trabajo y potenciar su cultivo y comercialización en los mercados internacionales. Sin embargo, las ventas certificadas con la DO no han desplazado significativamente a otras como son las cooperativas nacionales o los intermediarios locales.

Los agricultores de diversas regiones han respondido al dilema de defender su base comunitaria mientras producen para un mercado de productos básicos, creando etiquetas de Denominación. La DO está capturando la atención de los productores latinoamericanos de bienes básicos a medida que se capitaliza la protección de la propiedad intelectual mediante organismos multilaterales y autoridades especializadas como la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el interés de los consumidores en el etiquetado de los valores. Los agricultores y artesanos también están usando los derechos de propiedad intelectual para proteger otra serie de productos como la tierra, el trabajo y los recursos naturales de la comercialización, con lo cual se busca un beneficio económico para esta protección.

No obstante, ni todos los productos con potencial son objetos de DO ni todas las Denominaciones generan resultados satisfactorios para los

productores. El esfuerzo boliviano para explotar las posibilidades de una DO con la quinua no ha fomentado una nueva unidad regional con los cultivadores que sostienen una cosecha de una sola marca. Más bien, ha agregado un movimiento de mercadeo politizado a un sector económico ya fragmentado (Ofstehage, 2011).

En otro escenario, la Denominación no solo afecta a productos agropecuarios o bebidas espirituosas. La protección se extiende a otros bienes como las creaciones artesanales. En Colombia se han implementado elementos de la propiedad industrial, como son las marcas colectivas y las DO a la producción artesanal. Sin embargo, dichos elementos son insuficientes para proteger los conocimientos tradicionales y artesanales de los pueblos indígenas de “apropiaciones no consentidas” (Barrera et ál., 2014).

En ese caso se reconoce otra figura de Denominación, a saber, las Marcas Colectivas. Estas son referencias que sirven para indicar el origen o identificación común de productos y servicios utilizados por un titular. Para el caso, esta Denominación se vincula con la producción de artesanías indígenas.

En la artesanía indígena en Colombia, así como en los productos campesinos, una de las características de las Marcas Colectivas es su esencia comunitaria. Aquellas son identidad con las que pueden ganar las sociedades rurales y originarias, porque con un reconocimiento y una especificidad de esta se fortalecen como agremiaciones. Esto coincide con el hecho de que no hay DO, personales, pues todas corresponden a reconocimientos de colectivos.

Alcances y límites en la balanza de las Denominaciones

Los procesos de Denominación no son los mismos para cada tipo de producción especializada. Según el contexto comercial y la balanza de

poder económico de los lugares de origen, estos tienen diferentes funcionalidades y resultados. En su desarrollo, es notable la diferencia entre los bienes que son objeto de Denominación y se producen en países desarrollados que los productos facturados en países en vía de desarrollo (Vivas-Eugui, 2001). La posición del país alimenta la tensión en las negociaciones de los acuerdos comerciales a escala mundial, pues la balanza de beneficios comerciales suele inclinarse a favor de las naciones desarrolladas que presionan la escena multilateral para que sus productos gocen de protección. Entre los argumentos que exponen las economías más poderosas para la protección de sus bienes está el hecho de que sus productos cuentan con una historia de derecho de protección desde su origen.

Otros productos con origen en sociedades en vía de desarrollo, como son los bienes agropecuarios o las artesanías, no cuentan con el mismo impulso y capacidad de negociación para beneficiarse con los tratados multilaterales. En estas negociaciones, la capacidad y voluntad política limitan la posición de países que no forman parte de la Unión Europea o los Estados Unidos, regiones donde tienen mayor alcance y tradición los procesos de Denominación.

Pese a esto, los países en vía de desarrollo pueden participar de la protección que brindan las indicaciones geográficas para nuevos productos. Pueden crear un ambiente favorable para la adopción de nuevas denominaciones que identifiquen y potencien patrimonios, y pueden tomar ventaja de las condiciones del mercado para los productos reconocidos con sellos y denominaciones especializadas. No obstante, deben aprender a tomar una posición en los sistemas globales de Denominación y comercialización.

En Colombia, la adopción de DO presenta limitaciones, pues estas corresponden a lógicas y procesos originados en países con dinámicas y

referentes económicos y culturales distintos a los contextos ecológicos y sociales donde se desarrolla la producción agropecuaria. Dicho desfase dificulta la gestión en los procesos de protección del patrimonio y la propiedad intelectual de productos con Denominaciones (Espinosa, 2010).

El desarrollo de una propuesta eficaz de DO en contextos como el colombiano, requiere ahondar en estrategias y recomendaciones de emprendimiento para los productos locales que se ciñan a los requerimientos técnicos y jurídicos para la Denominación con atributos de autenticidad. El papel protagónico de estos procesos deben asumirlo las tecnologías populares y los pequeños productores, siempre que tengan las condiciones, las capacidades y los conocimientos exigidos para desarrollar, no solo sus productos, sino también las gestiones y procedimientos necesarios con el fin de crear marca y valor en torno a sus bienes.

Otra situación que da cuenta, ya no tanto de los beneficios sino de los potenciales riesgos de las Denominaciones, es el caso del tequila mexicano. Este evidencia cómo estos procesos en ocasiones van en detrimento del beneficio económico para las sociedades productoras. La concentración del Tequila en pocas marcas y licencias de producción se ha traducido en una menor seguridad económica para las poblaciones productoras, un mayor uso de herbicidas y un menor uso de fertilizantes (Bowen y Zapata, 2009).

Así se alza una voz crítica en las economías y poblaciones emergentes que centran sus esfuerzos en la consolidación de Denominaciones, para ir más allá de la replicación de un modelo económico de corte neoliberal. Los sellos de DO deben producir más sujetos políticos y democráticos que desarrollen formas de gobierno más acordes con los problemas socializados que tenemos ante nosotros.

La calidad y la participación

Los procesos de reconocimiento de valor, patrimonios y especificidades en un producto de origen local sugieren una pregunta: ¿cómo las personas cuyas vidas están conectadas por la historia, el trabajo y el lugar defienden el potencial valor económico y simbólico de sus costumbres e interacciones?

Al pensar en los patrimonios de la producción, es necesario dar cuenta de los procesos históricos que forjan características únicas, de excelsos y perdurables, que sean objeto de valoración patrimonial. Quizá por esta razón el discurso de la calidad está centrado en el pasado y la producción histórica. Por ejemplo, la productividad de los viñedos reconoce en la tradición un elemento integrado a la generación de valor. Los productores han definido y defendido bajo la égida de los Terroir vitícolas un prestigio extendido a sí mismos y a los consumidores en el tiempo. Esto se refrenda con otros elementos que identifican calidad en relación con la tradición.

Por ejemplo, la capacidad de los agricultores para excluir los productos que se elaboran de manera insuficientemente “tradicional”. De nuevo, para el caso de Bolivia, la quinua producida en otras regiones y que no cumple con altos estándares de calidad física de la DO debe ser descartada. Para el agricultor, la DO se potencia por el toque humano y el conocimiento habitual, practicado por los agricultores locales integrados en la quinua. A través de la DO, los productores han dado identidad de mercadeo legalmente protegido al de las prácticas agroecológicas “tradicionales”.

En la identificación de características en los productos con Denominaciones, la patrimonialización pone su acento en el origen, en las calidades de un lugar, pero también en los lineamientos de una economía moderna vinculada a las virtudes patrimoniales de un producto (Gómez-Sierra, 2015). En Francia, la patrimonialización es una relación derivada

de la relación entre intelectuales, sindicatos agrarios y consumidores urbanos interesados en la protección del paisaje rural, los alimentos tradicionalmente producidos y otros elementos vinculados con la herencia regional.

La patrimonialización trabaja en la construcción de sentido para un lugar objeto de producción y constituye un ambiente que vitaliza lo local. Las dimensiones políticas y legales también participan en estas construcciones, que se enlazan con los significados de lugar presentes en un producto tipificado y ajustado a la normativa. Estos derroteros viabilizan la protección del producto y el valor agregado del que sus productores pueden tomar beneficio. Es una contrafuerza que se opone a la hegemonía del sistema de comercio global, que actúa en los espacios de dicha economía, pero haciendo uso de las denominaciones de autenticidad y control.

A los conocimientos, propiedades y experiencias de un patrimonio lo complementan las adecuaciones. Este no es estático y se adecúa a las dinámicas del mercado y a la innovación tecnológica. Los procesos de Denominación llevan a la transformación de los productos en cuanto a crecimiento de la composición de cultivos y del equipamiento industrial, entre otros factores. Una Denominación insta a cambios en la práctica y la mentalidad de los productores; es una permutación en la práctica que genera cambios notables (Gade, 2004). Sin embargo, las transformaciones retornan a su origen, pues para su permanencia cada innovación de una Denominación está dirigida a fortalecer su patrimonio y la calidad que contiene.

Un conjunto de Denominaciones se adscribe a una funcionalidad sistémica que aboga por una virtual equidad y estabilidad que implica funcionar en una clave organizacional, institucional y cultural. Si bien la estructura de las Denominaciones sugiere orden, razón y estabilidad, el análisis histórico

de los procesos muestra que estas han sufrido contingencias emergentes no reconocidas, relaciones de poder y permutación u oscilaciones entre oportunidad o limitación económica que también forman parte de su corpus patrimonial.

La percepción: el campo de combate de las Denominaciones, la autenticidad, el consumo y la formación territorial de la producción

Más allá de las Denominaciones y delimitaciones que integran los criterios de producción, hay un actor fundamental, receptor de los patrimonios y las especificidades, que distingue y degusta: el consumidor. En ocasiones, los consumidores de un producto especializado no necesitan un amplio conocimiento para acceder a la experiencia de un bien con atributos de origen. En el mercado hay consumidores que la literatura reconoce como consumidores ciegos, aquellos que tienen poca habilidad para distinguir las calidades intrínsecas de un buen vino o de otros productos con vocación y tradición. No obstante, este tipo de consumidor desarrolla otra clase de criterio, clasificación y actitud con el que logra un consumo distintivo asociado a un producto. Esto se basa en el reconocimiento o juzgamiento que se hace de la calidad por las condiciones extrínsecas como precio, origen y reputación del mercado (Cross et ál., 2011).

El sabor para estos consumidores tiene una relación directa con el país de origen y con el precio del producto. Este no se mide por sus calidades, sino por las características asociadas a este, definidas por su posición comercial y su distinción. El vino tiene un sabor a buen precio y, en consecuencia, es el precio más que el origen quien determina la calidad (Rodrigues et ál., 2015).

El campo de la evaluación sensorial es una base para comprender otro tipo de valores y reconocimientos que evocan un producto a la hora de

desarrollar la experiencia de su consumo. La percepción deja de estar centrada en la región zonificada, en los referentes indicativos de un lugar, y se expande y restablece en el campo del consumidor.

En este escenario, el concepto de las representaciones sociales, actual en la terminología de las descripciones de la vida diaria, ha sido clave para comprender los alcances de lo perceptivo y sensorial. Un ejemplo nos lo suministran Rodrigues et ál. (2015), quienes buscan entender el concepto de mineral en el vino con la noción de la representación social. Los productores y los consumidores tienen diferentes vías para representar y conceptualizar las características del mineral y del suelo que impactan en un producto. Aquí el criterio no es tipológico, mineralógico y mucho menos técnico. El énfasis de esta distinción se encuentra en el paladar y la capacidad (de identificación de gusto o de distinción) que tenga el consumidor para representar y destacar las características implícitas en un producto.

En cuanto a esta forma de evaluación sensorial de los vinos, es apenas razonable que, si gran parte de la realidad física del universo está compuesta de elementos comunes, entre ellos los químicos, como lo muestra la tabla periódica de Mendeléyev, estando muchos de ellos presentes en los procesos culturales de alimentación, los vinos no sean la excepción. Al respecto, Palacios y Molina (2015) refieren que la mineralidad como evaluación sensorial de un vino está profundamente relacionada con el concepto de Terroir y, por ende, con el comercio y el suelo. Según ellos, se han estudiado más de 4000 minerales; los más comunes serían 100 de los cuales 50 estarían muy relacionados con el vino, siendo los más relevantes el potasio, el calcio y el magnesio.

Sin embargo, respecto a la pregunta: ¿qué le otorga la sensación de mineralidad a un vino?, no es posible, según los autores, responder que es un único elemento el agente caracterizante. Tal apreciación es el resultado

de un complejo proceso químico y sensorial relacionado con la composición química del suelo, los factores geológicos de profundidad, como la textura, la pendiente, la capacidad de retener agua, las condiciones climáticas y las prácticas vitivinícolas. Es decir, la mineralidad como una forma de evaluar sensorialmente un vino es el producto de una cadena cuyos eslabones están marcados por el suelo, la vid, los racimos, la cosecha, la fermentación, etc.

Como se sugiriera, detectar la mineralidad de un vino o de otros productos agrícolas usados en la alimentación es una actividad que pertenece al universo de la capacidad sensorial, y si bien se han hecho relevantes esfuerzos científicos para su interpretación, no deja de pertenecer al universo de la subjetividad y la individualidad. Desde el punto de vista antropológico estas prácticas agrícolas, en las que son protagonistas los conceptos que se están analizando, son más una presión y una estrategia que persigue la construcción de identidad local.

Los bienes se entienden no solo como productos sino como procesos cognitivos que se extienden a quien los degusta por medio de la presión, el *marketing*, el estímulo y la forma de consumirlos. En la representación emerge otro actor que desempeña un papel de experto. En el caso del vino es el enólogo quien produce una representación, también conocimiento, con el que se identifica el consumidor. En el consumo hay una función de la distinción. Los productores de la élite son captados en una lógica de homologías entre productores y consumidores. Estas homologías se producen en diferentes canales como son: la coerción regulatoria, el hábito de los clientes y el habitus de los productores.

Parte de esa experiencia pasa por los consumidores que tratan de encontrar distinción también en la experiencia del cultivo. Al consumir, exigen condiciones que indiquen tal distinción, por ejemplo: la belleza y la originalidad del paisaje en los campos del cultivo, la exacerbación de un

sentido de lo estético. También aplican usos distintivos de los procesos de cultivos, así como el manejo de la técnica o el trabajo de personal experto y especializado.

Estos últimos son conectores sociales que forman parte de modas expertas, lo que incide en una exclusividad simbólica asociada a las prácticas de producción y consumo. Lo sensitivo corresponde a una representación asociada a la valoración y el reconocimiento de características del producto y de los espacios de su elaboración y consumo. En consecuencia, lo mineral deja de ser un tema fisiológico para ser uno de los atributos simbolizados en el vino que tiene como objeto una Denominación, pero, más todavía, un propósito de distinción.

La percepción de lugar y paisaje

En el orden social se comprenden las formas del paisaje natural. El paisaje se organiza, se explota y se carga de sentido. Ejemplo de esto es la composición social del paisaje en un viñedo. En el vino se expresa la inseparable relación entre naturaleza y cultura: su entorno paisajístico habla de la composición de la producción, la tensión de la interacción y las relaciones entre producción y consumo que reeditan el viejo problema del orden clasificatorio entre un espacio natural que ofrece recursos y una práctica e intervención cultural que concede un valor a estos y los hace partícipes de tradiciones y patrimonios con formas y estilos tipificados (Gómez-Sierra, 2011). Es en dicha conjugación que se produce el paisaje y las temporalidades asociadas a maneras de hacer, de narrar y de crear una distinción.

Los paisajes también reciben nombres, designaciones, que están vinculados a procesos de autenticación de un origen. En varios contextos, el nombre es la estructura básica del mercado para identificar calidades y distinciones asociadas a finos vinos. Esto se encuentra ligado a dinámicas

históricas que derivan en el control de nichos económicos obtenidos mediante una designación que resalte el origen y el vínculo con un Terroir. El prestigio o reconocimiento de un nombre presente en un producto se revierte al nombre que refrenda al lugar y que lo potencia con una Denominación revalorizada y transformada en los atributos del producto que la recibe.

La relación constituyente entre nombre y lugar se resuelve en procesos de conformación cultural e institucional en el que un corpus de reglas gobierna la producción, la distribución y la competencia. Como consecuencia de los procesos jurídicos que regulan dicha dinámica, se originan un sello y un estatus con significación histórica que ubica en las dimensiones del prestigio la nueva condición y significado del lugar de la producción –el Terroir–, y extiende su alcance al uso que una Denominación otorgue al topónimo. El lugar, luego de estar representado en el producto, sufrirá de los mismos reconocimientos o reproches que se le hagan a este último, y también será partícipe de los ajustes legales, consensos, oportunidades o restricciones que sean pactados.

De acuerdo con los requerimientos y el contexto de una producción especializada en otros lugares distintos a las fuentes primarias del Terroir y las Denominaciones, son otros los lineamientos por considerar en los procesos de delimitación y zonificación. En los Estados Unidos, por ejemplo, se ve con sospecha el sistema elitista de producción y localización especializado en la distinción, la tradición y el determinismo ambiental que representa el agro francés y su patrimonio rural. No obstante, el sistema de Denominaciones que opera en los Estados Unidos tiene su contraparte.

Aunque es más reciente y menos poderoso, ha dado forma a su propio ordenamiento: las áreas son más extensas, los controles son más relajados y los dispositivos de registro son conscientemente menos estrictos en

cuanto a las exigencias de calidades en los productos para evitar litigios. Por tanto, la producción tiene un carácter más abierto e incluyente.

Sin embargo, la distinción se centra más en la oferta y el proceso de comercialización visible en suntuosas tiendas de vinos con extravagantes diseños, alta arquitectura o estética en el diseño de la venta. Allí se mantiene la distinción, sostenida más en los referentes de venta que en las condiciones intrínsecas del producto.

En este contexto, se destaca una disyuntiva entre una tradición y consumo exclusivos centrados en el locus y las calidades del lugar y un contexto de apertura democrática y liberal mediante la producción y el consumo de bienes con calidades insertas en una lógica corporativa. Empero, en cada caso lo que se busca es una estabilidad del productor y la motivación no deja de ser económica. Por esta razón, el sistema de Denominación ha replicado y mantenido unas condiciones en las que las características de la distinción, la delimitación y la protección funcionan como un asunto de mercado.

A ambos lados del Atlántico se encuentra una distinción en la distinción de la producción, que indica configuraciones históricas y espaciales que elucidan el problema propuesto por Bourdieu (1988) sobre la visión y división del mundo natural, que es una división y extensión del mundo social. Hay una cultura política expuesta en lo que se denomina el mundo natural, el cual envuelve mitos políticos y patrones de competición económica (Fourcade, 2012). Por demás, la clasificación y el paisaje inspiran a la vez que potencian un ordenamiento de tipo social.

La formación histórica de los procesos de producción y Denominación

Cuando los productos especializados apelan a sus atributos, los eventos y narrativas aparecen como principios definitivos en el carácter y la

distinción de la producción. Las historias de la producción son más significativas cuando la trazabilidad de un producto trasciende a diferentes lugares, conectividades y épocas que generan un sentido y un vínculo con la formación social que en su dinámica histórica dio cuenta de esta producción.

Ahora bien, el sentido histórico no se limita a la referencia de un evento o una experiencia del pasado sino a la significación de un sentido presente en la evocación narrativa. Algunos productos contienen y registran evocación sentimental que puede no tener una relación directa con sus calidades intrínsecas y se hacen presentes otras de sus cualidades, como el lenguaje poético y artístico. La hipérbole lírica desempeña un papel en la descripción y termina siendo parte constituyente de un producto.

Cuando las tierras no son las más adecuadas, la Denominación sirve como un elemento de protección. En la distinción del paisaje rural francés, una buena producción vitícola no revela sus bondades en la cantidad, sino en las características únicas de la producción que son consecuencia de un proceso histórico de intervención en los suelos, de mejoramiento de las cualidades del producto y del registro de esa experiencia histórica de producción especializada. El vino es un objeto de refinamiento sensitivo y un vehículo de socialización que involucra una parte de la esencia, identidad, paisaje e historia de un lugar. En la vinicultura convergen los sentidos y el intelecto en una relación plantada en el tiempo. Una delimitación basada en la interacción de actores y elementos autentica un espacio geográfico. Los residentes ven el paisaje vitivinícola y su estética como un elemento característico de la comunidad, y los viñedos producen un sentido de estabilidad y orden que para el caso francés es un indicador de calidad de vida.

La historia asociada a un producto no necesariamente se resuelve en favor de este ni con las interacciones que crean su producción y consumo. En la

historia del vino no se deja de mencionar el significado y la representación de las relaciones de poder. La exclusividad y los atributos de calidad en ciertos vinos se corresponden con el poder y el prestigio propio de aquellos que consumen un producto genuino, de alta calidad y precio elevado. Esto acentúa la diferenciación social y económica en la distinción, y en el acceso a un capital simbólico que pasa por la obtención y consumo de un producto especializado al que muy pocos pueden acceder.

Hay en medio de esta restricción una argumentación determinista que hace de los productos, las prácticas y los lenguajes asociados un articulador de la lógica de poder, que pasa por una concentración de los valores y una experiencia que hacen del consumo un ejercicio de demarcación, ya no solo territorial, sino también social. En este caso –aunque no necesariamente en otros–, la Denominación y el Terroir son elementos que inciden en la diferenciación social de los actores objeto de consumo.

Conclusiones

El análisis de los conceptos y procesos que inciden en la producción local pone en contexto características, desarrollos y desafíos que tiene la producción especializada de sociedades campesinas en escenarios diversos. El Terroir y las Denominaciones de Origen tienen como punto de partida la historia y la experiencia tipificada de Europa central, pero estos se han proyectado a otras latitudes, donde incluyen nuevas experiencias y otros gustos, intereses, tecnologías y culturas que crean nuevos esquemas de producción y distinción. De esta manera, los objetivos de creación, planificación, comercio, desarrollo local, explotación o apertura de mercado obedecen a los nuevos contextos en que incursione la generación especializada de bienes.

Para el caso de las regiones, la producción local de calidad gana espacios en escenarios con potenciales y patrimonios productivos identificados, aunque sin la tradición de *terroirizar* y *denominar* su producción, siguiendo reglamentos técnicos y prácticas agrícolas de precisión. No obstante, los procesos emergentes de producción especializada y la búsqueda de soluciones a las necesidades tecnológicas han llevado a que las regiones impulsen y perfeccionen la vocación de su producción. En Colombia la experiencia más destacada es el proceso de producción de calidad del Café de Colombia, producto con Denominación de Origen liderado por el Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé), que concentra su trabajo en las especificaciones de origen y la buena calidad de este producto mundialmente reconocido (Puerta-Quintero, 2003).

En el caso de Boyacá y su contexto alto andino, productos como las vides de variedad Riesling y Pinot Noir han sido implementadas en clima frío en el mundo tropical bajo condiciones locales y de manejo razonado (Quijano, 2004). Otro producto destacado es el queso paipa. Con este se han generado dinámicas que lo hacen un bien de calidad única, con Denominación de Origen y procesos de producción regulados con los que tiene una mayor aceptación e incrementa su valor agregado.

Teniendo en cuenta estos procesos, vemos la pertinencia y la necesidad de expandir la implementación de los conceptos mencionados para crear otras Denominaciones y desarrollar las potencialidades de una región con una amplia vocación productiva campesina, que no solo responda a los mercados, sino también a los requerimientos de una alimentación de calidad y autosostenida por los mismos productores.

Los retos para aplicar los conceptos se centran en hacer el debido reconocimiento y la valoración de los territorios idóneos para una producción local que aporte los elementos para la creación de distritos agrícolas especializados en Boyacá, que incorporen pautas de calidad,

vocación de suelos y uso de patrimonios bioclimáticos y culturales campesinos. Los conceptos, y especialmente la práctica, la vocación rural y la biodiversidad son los ejes de desarrollo de una producción agrícola y pecuaria pensada como una actividad social y con un immenseo patrimonio regional potenciable y sostenible.

Los conceptos de Denominación de Origen, Terroir o Terruño son inherentes a la producción campesina, no son aplicados para la producción industrial de gran escala. Son las civilizaciones, las culturas y las comunidades rurales las que se pueden beneficiar mejor de estas estrategias productivas. Tales términos tienen el mérito de ser exigentes en información especializada y transdisciplinar. De hecho, son múltiples los saberes que cooperan para lograr que una producción agropecuaria rural sea reconocida como un Terruño y como una Denominación de Origen. Al respecto, se requieren esfuerzos técnicos, científicos y tecnológicos particulares, así como la cooperación del arte y el humanismo para su construcción, y son un escenario donde las sociedades campesinas logran fortalecerse. Son, en cierta medida, un camino y estrategia de recampesinización, que ocurre por la información transformadora que dichos saberes procuran, y la información aplicada marca la diferencia social productiva.

Por otro lado, los conceptos referidos promueven la necesidad de caracterizar vocaciones agrícolas de regiones, siguiendo con rigurosidad factores naturales y culturales que permitirían que los esfuerzos de trabajo y energía necesarios para producir disminuyan y la calidad de la producción aumente. Esto también fomenta el cuidado y reconocimiento del medioambiente que en Boyacá, por ejemplo, es impactado por actividades agropecuarias de las comunidades campesinas.

Desde el punto de vista cultural, las Denominaciones de Origen y el Terruño son una forma de construir identidad, una estrategia de

localización ante la presión globalizante de las formas de vivir, centrada cada vez más en la economía de mercado y el consumismo. Estudiados y aplicados estos conceptos hacia los entornos productivos rurales, constituyen un notable apoyo para este importante sector de la sociedad regional y nacional.

Sobre los autores

Fabio Aldemar Gómez-Sierra. Doctor en Antropología por la École Doctorale Lettres, Arts, Sciences Humaines et Sociales, Université de Nice Sophia Antipolis et École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia. Es investigador de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, Tunja, Colombia. Sus áreas de trabajo son: antropología cultural, sociedades campesinas, y teoría y cultura de la información. Sus más recientes publicaciones son el libro *Construyendo un estilo: hacia una universidad de investigación* (2014) y los artículos “Emergencia en la cultura nutricional y alimentaria de Boyacá: patrimonios cromáticos y aromáticos e interconexiones” (2020) y “¿Quiere cacao? Un posible renacimiento territorial: protagonismo de la técnica aplicada al cacao en el occidente de Boyacá” (2013). Dentro de los reconocimientos recibidos, se encuentran los siguientes: Mention: Trés Honorable avec Félicitations all'unanimité. École Des Hautes Etudes En Sciences Sociales (2015) y Mención de Honor por su desempeño y alto compromiso en la labor investigativa, Fundación Universitaria Juan de Castellanos (2016).

Andrés Felipe Ospina Enciso. Doctor en Antropología por la Universidad de los Andes, Colombia. Docente de la Escuela de Ciencias Sociales y coordinador académico de la Maestría en Patrimonio Cultural de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia. Sus áreas de interés son: antropología social, etnografía y sociedades. Dentro de sus publicaciones recientes se encuentran los libros:

Muertos sembrados, espíritus germinados: conflicto, vida y muerte en la paz y el orden territorial de Nasa Wesx, sur del Tolima (2020), *Cultos, devociones y fiestas religiosas de Tunja y Boyacá* (2019) y el capítulo de libro “Sangre vertida en sangre: remedio y castigo en el cuerpo de los nasa” en *Cosas vivas. Antropología de objetos, sustancias y potencias* (2019).

Natalia Espinosa-Becerra. Magíster en Desarrollo Rural por la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, Tunja, Colombia. Sus áreas de interés se centran en los estudios rurales, estudios de género e investigación cualitativa. Sus más recientes publicaciones son los capítulos de libro: “Análisis de la influencia del desplazamiento forzado en la constitución de subjetividades femeninas en mujeres víctimas residentes en los municipios de Villa de Leyva y Soracá, Boyacá” (2020); “Organización productiva y roles domésticos, productivos y comunitarios de mujeres rurales boyacenses: el caso de Coagroicatá (Boyacá)” (2020) y el artículo “Influencia de la tecnificación panelera en los medios de vida de productores rurales en la vereda Junco, San Benito (Santander)” (2016).

Referencias

- Barbera, F. y Audifredi, S. (2012). In pursuit of quality. The institutional change of wine production market in Piedmont. *Sociologia Ruralis*, 52(3), 311-331. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2012.00567.x>
- Barham, E. (2003). Translating Terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)
- Barrera, G. S., Quiñones, A. C. y Jacanamijoy, J. C. (2014). Riesgos y tensiones de las marcas colectivas y Denominaciones de Origen de las creaciones colectivas artesanales indígenas. *Apuntes. Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 27(1), 36-51. DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.APC27-1.rtmc>

- Bassett, T., Blanc-Pamard, C. y Boutrais, J. (2007). Constructing locality: The Terroir approach in West Africa. *Africa. Journal of the International African Institute*, 77(1), 104-129. DOI: <https://doi.org/10.3366/afr.2007.77.1.104>
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bowen, S. y Zapata, A. (2009). Geographical indications, Terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>
- Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x>
- Cross, R., Plantinga, A. y Stavins, R. (2011). The value of Terroir: Hedonic estimation of vineyard sale prices. *Journal of Wine Economics*, 6(1), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1931436100001036>
- Demossier, M. (2011). Beyond Terroir: Territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(4), 685-705. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2011.01714.x>
- Duhart, F. (2011). Reflexiones desde la eco-antropología sobre el Terroir. *Mundo Agrario*, 11(22), 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3861487>
- Espinosa, N. (2010). Elementos para una política protectora de las Denominaciones de Origen en Colombia. *Cultura Científica*, (8), 24-33. https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/Cult_cient/article/view/232
- Espinosa-Becerra, N. (2017). *Cambios productivos en fincas campesinas desde su incursión en la viticultura: el caso de productores en Floresta y Socha (Boyacá)* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgisirsi/?ps=wDysqGtnoS/B-GENERAL/294410119/88>
- Fourcade, M. (2012). The Vile and the Noble: On the relation between natural and social classifications in the French wine world. *The Sociological Quarterly*, 53(4), 524-545. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2012.01248.x>
- Fregoni, M. (2005). *Viticoltura Di Qualità*. Phytoline.

Gade, D. W. (2004). Tradition, territory, and Terroir in french viniculture: Cassis, france, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(4), 848-867. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.2004.00438.x>

Gómez-Sierra, F. A. (2004). Zonificación, Terroir y la Denominación de Origen en el fortalecimiento de los campesinos viticultores del Valle del Sol en Boyacá. *Cultura Científica*, (2), 42-53.
https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/Cult_cient/article/view/470.

Gómez-Sierra, F. A. (2005). *Vinos y campesinos en Boyacá. El efecto vid en el Valle del Sol* [Tesis de maestría, Universidad de los Andes].
<http://hdl.handle.net/1992/9184>

Gómez-Sierra, F. A. (2011). Alucinados por el paisaje. Indicadores para una relectura del paisaje regional. *Cultura Científica*, (9), 42-53.
https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/Cult_cient/article/view/216

Gómez-Sierra, F. A. (2015). *Vins et paysans dans le Boyacá. Indicateurs d'un changement technique dans la société rurale* [Tesis doctoral, École Doctorale Lettres, Arts, Sciences Humaines et Sociales, Université de Nice Sophia Antipolis et École des Hautes Études en Sciences Sociales]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01244550>

Granados, L. G. y Álvarez, C. J. (2007). Caracterización de explotaciones de vacuno lechero para la implantación de un sistema de denominaciones de origen: el caso del queso Turrialba en Costa Rica. *Interciencia*, 32(2), 85-92.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442007000200005

Lacoste, P. (2016). *El pisco nació en Chile. Génesis de la primera Denominación de Origen de América*. RIL Editores.

Mitchell, J. T. y Terry, W. C. (2011). Contesting Pisco: Chile, Peru, and the politics of trade. *Geographical Review*, 101(4), 518-535. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2011.00115.x>

Ofstehage, A. (2011). NustaJuira's Gift of Quinoa: peasants, trademarks, and intermediaries in the transformation of a Bolivian commodity economy. *Anthropology of Work Review*, 32(2), 103-114. DOI:
<https://doi.org/10.1111/j.1548-1417.2011.01062.x>

- Painter, T., Sumberg, J. y Price, T. (1994). Your terroir and my ‘action space’: Implications of differentiation, mobility and diversification for the approche terroir in Sahelian West Africa. *Africa. Journal of the International African Institute*, 64(4), 447-464. DOI: <https://doi.org/10.2307/1161368>
- Palacios, A. y Molina, D. (2015). *Investigación científica. Mineralidad en vinos: composición química del vino y su percepción de mineralidad*. Excell Ibérica & Outlook Wine.
https://www.vinetur.com/documentos/article/21184/mineralidad_vinos.pdf
- Pszczółkowski, P. (2014). “Terroir” y “Climats”: ¿realidad o quimera? *RIVAR*, 1(1), 13-19.
https://www.researchgate.net/publication/270159529_Terroir_y_Climats_realidad_o_quimera1_Terroir_and_climats_reality_or_mirage
- Puerta-Quintero, G. I. (2003). Especificidad de origen y buena calidad del café de Colombia. *Avances Técnicos Cenicafé*, (316), 1-8.
https://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/TECNOLOGICAS_20/Quimica_Industrial/4.pdf
- Quijano, M. (2004). Ecología de una conexión solar. De la adoración del sol al desarrollo vitivinícola regional. *Cultura Científica*, (2), 6-9.
https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/Cult_cient/article/view/245
- Rippon, M. (2013). What is the geography of Geographical Indications? Place, production methods and protected food names. *Area*, 46(2), 154-162. DOI:
<https://doi.org/10.1111/area.12085>
- Rodrigues, H., Ballester, J., Sáenz-Navajas, M. P. y Valentin, D. (2015). Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers. *Food Quality and Preference*, (46), 166-172. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.019>
- Sutton, D. (2010). Food and the senses. *Annual Review of Anthropology*, (39), 209-223. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104957>
- Villegas, A. y Cervantes, F. (2011). La genuinidad y tipicidad en la revalorización de los quesos artesanales mexicanos. *Estudios Sociales*, 39(38), 146-164.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200006&lng=es&ctlg=es.

Vivas-Eugui, D. (2001). Negotiations on Geographical Indications in the TRIPs council and their effect on the WTO agricultural negotiations: Implications for developing countries and the case of Venezuela. *The Journal of World Intellectual Property*, 4(5), 703-728. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2001.tb00133.x>

Whalen, P. (2010). Whither Terroir in the Twenty-first century: Burgundy's Climats? *Journal of Wine Research*, 21(2), 117-121. DOI: <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.530113>

Wilson, J. E. (1998). *Terroir: The role of geology, climate, and culture in the making of French wines*. University of California Press.