



Estudios Sociológicos
ISSN: 0185-4186
revistaces@colmex.mx
El Colegio de México, A.C.
México

Aguilar Criado, Encarnación; Sacco dos Anjos, Flávio; Velleda Caldas, Nádia
Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de
España y Brasil
Estudios Sociológicos, vol. XXIX, núm. 85, enero-abril, 2011, pp. 189-214
El Colegio de México, A.C.
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59820809007>

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

redalyc.org

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

Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil*

***Encarnación Aguilar Criado
Flávio Sacco dos Anjos
Nádia Velleda Caldas***

Introducción

CUALQUIER APROXIMACIÓN a la realidad social de nuestro tiempo pasa casi de forma inevitable por la referencia ineludible a la *globalización*, entendida como el contexto que explica los procesos sociales, que difícilmente pueden ser analizados sin su concurso. Desde luego, es obvio que la reestructuración del sistema económico mundial ha tenido su eco en los espacios y sociedades rurales, pero esta tendencia siempre presente se ha manifestado con especial persistencia desde mediados de los ochenta. De tal forma, podemos afirmar que los territorios y la sociedad rural, al igual que el resto de territorios y sociedades, están inmersos en el conjunto de *procesos globales* que conducen a la constitución de sociedades cada vez más interdependientes e interconectadas, en las que la lógica económica pasa a ser dominante, impregnando todos los ámbitos de la vida social (Friedmann, 2001).

* Este trabajo se inscribe en el marco del Proyecto hispano-brasileño de Cooperación e Intercambio-CAPES-DGU titulado “Las indicaciones geográficas como instrumento del desarrollo territorial”, llevado a cabo por investigadores de la Universidad de Sevilla, Universidad Federal de Pelotas y Universidad Federal de Santa Maria, con el apoyo del Ministerio de la Educación de Brasil y del Ministerio de Ciencia e Innovación de España desde marzo de 2009. Igualmente ha sido financiado por el proyecto “Territorio, calidad e innovación: El diseño de la nueva ruralidad europea”, I+D (SEJ2007-63537/SOCI) Ministerio de Educación y Ciencia y Fondos Feder y por el Grupo PERSES (P.A.I. SEJ-418).

Esta nueva realidad ha hecho necesaria la redefinición de los viejos postulados que asociaban ruralidad con agricultura y la definían como contrapuesta a lo urbano-moderno-industrializado. Definitivamente la intensificación y aceleración de los procesos globales se han erigido como los más recientes y sólidos argumentos con qué oponerse a las viejas y, ya manidas, dicotomías que enfrentaban lo rural y lo urbano.

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

Las aparentes diferencias son desde luego resultado de la desigual producción de espacios característica del capitalismo (Castells, 1976; Harvey, 1985). Resultado, también, de la desigual incorporación de cada uno de estos territorios a la globalización, pues si bien es cierto que la globalización ha tenido un papel determinante para acabar con las viejas dicotomías rural-urbano, no hay que cometer el error de sustituirlas por la tan repetida dualidad global-local. Dejémoslo claro: lo global no viene representado por lo urbano, ni lo local es la nueva manifestación de lo rural. Tal y como estamos tratando de señalar, ambas realidades conforman las distintas caras de un mismo fenómeno que es poliédrico y que se manifiesta de forma diversa y desigual pues, no lo olvidemos, la desigualdad es parte constituyente del capitalismo, y es este sistema económico el que ha producido el fenómeno de la globalización.

Sentadas estas premisas, parece igualmente claro que la definitiva integración económica de ambos mundos no significa la desaparición inmediata del imaginario largamente construido sobre los mismos. Desde este punto de vista estamos hablando de lo rural y lo urbano como *realidades percibidas*, como construcciones sociales, por tanto sujetas a continua reelaboración. Es desde esta perspectiva como podemos explicar el fenómeno de reinención y de idealización de lo rural frente al que nos hallamos en la actualidad. Un proceso paradójico por cuanto se ha ido consolidando al mismo tiempo que las diferencias rural-urbano desaparecen, y por ello acentuándose la necesidad de producir e incluso de reinventar una imagen de una ruralidad ya inexis-

tente, desde luego desaparecida en aras precisamente de su intensificación productiva, pero convertida ahora en objeto de consumo de amplias capas de la población, de turistas y visitantes propios y extraños. Estamos, tal y como muchos autores han señalado, ante esa especie de *idilio rural* (Hervieu, 1995) exponente de la mirada nostálgica de la modernidad, que percibe lo rural ligado a espacios con calidad ambiental, mientras que lo urbano se asocia a deterioro y contaminación medioambiental, en realidad redundando, siquiera a nivel simbólico, en las ya caducas dicotomías rural-urbano.

Elementos como el paisaje, la arquitectura popular, las fiestas y rituales, las artesanías, la gastronomía, se erigen como los pilares que sustentan la nueva arquitectura del desarrollo rural en Europa y constituyen la materia prima sobre la que se está elaborando un nuevo modelo de ruralidad que ha terminado por acuñar una nueva marca: la de *producto rural*, cuyo valor añadido reside precisamente en el poder que le confieren elementos como la tradición, la historia o la naturaleza. Es desde esta distintividad como estos productos locales¹ encuentran un espacio para circular en los mercados globales.

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

El objetivo del presente artículo es justamente incidir en ese debate a partir del examen de dos experiencias referenciales de valorización de productos locales que se llevan a cabo en España y Brasil, respectivamente representadas por el caso de la Sierra de Cádiz (Andalucía) y por el “*Vale dos Vinhedos*” en el Estado de Rio Grande do Sul. Somos conscientes de que se trata de realidades que se inscriben dentro de contextos geopolíticos distintos: europeo y latinoamericano, pero que mirados desde la perspectiva global

¹ Hay por supuesto una gran variedad de expresiones que aluden a los productos y servicios producidos y/o transformados en los espacios rurales de los distintos países del mundo. La bibliografía internacional recoge dicha diversidad y en este sentido se quiere reafirmar lo complejo que es establecer diferencias entre las acepciones utilizadas (productos típicos, tradicionales, locales, etc.). El estudio de Tregear *et al.* (2007), por ejemplo, se basa en el abordaje sobre los procesos de calificación que afectan a los “*regional foods*” (productos regionales), en el plan de los objetivos que plantea el nuevo marco del desarrollo rural en Italia y el Reino Unido. En el presente trabajo hemos optado por utilizar la expresión “productos locales” por considerarla más adecuada en la exposición de nuestros argumentos.

que este texto sugiere, presentan principios causales muy semejantes que explican ambas dinámicas. En esencia se trata de la búsqueda de alternativas para unas zonas sometidas al impacto de los procesos de reestructuración de la agricultura, en donde la diversificación y puesta en valor de los productos locales se presenta como una vía capaz de rescatar los vínculos con el territorio y fortalecer la identidad sociocultural de los grupos involucrados en esas iniciativas.

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

El nuevo modelo agrario y las nuevas dinámicas de consumo

El proceso de profunda transformación del mundo rural europeo se inició a partir de 1999 tras la aprobación de la nueva PAC, más conocida como *la Agenda 2000*, que consagró un nuevo modelo de espacios rurales (Marsden, 1998; Goodman, 2004). Lo que en esencia se instauró a partir de entonces fueron iniciativas tendentes a consolidar un sector agrícola moderno y competitivo, potenciando además una agricultura al servicio de los territorios rurales, cuya misión no era sólo producir, sino también mantener un mundo rural activo, que velara por la conservación del paisaje y por la producción de alimentos de calidad.²

² En este sentido, la nueva PAC parece intentar hacer convivir una agricultura competitiva orientada a los mercados internacionales, con una agricultura extensiva, respetuosa con el medio ambiente, una dualidad productiva que implica una contradicción interna, siendo la correlación de fuerzas claramente favorable a la primera. No obstante, hay que considerar positivo el hecho

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

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

Lo que resulta especialmente significativo para entender el proceso que analizamos en toda su complejidad es que esta nueva dirección de los proyectos de desarrollo entronca directamente con el cambio en las pautas de consumo de la sociedad *postindustrial*,³ con un discurso donde se entrecruzan inquietudes ecológicas, con preocupaciones por la seguridad alimentaria y por la salud, valores, en suma, que aparecen indisolublemente unidos a los productos locales, bajo una diversa gama que los etiqueta como: *tradicionales, de la tierra, biológicos, ecológicos, con denominación de origen*, etc. (Bérard y Marchenay, 2004). Es mediante este proceso de revitalización de los productos locales como el mercado se apropia de la cultura local y sus símbolos, los desterritorializa para convertirlos en la materia prima que etiqueta las nuevas tendencias del *marketing* en el contexto global (Bueno y Aguilar Criado, 2003).

La producción de calidad se convierte en una de las preocupaciones de la PAC (Sylvander, 1993), lo que ha multiplicado la normativa de seguridad y el mayor control que se ejerce sobre la industria agroalimentaria. El mismo objetivo se persigue desde los proyectos de desarrollo rural, potenciando, re-

de que se encuentre plasmado ya en documentos oficiales, aunque el camino a andar sea lento y no falto de contradicciones e incertidumbres.

³ Marsden (2003) pone el acento en las orientaciones "post-productivistas" o conservacionistas hacia los recursos rurales como una tendencia que se impone en el actual contexto y en la que los mismos pueden ser manejados desde el punto de vista del consumo, llevando al aumento de la regulación y limitando su consumo para el bien público.

vitalizando e incluso reinventando muchas de las actividades tradicionales de estos territorios. Asistimos así a la crisis del modelo de la cantidad (Hervieu, 1997) y su progresiva sustitución por un nuevo modo de hacer agricultura, donde la calidad, tanto de las materias primas, de los procesos, como de los productos, sea el objetivo central.

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

Esta nueva lógica del consumo se desarrolla desde finales de los setenta como consecuencia del agotamiento del modelo de producción fordista de productos masivos e indiferenciados que terminaron por saturar los mercados, frente a una nueva demanda caracterizada por su inestabilidad y volatilidad, que introduce la fragmentación y diversificación del consumo. La década de los ochenta da paso, por tanto, a unos mercados saturados en los sectores decisivos del consumo de masas, basados ahora en la variabilidad de la gama de productos, así como por la entrada de productos nuevos, con los que satisfacer a una sociedad de consumo madura. Se produce así el paso de una organización económica centrada en la producción a otra centrada en el consumo, donde las actividades como la distribución comercial o *marketing* juegan un papel estratégico fundamental (Sanz Cañada y Macías Vázquez, 2005).

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

En este contexto, los *productos tradicionales, de la tierra, locales, biológicos, ecológicos, con denominación de origen*, etc., adquieren un nuevo significado, ya que responden a las inquietudes y necesidades de los actuales consumidores⁴ y “están unidos a una forma de vivir y de hacer, a unas perso-

⁴ En este contexto, el Consejo de las Comunidades Europeas adoptó el 14 de julio de 1992 dos reglamentos: el nº 2081/92, relativo a la protección de la indicaciones geográficas y de las

nas concretas, es decir, tienen un aspecto ‘relacional’ del que carecen los productos de la agro-industria. (...) tienen un mayor contenido en ‘naturaleza’ (...) [que] los relaciona con diferentes discursos que se entremezclan: conservación de la bio-diversidad, ecologismo (...) salud” (Espeitx Bernat, 1996: 92-93).

Esta dirección del consumo de raíces más saludables converge con otras características de la sociedad postindustrial: la emergencia de un gusto por lo singular, representado ahora por los productos locales y la trazabilidad como sistema para garantizar la seguridad de los productos alimenticios a través de un estricto seguimiento de los distintos pasos que acompañan su elaboración, manipulación y comercialización.

Las producciones locales simbolizan la vuelta al pasado y el rescate y resignificación de lo propio en su precisa conexión con la innovación tecnológica y los cambios en los procesos productivos, comerciales y distributivos. Esta creciente importancia concedida a los productos locales es paralela a la evolución de las sociedades industrializadas que generan superabundancia del espacio y difuminan el sentido de los lugares, de ahí que trate de alimentar las nostalgias que genera un mundo que desaparece y no garantiza ya un mínimo vital de simbolismo (Bérard *et al.*, 2005).

A partir de ahí el mercado explora el nuevo valor añadido que supone la vinculación simbólica del producto al territorio y dirige hacia los nuevos valores de la historia, la tradición y la naturaleza las nuevas campañas publicitarias. De ahí que atender una demanda cada vez más segmentada y diferenciada, abastecer nichos de mercado cada vez más selectivos y exigentes, está suponiendo un reto para las grandes empresas agrarias al que todavía no pueden responder, al mismo tiempo que resulta un interesante incentivo para las pequeñas y medianas empresas y, por tanto, una alternativa económica para los territorios rurales (Sylvander, 1993; Hervieu, 1997),⁵ en plena sintonía con el discurso, ya enunciado y propagado desde las políticas de desarrollo rural en Europa y, más recientemente, en otros continentes.

denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios; y el reglamento n° 2082/92, que hace referencia a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios. Se suman al Reglamento europeo 2092/91, sobre la producción ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

⁵ Recordemos que el nuevo modelo agrario propuesto por la Comisión Europea insiste en que la reducción de precios no será compensada íntegramente por el incremento de las ayudas sino que, mientras que para las grandes explotaciones esa pérdida se recuperará mediante incrementos de productividad, para las pequeñas explotaciones se hará por medio de la orientación hacia producciones de calidad y ayudas al desarrollo rural.

Resulta significativo profundizar cómo se han concretado algunas de estas iniciativas, pues la escala local se convierte en el laboratorio de análisis y reflexión ideal para el estudio de cuestiones que hoy están plenamente interrelacionadas, como es la imbricación entre desarrollo, patrimonio cultural y territorio. Hemos elegido para ello dos de las que consideramos más consolidadas en España y Brasil, en donde se han realizado intervenciones apostando por los indudables valores históricos, naturales y culturales de estas áreas y por la elaboración de marcas de calidad de los productos ofertados. Son los casos de la Sierra de Cádiz, en la que se destaca el definitivo respaldo al turismo cultural y a la producción de calidad de la zona, y del “*Vale dos Vinhedos*” en el interior de una zona precisa del Estado de Rio Grande do Sul —la Sierra Gaucha—, en la que surge la primera indicación de procedencia de vinos de Brasil, a punto de convertirse en la primera denominación de origen (DO) de ese país.

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

Calidad, naturaleza y territorio en la Sierra de Cádiz

La Sierra de Cádiz constituye nuestro primer modelo empírico. En este caso nos situamos en la zona nororiental de la provincia de Cádiz, en un área de montaña que aglutina un total de 19 municipios,⁶ cuya comarcalización ha sido precisamente un resultado directo de la aplicación de las políticas de desarrollo rural, la constitución del Grupo de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz y la Mancomunidad de Municipios.

Así comprendida, la Sierra de Cádiz abarca una extensa zona de 1 998 km² que presenta una gran variedad de situaciones orográficas, configurando una realidad donde se alternan los valles con áreas más montañosas y zonas

⁶ Alcalá del Valle, Algar, Algodonales, Arcos de la Frontera, Benaocaz, Bornos, El Bosque, El Gastor, Espera, Grazalema, Prado del Rey, Puerto Serrano, Olvera, Torrealháquime, Setenil de las Bodegas, Ubrique, Villaluenga del Rosario, Villamartín, Zahara de la Sierra.

propias de campiña. Una extensión que, lógicamente, supondrá ciertas diferencias ecológicas entre ellos, al tiempo que económicas. A grandes rasgos podemos decir que, a pesar de la importancia de la agricultura en algunas de estas localidades, no estamos ante los niveles de especialización constatados en otras zonas de Europa, sino con una situación más diversificada, fundamentalmente agrícola-ganadera con presencia de un importante, pero también excepcional, sector industrial de la piel que tiene su centro neurálgico en Ubrique con un reducido foco de influencia hacia los pueblos colindantes. En definitiva, nos hallamos ante una comarca prototípica de las Iniciativas Leader, que de hecho fue de las primeras comarcas españolas en las que este tipo de programas comenzó a aplicarse.

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

Con esta filosofía han sido revitalizados buena parte de aquellos sectores más en concordancia con el patrimonio cultural, como son una parte importante de las artesanías de la comarca, que lejos de entenderlas como reductos económicos marginales tenemos que contemplarlas como activos económicos dinámicos, aunque no plenamente sumidos por la lógica de las empresas de base fordista/capitalista. Estas iniciativas se van adaptando a los dictados e imposiciones técnicas del mercado y a las pautas que van marcando los nuevos gustos del consumo global, sin perder sus elementos particulares y diferenciadores, así como su capacidad de originalidad que conforman su valor añadido. Así, estas pequeñas industrias artesanales van incorporando, sobre la base de sus conocimientos, nuevas referencias y diseños, de tal forma que mantienen y renuevan su patrimonio cultural. Entre éstas cabe citar la industria del mueble de la madera o la industria textil de las mantas de Grazalema. Aunque, sin lugar a dudas, los sectores por los que se ha apostado con mayor fuerza han sido la industria agroalimentaria y el turismo rural que están aprovechando las sinergias positivas existentes entre ambos sectores, lo que ha impulsado su progresiva centralidad en la zona.⁷

El proceso de cambio en estos sectores ha estado marcado principalmente por dos cuestiones: la adaptación a la normativa europea, sobre todo

⁷ Parte de los pueblos de la hoy conocida Sierra de Cádiz forman parte de la Ruta de los Pueblos Blancos declarada como tal por el Ministerio de Turismo en los años sesenta del pasado siglo.

en cuanto a implantación de nuevas tecnologías, medidas sanitarias, etc., por un lado, y por otra parte, la adecuación a los sistemas de calidad, en muchos casos homogeneizante, que se impuso a instancias europeas. Este proceso ha significado también la adaptación de muchas de estas pequeñas empresas a la ya mencionada lógica posproductiva, que las induce a primar una economía del valor más que de volumen. Dicha lógica se presenta como alternancia significativa para zonas de montaña deprimidas económicamente como la Sierra de Cádiz, con agricultura y ganadería tradicionales poco competitivas. Las nuevas directrices del consumo les abren un reducto donde son capaces de competir. Se acogen para ello en los activos de un territorio, que convertidos en marca proyectan los valores de su patrimonio cultural y natural.

Ello explica que el elemento sustantivo que define y singulariza esta zona sea un espacio geográfico sin igual, cuya sucesiva ocupación a lo largo de los años ha ido conformando una configuración paisajística que impregna en gran medida la identidad cultural de la zona. Parte central del mismo, tanto por su carácter productivo como por sus valores estéticos y panorámicos, es el *Parque Natural de Grazalema*,⁸ elemento indiscutible en torno al que se articula el valor diferencial de la comarca confiriendo unas características naturales privilegiadas a la zona, especialmente a los municipios ubicados en sus lindes. Un espacio natural, de alto potencial ecológico, declarado *Reserva de la Biosfera* por la UNESCO en 1977 y el primero en ser declarado Parque Natural en Andalucía, que claramente actúa como referente en la comarca y desde luego como foco de atracción turística.⁹

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

⁸ Además de este Parque Natural podemos encontrar otros espacios protegidos dentro de esta comarca, que no son tan conocidos pero representan un patrimonio natural excepcional, y que pueden estar infravalorados por la fuerza de atracción que ha supuesto el principal espacio protegido: *Reserva Natural Complejo Endorreico de Espera*, *Paraje Natural Cola del Embalse de Bornos*, *Paraje Natural Cola del Embalse de Arcos de la Frontera*, *Paraje Natural Peñón de Zafra* y una pequeña área del *Parque Natural de los Alcornocales*.

⁹ Recientemente ha conseguido la aprobación de la Carta Europea de Turismo Sostenible y ahora cuenta con un periodo de cinco años para poner en marcha todas las estrategias y proyectos definidos en la misma.

La búsqueda de la distinción ha sido una constante en la comarca a través de la obtención de certificaciones de calidad a tal grado que, incluso, podemos hablar de un proceso de retroalimentación en el que la misma certificación avala la propia imagen —e incluso dibuja una cierta identidad— del territorio y coadyuva a la consolidación de la misma. En este sentido, la puesta en valor de los productos locales (aceite, quesos, chacinas, o productos artesanales como las mantas) a través de denominaciones de origen, así como la potenciación de los recursos turísticos de su arquitectura tradicional y la obtención de la *Marca Parque Natural de Andalucía* o la *Q* de calidad han tenido un papel fundamental (Aguilar Criado *et al.*, 2009).

Un ejemplo de este proceso lo constituye la joven DO de Aceite de la Sierra de Cádiz, aprobada en 2002. Abarca una superficie protegida de más de 20 000 hectáreas (75% de la superficie total) de olivares que se localizan en siete municipios de la Sierra de Cádiz (15 000 hectáreas) y dos de la vecina provincia de Sevilla. De hecho, y aunque la climatología de la zona no es la más adecuada para este cultivo, tiene una importante presencia en la Sierra, sobre todo por su adaptabilidad a terrenos marginales. En general son olivares viejos situados en terrenos difícilmente mecanizables, con un predominio de la pequeña propiedad de carácter familiar. Las desventajas climatológicas así como las limitaciones estructurales, de escasa modernización de las explotaciones, pequeño tamaño de las mismas, entre otras, sitúan a la Sierra de Cádiz en una de las menos rentables frente a otras zonas tradicionales del olivar de España y sobre todo de Andalucía.

El arraigo de este cultivo en la zona ha tenido más peso que la baja productividad del mismo. De ahí que se haya producido un importante desarrollo de la industria transformadora en los últimos años, que ha empezado a desplegar estrategias de diferenciación de DO de *Aceite de la Sierra de Cádiz*. En la actualidad están registradas en el Consejo Regulador ocho almazaras y siete empresas envasadoras que producen 15 millones de kilos de *aceite virgen extra* al año, según campaña. Con Denominación de Origen de la Sierra de Cádiz se comercializa una media anual de 6 153 toneladas. En este contexto, las supuestas desventajas parecen transformarse en ventajas comparativas y valor añadido, y en un producto altamente diferenciado en cuanto a sabor, calidad, textura, color, etc., avalado ahora por una marca de calidad que encuentra su legitimidad, precisamente, en los condicionantes productivos que

¹⁰La zona de producción amparada por la DO está constituida por los olivares ubicados en los términos municipales de Olvera, Algodonales, El Gastor, Setenil de las Bodegas, Torrealháquime, Alcalá del Valle, Zahara de la Sierra, en la provincia de Cádiz y Coripe y Pruna de la provincia de Sevilla.

presenta el cultivo en la zona y en la dimensión cultural con que dota al territorio. Gracias a la promoción de su *Consejo Regulador* el producto se publica, multiplicando su presencia en ferias y otros eventos expositivos, siempre al amparo de la recreación de la imagen de la Sierra de Cádiz, convirtiéndose en un vehículo privilegiado para difundir su conocimiento a futuros visitantes.¹¹

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

Las características de este producto venían avaladas por el sistema de cría del ganado de forma extensiva o semiextensiva en la Sierra, lo que se traduce en la excelencia de su materia prima. El endurecimiento de las medidas sanitarias e higiénicas en el sector de la alimentación, el miedo a la fiebre de malta producida por la no pasteurización de la leche junto con la seguridad económica que suponía para las familias ganaderas la venta de la leche a una multinacional¹² que instaló una sucursal en la zona, favorece de forma considerable el retroceso de esta producción artesanal de autoconsumo, aproximadamente en la década de los ochenta, aunque no podemos afirmar que desapareciera totalmente. Será precisamente a finales de los noventa, y al calor de las Iniciativas Leader, cuando esta actividad se reconvierte en un recurso económico importante para la zona que ha visto aparecer distintas industrias de quesos artesanales.¹³ En todos los casos se trata de pequeñas y medianas empresas, con una media entre cuatro a diez trabajadores, y con un volumen de producción medio anual de entre 50 000 y 100 000 kilos de quesos.

La base de su producción y, desde luego, de su éxito comercial estriba en adecuar su ciclo productivo al ciclo natural de la cabra, manteniendo, por tanto, una elaboración artesanal del queso que no está reñida con el uso de una cuidada tecnología de control e higiene acordes a la normativa europea. Estos maestros queseros son plenamente conscientes de que el valor diferencial

¹¹ Véase a propósito: www.dosierradecadiz.com

¹² Fromandal S.A., la cual hoy se mantiene en la zona.

¹³ Entre ellas S.C.A. Quesería El Bosque, S.C.A. Apiolvera, Quesos Artesanales de Villaluenga S.L., Poley e Hijos S.L.L., Quesos Oliva. Existen otras tres empresas en la zona de transformación de productos lácteos, una de capital extranjero, ya referida anteriormente, y otras dos autóctonas que trabajan sobre todo con leche de vaca, las cuales responden más bien a una elaboración industrializada.

de su producto y la calidad del mismo están vinculados a las características del ecosistema natural de la zona, determinantes de su sabor, de su textura, de las sensaciones en definitiva, que se nos intenta trasladar mediante una bien lograda campaña de *marketing* del producto, bajo el siguiente lema: “le acercamos la sierra en porciones”.

De esta forma, estos productos locales y la puesta en valor de los mismos responden a experiencias exitosas por diferentes motivos: movilizan los recursos endógenos de los territorios, colaboran en la creación de una imagen de los mismos, ya que son productos que se venden envueltos en conocimientos. Sus etiquetas, envolturas, etc., suelen contener referencias e información del lugar donde se elaboran y sus principales características, convirtiéndose, por tanto, en captadores de atención de posibles visitantes curiosos de nuevas experiencias y embajadores de sus lugares de origen, aspecto que entronca directamente con el turismo.

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

Buena muestra de cuanto afirmamos son las campañas publicitarias utilizadas en uno de los catálogos, elaborado por la Asociación de Calidad de los Productos Agroalimentarios y Artesanales sobre productos de la Sierra de Cádiz, que señala: “Cuando usted elige un producto con calidad Sierra de Cádiz está contribuyendo al mantenimiento del ecosistema, así como a las tradiciones artesanas y materias primas naturales con las que elaboramos nuestros productos”.

Se trata por tanto de vender un producto que es, además, capaz de evocar sensaciones, pues contiene indudables ingredientes de *experiencia emocional*. Si por tal proceso entendemos el último paso de transformación de cualquier bien en algo mucho más complejo, es por estar ligado a la capacidad denotativa que cualquier objeto posee para evocar percepciones que, como bien material, lleva incluidas. Es así como se consigue que en el acto mismo de su

consumo no se produzca sólo una apropiación tangible del mismo sino, sobre todo, distintos tipos de sensaciones: sensoriales, emocionales, comunicativas, etc. Tales son los principios que orientan a la nueva corriente del *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), como estrategia mercantil que apuesta por un último tratamiento del producto, su conversión en experiencia y su salida al mercado desde tal supuesto, que además, lo dota de un valor añadido.

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

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

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

Ello explica el hecho de que recientemente se haya constituido una comisión para impulsar la Denominación de Origen Protegida de estos quesos, en busca de una plena protección y diferenciación del producto como ventaja competitiva que, de alcanzarse, sería la primera DO andaluza de quesos. Por delante queda un largo camino de concertación entre ganaderos, productores y responsables técnicos y políticos que determinarán la zona de producción, las razas y nomenclaturas a proteger así como las condiciones de elaboración.

El “*Vale dos Vinhedos*”: los encantos de la Sierra Gaucha brasileña

La privilegiada situación de Rio Grande do Sul respecto de los demás Estados brasileños, ubicado en el extremo meridional de ese país, en la frontera con

Argentina y Uruguay, no es sólo consecuencia de sus mejores y más eficientes estructuras productivas, sino resultante también de las singulares características que tuvo el proceso colonizador en esa unidad federativa a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX.

Para el hilo argumental del presente artículo, interesa destacar dos grandes efectos del proceso colonizador: contribuyó a la constitución en este Estado del más importante¹⁴ sector de agricultores familiares de Brasil y al asentamiento de las bases para el proceso de industrialización regional. Tales efectos estuvieron ligados estrechamente al protagonismo adquirido por los colonos provenientes de Europa (alemanes, polacos y noritalianos), quienes incorporaron a la sociedad de esta región brasileña un *ethos* singular (Gaiger, 1994; Tedesco, 1999) que plasmaba los rasgos típicos del campesinado centroeuropeo, principalmente su dinamismo para la diversificación de las unidades familiares de producción.

Los analistas suelen estar de acuerdo en el hecho de que las raíces de la industrialización de las zonas septentrionales de Rio Grande do Sul se encuentran precisamente asociadas al florecimiento de esta “agricultura colonial” y al proceso de acumulación de capital allí resultante, un fenómeno en el que tuvo una importancia decisiva el conocimiento técnico de los inmigrantes. A ello habría que añadir la intensa articulación que se fue desarrollando en esa zona entre ciertas ramas de actividad industrial (metalurgias, textiles, calzados, vinos, etc.) y las estrategias seguidas por las familias rurales para garantizar su reproducción, dando a la dinámica social y económica de estos territorios un rasgo diferenciador respecto de otras regiones brasileñas. Para valorar la magnitud de estas singularidades basta con decir que el estudio de esa realidad engendró la aparición de las primeras referencias (Schneider, 1999; Sacco dos Anjos, 2001 y 2003; Sacco dos Anjos y Velleda Caldas, 2007) sobre la cuestión de la pluriactividad en Brasil. En esa región dicho fenómeno aparece identificado con la típica figura del campesino-obrero (*worker-peasant*) que compagina la explotación de su pequeña finca con un empleo estable en una de las fábricas de las distintas ramas citadas anteriormente.

No obstante, importa destacar una faceta de este escenario y que está relacionada con la trayectoria de la inmigración italiana en una zona precisa de Rio Grande do Sul, a saber, la llamada “*Sierra Gaucha*”, conocida como uno de los principales destinos turísticos del Sur de Brasil y que además es

¹⁴Se considera el más importante sector de la agricultura familiar no exactamente por el número de productores identificados con esas características y que suman alrededor de 400 mil explotaciones en esta unidad federativa brasileña, sino por su conocido dinamismo y presencia en los mercados como en el caso de las grandes cadenas de productos de exportación (tabaco, soja, carnes y derivados, hortifrutícolas, etc.) y para atender el mercado agroalimentario nacional.

responsable de aproximadamente 80% de la producción nacional de vinos. Y es precisamente en el interior de la Sierra Gaucha que se encuentra la primera experiencia de indicación geográfica¹⁵ de Brasil —el “*Vale dos Vinhedos*”— que pronto irá a convertirse en la primera denominación de origen de ese país. La historia de esa experiencia no puede ser contada sin hacer referencia al papel desempeñado por los inmigrantes italianos que llegaron a esa zona en el año 1875.

Hasta comienzos del siglo XX el vino se producía con el objetivo de atender fundamentalmente el consumo propio de las familias, utilizándose las variedades rústicas (americanas). Es precisamente en los años setenta y ochenta cuando se entra en otra etapa de la vitivinicultura con el aporte de capital internacional y con la búsqueda de perfeccionamiento en los sistemas de producción, proceso este impulsado por la ampliación del mercado interno en aras de absorber vinos de mejor calidad. En esas fechas Brasil adopta una política de incremento de la calidad, centrada en los llamados vinos varietales. Como indica Tonietto (2005: 143), son vinos en los que el elemento de destaque no es la región donde se produce, sino la variedad de la uva utilizada en su elaboración.

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

Es justo en el marco de esas cuestiones que se debe entender no solamente la creación de la “*Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos*” (Aprovale), destinada a defender los intereses de los productores, sino todo un conjunto de iniciativas centradas en el objetivo de demostrar el “efecto *terroir*” de la región. Con eso Brasil ingresa, según Tonietto (2005: 144), en la producción de los llamados vinos de “cuarta generación” que deben afirmar la identidad y calidad del vino nacional, sea en el marco del mercado nacional que sufre la competencia del producto importado, sea en las posibilidades que brindan los mercados internacionales.

La estrategia adoptada culminó con la aparición de la primera indicación de procedencia (IP) de Brasil, en el año 2002, bajo la cual se procede a la adopción de criterios de delimitación geográfica y creación del Consejo

¹⁵ El marco legal de Brasil contempla dos tipos de indicaciones geográficas: las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen. En este caso se trata de la primera indicación de procedencia de este país.

Regulador. La IP abarca una superficie de 81.23 km² y se distribuye en tres municipios (Bento Gonçalves, Garibaldi y Monte Belo do Sul). Los productos protegidos son los vinos tintos, blancos y espumantes, habiendo un conjunto de procedimientos rigurosos que deben ser cumplidos para que los productos lleven la etiqueta “*Vale dos Vinhedos*”. Actualmente la Aprovele congrega 31 vinícolas, además de 28 asociados que incluyen hoteles, restaurantes, que-serías, posadas y otras empresas.

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

El reconocimiento de la importancia de estas singularidades históricas y culturales ha sido decisivo para fomentar la creación de otra iniciativa muy interesante en dicha región, a saber, la ruta turística de los “*Caminhos de Pedra*”. No obstante, hay ciertas diferencias entre la dinámica asociada a la creación de la indicación de procedencia “*Vale dos Vinhedos*” y la iniciativa correspondiente a los “*Caminhos de Pedra*”. En este sentido, mientras la primera se presenta como una estrategia típica de puesta en valor de una cadena de producto —los vinos y espumantes—, la de los Caminos de Piedra representa una estrategia de “canasta de bienes” más vinculada al desarrollo integral del territorio.

El estudio de Cerdan, de Souza y Flores (2009) se ha dedicado a desvelar las particularidades¹⁶ de las dos estrategias aludidas, que desde su óptica evidencian conjuntamente los impactos positivos que genera la valorización de los recursos específicos de dicho territorio. No obstante, consideran que:

(...) estos nuevos modelos de desarrollo territorial no eliminan los riesgos de una valorización de la cultura no controlada: la estandarización de los procesos culturales, las dificultades generadas por el éxito de la propuesta, ligadas por ejemplo a la sobrepoblación, al aumento del precio de la tierra, a la exclusión de la población local. (Cerdan, de Souza y Flores, 2009: 317)

¹⁶El estudio de Flores (2007) representa otra referencia sobre el caso del “*Vale dos Vinhedos*” que se puede indicar a los lectores interesados en conocer dicha experiencia y su importancia para el estudio de las indicaciones geográficas en Brasil.

En el ámbito externo se debe mencionar que dicha iniciativa supuso un verdadero acicate para que aflorasen otras experiencias en Rio Grande do Sul (*Carne do Pampa Gaúcho*) y en otras regiones del país como es el caso de la “*Cachaça do Brasil*” y del “*Café do Cerrado*”.

Pero hoy por hoy el “*Vale dos Vinhedos*” tiene que eludir ciertas dificultades relacionadas mayormente con el esfuerzo por conciliar los distintos intereses implicados (públicos y privados) y sedimentar las bases para una estrategia territorial de largo plazo. Asimismo, el balance final de esa iniciativa es muy positivo, particularmente desde la perspectiva de propiciar la emergencia de una serie de estrategias e iniciativas cuyo anclaje se asienta sobre lo que se pasó a denominar “enoturismo”.

Productos locales y mercados globales. La conclusión de la nueva estrategia de la distinción

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

Como hemos podido comprobar en los casos empíricos, tanto en España como en Brasil, aun partiendo de contextos y bases económicas diferentes, en ambos se ha optado por la estrategia de la distinción como apuesta por sus productos locales vinculados a sus valores culturales. Es evidente que las diferencias estriban en la presencia de unas políticas de financiación pública en el caso de la Sierra de Cádiz, cuestión que está ausente en el “*Vale dos Vinhedos*”. Tales diferencias son fruto de los distintos contextos macropolíticos donde están inmersos ambos casos de estudio.

En el caso de la Sierra de Cádiz, el resultado proviene de la institucionalización de las Políticas de Desarrollo Rural, a partir de la instauración de la Política Agraria Comunitaria, lo que conlleva un alto nivel de *densidad institucional* que actúa sobre un mismo territorio (Aguilar Criado *et al.*, 2009) y que tiende a liderar los procesos de cambios. La ausencia de estas agencias políticas, en el caso brasileño, lleva a un elevado nivel de protagonismo de las empresas y de agentes privados que inicialmente aparece como resul-

tado de los efectos producidos sobre un sector —el de los vinos varietales—, muy sensible a la implacable competencia ejercida por los países del Mercosur y que luego desencadenó otras experiencias similares inspiradas en el eno y etnoturismo. En cambio, en la Sierra de Cádiz no se puede negar la importancia que asumen las políticas europeas de desarrollo rural y/o territorial.

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

Por otra parte, hemos señalado igualmente que esta estrategia de diferenciación entronca con el nuevo modelo de consumo global que se implanta en los últimos años, un consumo crecientemente segmentado y que busca la diferenciación social y cultural a través del gusto. Se trata de productos que no son elaborados para un mercado masivo, sino para grupos que han transformado su gusto por las nuevas formas de lo exótico y que están dispuestos a pagar por ello. Constituyen, como señalaba Roseberry (1996), *las nuevas mercancías* que reflejan la transformación del consumo de una buena parte de los grupos de poder occidentales en términos de clase y generación.

En tercer lugar, hemos analizado, como más allá de los argumentos previstos desde el enfoque global del fenómeno que estamos analizando, que lo que parece indudable, a escala local, es que la apuesta por la calidad supone una salida para los pequeños productores del mundo rural que pueden hacer valer su posición ventajosa en un mercado cada vez más competitivo. De cualquier forma, el reconocimiento y la puesta en marcha de la DO es la condición necesaria pero no suficiente para que las producciones locales se conviertan en eje central del desarrollo, es decir, para que el binomio producción local-desarrollo rural exprese toda su potencialidad, ya que, tal y como apuntan autores como Bencardino y Marotta (2000), se necesita de una conjunción de factores de diverso tipo. Resumiendo: la existencia de una importante masa crítica de productores que se vean afectados por una marca

de calidad que sea una tradición arraigada en el territorio; la existencia de factores organizativos e institucionales, entre otros un *Consejo Regulador* eficaz que abarque todos los ámbitos productivos; la participación de las instituciones, y una visión común del proyecto que lidere la estrategia de *marketing* territorial como ventaja competitiva respecto de otros productos similares y, finalmente, factores de contexto referidos a las condiciones infraestructurales, todo es importante para un efectivo desarrollo integrado del área rural susceptible de valorización turística.

En el caso de la Sierra de Cádiz existe una dinámica que augura un incipiente proceso de desarrollo integral territorial, pero aún queda mucho por recorrer. En este caso, hemos explicado cómo existe un condicionante natural que limita algunos sectores, al tiempo que configura también sus potencialidades, convirtiéndolo en marcador de diferenciación y distinción territorial, como se comprueba en el aceite de oliva y los quesos, cuyo valor reside, sobre todo, no en la cantidad sino en la calidad. En el mismo sentido, podemos hablar de la masa crítica de la zona, con demostrada capacidad de innovación y adaptación a las nuevas pautas del mercado global, movilizando recursos propios y europeos. Su debilidad reside, empero, en su escasa articulación por la existencia de intereses enfrentados entre los distintos sectores, lo que frena un papel más activo en la comarca.

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

Es evidente que la puesta en valor de este tipo de producciones obliga a aunar intereses y al diálogo entre diferentes actores que, con frecuencia, se asocian con partes enfrentadas dentro de un mismo territorio, agricultores y productores, al tiempo que para políticos, técnicos, científicos, etc., lo que se presenta es una oportunidad para sumar esfuerzos, identificar problemas y oportunidades comunes, diseñar estrategias, estableciendo entes con poder

de decisión en ese escenario, que en definitiva es lo que hace fuerte a los territorios locales (Perrier-Cornet y Sylvander, 2000).

Es importante apuntar al respecto que muchas de las disfunciones encuentran su explicación en la conjunción de factores globales y locales. Refieren a la naturaleza misma de un proceso lleno de contradicciones, en el que se enfrentan lógicas e intereses diferentes que vienen marcados en gran medida por la incoherencia de la política agraria y de desarrollo rural. Pues, si bien es cierto que se aboga por un desarrollo rural integral de los territorios rurales, pocas son las medidas políticas encaminadas a alcanzar tal fin y las existentes son sectoriales y muy descoordinadas.

En el caso europeo, hay que referir a la diferencia sustancial existente entre el presupuesto financiero europeo destinado a la agricultura y desarrollo, para reforzar una agricultura altamente productiva, competitiva y muy alejada de la sostenibilidad, frente al modelo idealizado, que se ha ido costearo desde el marco de la Política de Desarrollo Rural. Afortunadamente esta situación va a mejorarse en el horizonte 2010-2013¹⁷ que han trazado las nuevas políticas europeas. De cualquier forma el debate está servido, y evidencia un serio enfrentamiento entre concepciones estrictamente agrarias y las concepciones ruralistas, cuestión que rebasa la finalidad de este texto.

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

En cuarto lugar, hemos señalado las sinergias sociales que, más allá de los errores, están generando estas políticas de desarrollo. Se han dejado sentir, en el caso europeo, tras más de una década en la nueva e imparable dinámica de un mundo rural, que va dejando poco a poco atrás su especialización productiva en pos de una mayor rentabilidad de la indudable potencialidad de sus múltiples recursos (Ploeg *et al.*, 2000; Ploeg y Marsden, 2008). Ello está impulsando, no cabe duda, un cambio de imagen de una ruralidad como símil de la pobreza y de atraso económico y social (O'Connor *et al.*, 2006). Podemos afirmar que hoy nos encontramos ante un mundo rural que abre nue-

¹⁷A partir de ese momento Europa ha creado un Fondo Financiero específico para costear la Política de Desarrollo Rural: el FEADER (Fondo Europeo para la Agricultura y el Desarrollo Rural). Ello significa que se reconoce el peso específico de esta Política que cobra así un mayor protagonismo, desvinculándose de los fondos agrícolas, de donde se detraía una pequeña partida.

vas oportunidades laborales para su población y que está generando nuevos yacimientos de empleo ligados a recursos locales.

Ésta constituye nuestra quinta constatación: es quizás una de las mejores muestras del necesario *anclaje territorial* (Zimmermann, 1998) de los proyectos de desarrollo. El éxito de las iniciativas que hemos estudiado arranca precisamente de esa característica común a los casos español y brasileño, el de ser iniciativas vinculadas con la tradición y la historia de estos distintos territorios, con el *saber hacer* y los conocimientos de sus habitantes. Son éstas las razones de partida que explican el éxito de las nacientes industrias queseras y del aceite en Sierra de Cádiz y de vinos en el “*Vale dos Vinhedos*”. Constituyen dos iniciativas empresariales que, al mismo tiempo, revalorizan un producto local y rescatan técnicas y saberes constitutivos del patrimonio local en peligro de desaparición, crean productos que responden a las nuevas expectativas y gustos del consumo global en torno a valores como la naturaleza, la calidad y la elaboración artesanal. Nuevos productos que responden a nuevos valores de naturaleza mítica, nuevos productos de calidad y nuevos servicios para nuevos consumidores (Lash y Urry, 1987), con los que hoy se asocian los espacios rurales.

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

En sexto lugar, y retomando los efectos meramente económicos, hemos resaltado la importancia estratégica que este tipo de dinámica distintiva supone para los productores, en la medida que equilibra otras desventajas estructurales de sus territorios y los sitúa en posición de ventaja comparativa de cara a los mercados. Es evidente que este proceso permite a los agricultores y a otros productores rurales adquirir un pequeño espacio de autonomía frente al poder de las multinacionales de la agroalimentación y a la competencia de los productos y servicios más industrializados.

Pero en este caso, esta ventaja inicial se está convirtiendo en una desventaja comparativa, al menos para el caso de la proliferación excesiva de DO por parte de la administración española, precisamente como una de las iniciativas estrellas de los centros de Desarrollo Rural a lo largo de todo su territorio

(Aguilar y Lozano, 2008). En ese caso la tendencia a la diferenciación se vuelve negativa porque su mismo incremento desmesurado conlleva una saturación del mercado que es negativa para productores y consumidores. Para los primeros porque termina por vulgarizar aquello que nació para ser distintivo, con la consiguiente pérdida de posición estratégica de valor añadido. Para los segundos porque esta generalización en la oferta de marcas y signos termina por confundirlos.

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

Recibido: agosto, 2009

Revisado: noviembre, 2009

Correspondencia: E. A. C.: Departamento de Antropología Social/Universidad de Sevilla/Calle Dña. María de Padilla s/n/41004/Sevilla, España/correo electrónico: eaguil@us.es; F. S. d. S.: Departamento de Ciências Sociais Agrárias/Universidade Federal de Pelotas/Campus Universitário, s/n, 96001-970/Pelotas, RS, Brasil/correo electrónico: flaviosa@ufpel.edu.br; N. V. C.: Departamento de Ciências Sociais Agrárias/Universidade Federal de Pelotas/Campus Universitário, s/n, 96001-970/Pelotas, RS, Brasil/correo electrónico: nvcaldas@ufpel.edu.br

Bibliografía

- Aguilar Criado, E. y C. Lozano (2008), “El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural”, en Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos, *Agricultura Familiar en España 2008*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, D. L., pp. 170-173.
- Aguilar Criado, E., C. Lozano, L. I. Moreno y A. Pérez, (2009), “Entre la tradición y la innovación: políticas de empleo femenino y desarrollo rural”, *Sociología del Trabajo*, 65, pp. 111-136.
- Aguilar Criado, E., D. Merino Baena, y M. Migens Fernández (2003), “Culturas, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización”, *Horizontes Antropológicos. Antropología e Turismo*, vol. 9, núm. 20, pp. 161-183.

- Beck, U. (1998), *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Madrid, Paidós.
- Bencardino, F. y G. Marotta (2000), "Sviluppo rurale e produzioni tipiche", *Rivista di Economia Agro-Alimentare*, vol. V, núm. 3, pp. 237-253.
- Bérard, L. y P. Marchenay (2004), *Les produits de terroir, entre culture et règlements*, París, CNRS Editions.
- Bérard, L., M. Hirczak, P. Marchenay, A. Mollard y B. Pecquer (2005), "Le panier de biens; une construction patrimoniale et territoriale. L'exemple de la Bresse", en *Actes du Symposium International INRA PSDR, Territoires et enjeux de développement régional*, Lyon, 9-10 de marzo.
- Bueno, C. y E. Aguilar Criado (coords.) (2003), *Las expresiones locales de la globalización. México y España*, México, CIESAS, Universidad Iberoamericana y Porrúa.
- Castells, M. (1976), *La cuestión urbana*, Madrid, Siglo XXI.
- Cerdan, C., M. C. Martins de Souza y M. Flores (2009), "El patrimonio cultural como un elemento estratégico para el desarrollo territorial: dos casos de la inmigración italiana en Brasil", en C. Ranaboldo y A. Schejtman (eds.), *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, Lima, IEP Rimisp, pp. 303-319.
- Espeix Bernat, E. (1996), "Los 'nuevos consumidores' o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los 'productos de la tierra'", *Agricultura y sociedad*, núms. 80-81 (ejemplar dedicado a: Los productos de la tierra en la Europa del sur), pp. 83-118.
- Flores, M. (2007), "La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible", *Ópera*, núm. 7, pp. 167-189.
- Friedmann, J. (2001), *Identidad cultural y proceso global*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Gaiger, I. (1994), "A práxis coletiva dos sem-terra rumo à unidade ou à heterogeneidade cultural?", *Cadernos de Sociologia*, núm. 6, pp. 177-203.
- Goodman, D. (2004), "Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change", *Sociologia Ruralis*, vol. 44, núm. 1, pp. 3-16.
- Harvey, D. (1985), *Urbanismo y desigualdad social*, Madrid, Siglo XXI.
- Hervieu, B. (1997), *Los campos del futuro*, Madrid, M.A.P.A.
- Hervieu, B. (1995), "El espacio rural europeo entre la ruptura y el desarrollo", en E. Ramos Real y J. Cruz Villalón (eds.), *Hacia un nuevo sistema rural*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Lash, S. y J. Urry (1987), *The End of Organised Capitalism*, Cambridge, Polity Press.
- Marsden, T. (2003), *The Condition of Rural Sustainability*, Assen (Países Bajos), Royal Van Gorcum (European Perspectives in Rural Development Series).
- Marsden, T. (1998), "New Rural Territories: Regulating the Differential Rural Spaces", *Journal of Rural Studies*, vol. 14, núm. 1, pp. 107-117.
- Nygard, B. y O. Storstad (1998), "De-Globalization of Food Markets? Consumer

- Perceptions of Safe Food: The Case of Norway”, *Sociologia Ruralis*, vol. 38, núm. 1, pp. 35-53.
- O’Connor, D., H. Renting, M. Gorman, y J. Kinsella (eds.) (2006), *Driving Rural Development: Policy and Practice in Seven EU Countries*, Assen (Países Bajos), Royal Van Gorcum.
- Perrier-Cornet, P. y B. Sylvander (2000), “Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d’appellation d’origine”, *Économie Rurale*, núm. 258, pp. 79-89.
- Ploeg, J. D. van Der, H. Renting, G. Brunori, K. Knickel, J. Mannion, T. Marsden, K. Roest, E. Sevilla Guzmán y F. Ventura (2000), “Rural Development: from Practices and Policies toward Theory”, *Sociologia Ruralis*, vol. 40, núm. 4, pp. 391-408.
- Ploeg, J. D. van Der y T. Marsden (2008), *Unfolding Webs. The Dynamics of Regional Rural Development*, Assen (Países Bajos), Royal Van Gorcum.
- Roseberry, W. (1996), “The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States”, *American Anthropologist*, vol. 98, núm. 4, pp. 762-775.
- Sacco dos Anjos, F. (2003), *Agricultura familiar, pluriatividade e desenvolvimento rural no sul do Brasil*, Pelotas, EGUPEL.
- Sacco dos Anjos, F. (2001), “Pluriactividad y desarrollo rural en el Sur de Brasil”, *Revista Internacional de Sociología*, vol. 28, pp. 173-205.
- Sacco dos Anjos, F. y N. Velleda Caldas (2007), “Pluriactividad y agricultura familiar en Brasil: el caso de Rio Grande do Sul”, *Revista de la CEPAL*, vol. 93, pp. 157-173.
- Sanz Cañada, J. y A. Macías Vázquez (2005), “Quality Certification, Institutions and Innovation in Local Agro-Food Systems: Protected Designations of Origin of Olive Oil in Spain”, *Journal of Rural Studies*, vol. 21, núm. 4, pp. 475-486.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, Nueva York, The Free Press.
- Schneider, S. (1999), *Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, UFRGS.
- Sylvander, B. (1993), “Los productos de calidad específicos”, *Leader Magazine*, núm. 3.
- Tedesco, J. C. (1999), “Contratualização e racionalidade familiar”, en J. C. Tedesco (org.), *Agricultura familiar: realidades e perspectivas*, Passo Fundo, EDIUPF, pp. 107-145.
- Tonietto, J. (2005), “Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos”, en V. Lages, L. Lagares y C. L. Braga (orgs.), *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*, Brasília, Sebrae.
- Tregear, A., F. Arfini, G. Belletti y A. Marescotti (2007), “Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification”, *Journal of Rural Studies*, 23, pp. 12-22.
- Zimmermann, J. (2001), “The Firm/Territory Relationships in the Globalization:

Towards a New Rationale”, *European Journal of Economic and Social Systems*, vol. 15, núm. 1, pp. 57-75.

Zimmermann, J. (1998), “Nomadisme et ancrage territorial: Propositions méthodologiques pour l’analyse des relations firmes-territoires”, *Revue d’Économie Régionale et Urbaine (RERU)*, núm. 2, pp. 211-230.