

IDENTIDAD TERRITORIAL Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS: PROCESOS DE CALIFICACIÓN Y COMPETENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

José Muchnik¹

Recibido: 12-12-2005

Aceptado: 30-03-2006

RESUMEN

La presente comunicación tiene como objetivo analizar, a partir de un enfoque antropológico, las complejas relaciones entre la identidad territorial y la calidad de los alimentos, así como las formas en que los actores sociales se relacionan y organizan para certificar dicha calidad y las oportunidades económicas derivadas del valor cultural de dichos alimentos. Se analiza el rol de la alimentación en la construcción de las identidades de individuos y sociedades y la importancia del valor simbólico de los alimentos en las preferencias de los consumidores. Se destaca que en materia de denominaciones de origen no deben copiarse fórmulas; cada producto, cada situación, exige un análisis particular. El tipo de mercado, el tipo de instituciones, los saberes y las técnicas utilizadas y las normas jurídicas condicionarán los procesos de calificación de los productos. Se concluye sobre las relaciones contradictorias / complementarias entre : (i) identidad y calidad / interés de conferir a los productos territoriales mayor carga simbólica, mayor densidad cultural; (ii) entre tradición e innovación / interés de identificar, describir y analizar las innovaciones y las competencias locales; (iii) entre productos territoriales y productos estándar / interés de tomar en cuenta los antagonismos y complementariedades entre los mismos.

Palabras Clave: alimentación, identidad, calidad de los alimentos, valor simbólico, denominaciones de origen.

ABSTRACT

The goal of this paper is to analyze, with an anthropological approach, the complex relations between land identity and quality of food, as well as the organisation of the stakeholders to certify food quality and the economic opportunities linked to the cultural value of these food products. The symbolic value of food products is taken into account as a relevant data to analyze consumers, choices and the role of food in the building up of individual and social identities. It is outlined that the methods to establish origin labels can not be copied; each product, each situation, demands special analysis. The kind of market, the institutions, the knowledge and techniques, the norms and rules, will modify the qualification process of products. The conclusions analyse the opposed / complementary relations between : (i) identity and quality / the interest to increase the symbolic value, the cultural density, of local products ; (ii) between tradition and innovation / the interest to identify and analyze local innovations and skills (iii) between local products and standard products / the interest to take in to account the oppositions and complementarities between them.

Keywords: food, identity, food quality, symbolic value, origin labels.

¹ Antropólogo, especializado en el estudio de las culturas alimentarias locales y de las tecnologías autóctonas de transformación de los productos. Director de investigaciones del Institut Nationale de La Recherche Agronomique (INRA, SAD / UMR Innovation Montpellier- Francia), Director del Grupo de Interés Científico (GIS) Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). **e-mail** : muchnik@ensam.inra.fr

RÉSUMÉ

Cette communication a comme objectif d'analyser, à partir de une approche anthropologique, les relations complexes entre l'identité territoriale et la qualité des aliments, les relations entre les acteurs sociaux et leurs formes d'organisation pour certifier la qualité des produits ainsi que les opportunités économiques associées à la valeur culturelle des aliments. Il est analysé le rôle de l'alimentation dans la construction des identités de l'individu et des sociétés ainsi que l'importance de la valeur symbolique des aliments dans les préférences des consommateurs. Il est souligné qu'en matière de dénominations d'origine il ne faut pas copier des formules, chaque produit, chaque situation, exige une analyse particulière. Le type de marché, le type d'institutions, les savoirs et les techniques utilisés, les normes juridiques, conditionneront les processus de qualification des produits. La communication conclue sur les relations contradictoires / complémentaires entre (i) identité et qualité / intérêt de donner aux produits du terroir plus de charge symbolique plus de densité culturelle ; (ii) entre tradition et innovation / intérêt d'identifier, décrire et analyser les « innovations anonymes » et l'évolution des compétences locales ; (iii) entre des produits du terroir et des produits standard / intérêt d'analyser les antagonismes et les complémentarités.

Mots clé : alimentation, identité, qualité des aliments, valeur symbolique, dénominations d'origine.

INTRODUCCIÓN: ENFOQUE Y OBJETIVOS

La presente comunicación tiene como objetivo analizar, a partir de un enfoque antropológico, las complejas relaciones entre la identidad territorial y la calidad de los alimentos, así como las formas en que los actores sociales se relacionan y organizan para certificar dicha calidad y las oportunidades económicas derivadas del valor cultural de dichos alimentos.

Tres consideraciones justifican la necesidad de este análisis, tanto desde el punto de vista científico, para la construcción del conocimiento en este campo, como desde el punto de vista operacional, para orientar las acciones de los diversos actores implicados en los procesos de cambio en curso:

(i) **los consumidores acentúan la búsqueda de referencias identitarias a través de la alimentación.** Los alimentos han sido históricamente un componente esencial en la construcción de las identidades de individuos y sociedades. En el contexto actual, en un mundo sometido a rápidos y profundos procesos de cambio, no es casual que se acentúe la búsqueda de cierto tipos de alimentos que simbolizan la pertenencia a un lugar, a una sociedad, a una forma de comer. Las identidades alimentarias se hallan en plena efervescencia; ciertos productos estándar se difunden en amplia escala, pero ello tiene, entre otros efectos, que se acentúe la búsqueda de productos y comidas «culturalmente densos». Llámese «mole poblano» en México, «moqueca de peixe» en Brasil, «sancocho» en Colombia o «asado con cuero» en Argentina, tortillas de maíz, «farinha de mandioca», panela, pinol, chicha, chuño, quesos de campo, la evolución de comidas y productos está lejos de responder al modelo simplista de la «globalización» (término no apropiado para uso científico, al menos desde un punto de vista antropológico).

(ii) **identidad y calidad mantienen relaciones complejas y a veces contradictorias**, ya sea porque ciertos productos, que gozan de identidad territorial, no cumplen con las exigencias sanitarias reglamentarias, ya sea por las

imitaciones y fraudes que utilizan la identidad territorial como argumento de venta para productos que no la poseen. Numerosos ejemplos podrían ser citados al respecto. Se plantean, en consecuencia, dos desafíos importantes a los productores: el primero, mejorar la calidad, respetando las reglamentaciones vigentes y tratando de conservar, al mismo tiempo, la identidad de sus productos. El segundo desafío es el de organizarse para certificar la calidad, protegerse del fraude y las imitaciones.

(iii) **la formación de las competencias de los consumidores**, elemento esencial a desarrollar en el contexto actual, para identificar los productos, para comprar, para realizar diferentes preparaciones culinarias a partir de los mismos, constituye elementos clave para el desarrollo de sistemas agroalimentarios localizados. En este sentido, merecen atención particular los diversos tipos de relaciones entre productores y consumidores que permitan, en beneficio mutuo, valorizar los recursos locales.

A continuación analizaremos: (i) la evolución de las relaciones entre la alimentación y la construcción de la identidad de individuos y sociedades, (ii) los procesos de calificación de los productos, (iii) el valor simbólico de los alimentos y el comportamiento de los consumidores. Este análisis permitirá establecer conclusiones sobre las relaciones entre la identidad cultural de los productos y la valorización económica de los mismos.

1. ALIMENTACION E IDENTIDAD

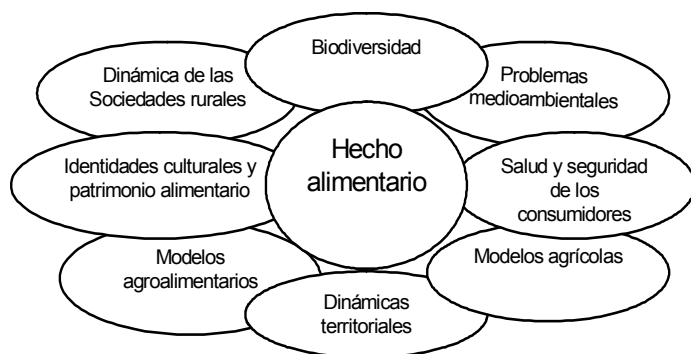
1.1. EL HECHO ALIMENTARIO

En el enfoque del fenómeno alimentario no podemos aislar los factores biológicos de los factores sociales. El acto de comer pone en juego variables de orden diferente: la composición y las características de los alimentos, la salud del consumidor, su identidad cultural, la dinámica de los territorios donde habita, la evolución de las producciones y de los productores agropecuarios. Retomando a Marcel Mauss (1980) podemos calificar la alimentación como un «hecho social total», que pone en interacción el

conjunto de relaciones sociales.

Este punto de vista adquiere interés creciente en el período actual, cuando se cuestionan los modelos de desarrollo agrícola basados en la producción de masa y la estandarización. Nuevos modelos comienzan a constituirse, tanto en los países del Norte como del Sur para tomar en cuenta los desafíos planteados actualmente: calidad de los alimentos y seguridad de los consumidores; crisis de las sociedades rurales (evolución del tejido social, empleos, ingresos), evolución del oficio de agricultor, articulaciones entre las dinámicas rurales y urbanas, pluriactividad de las explotaciones agrícolas, problemas medioambientales y reproducción de la biodiversidad. El hecho alimentario tiene en consecuencia una posición central con respecto a los desafíos que afronta la sociedad en su conjunto y en particular el mundo rural.

Gráfico 1



Podemos apreciar entonces que las consecuencias de que el consumidor elija una variedad dada de maíz o de tomate, un tipo de jamón o de queso, van mucho más allá de sus necesidades nutricionales y de su satisfacción desde el punto de vista gustativo. Se ponen en juego la diversidad de variedades vegetales o animales, a partir de las cuales se elaboran dichos productos, sistemas de producción y de cría. La evolución misma de los paisajes rurales está puesta en juego, de ahí que hablemos de «la fuerza de la boca» (Muchnik, 2003), para referirnos de manera metafórica al impacto del acto de consumo de alimentos sobre el mundo rural y la sociedad en su conjunto.

2. IDENTIDADES EN MOVIMIENTO

La identidad intrínseca de los alimentos no existe, no existe la calidad en sí misma, son los hombres quienes eligen lo que comen, quienes deciden lo que es comestible y cómo preparar sus comidas. En América Latina, numerosos productos despreciados en otra época como productos de «indio» o de «pobre», pueden encontrar hoy en día nuevas demandas de ciertas categorías de consumido-

res: la quinua en Perú, la algarroba en Argentina, el amaranto en México o el *frango caipira* (pollo «campesino») en Brasil, constituyen sólo ejemplos. En los países europeos, el pan blanco ha sido durante siglos sinónimo de pureza, pero comprobamos una evolución de las preferencias de los consumidores hacia panes más rústicos, asociados a la vida de campo, aún cuando en la mayoría de los casos no tengan ya origen campesino.

Por ello, es importante destacar que al hablar de identidad del consumidor nos encontramos con situaciones dinámicas. Más que la identidad son los procesos de identificación los que constituyen nuestro objeto de investigación, es decir las maneras en que los hombres en sociedad integran la alimentación como componente en la construcción de sus identidades. El viaje de plantas, animales y productos es una constante en la historia de la humanidad. En todas las épocas nuevos productos y comidas golpearon a las puertas de nuevas cocinas. El tomate (del nahuatl «*tomatl*») llegó al sur de Europa en el siglo XVI, temido por su supuesto carácter tóxico, tardó dos siglos en llegar a las cocinas parisinas y, aún en el siglo XIX, los libros de recetas aconsejaban hervirlo dos o tres horas antes de utilizarlo. Aunque parezca inverosímil, la ensalada de tomates frescos es una innovación reciente en la escala histórica.

Referencias identitarias: la identidad intrínseca de los hombres tampoco existe, pues no existe una identidad del individuo en sí mismo, aislado del resto. Ya sea para asemejarse o para diferenciarse, el hombre se define siempre con respecto al «otro». La identidad de un individuo está constituida por el conjunto de referencias que hacen que esa persona sea reconocida como tal, sin confusión con otra. Dichas referencias identitarias son el fruto de una construcción social y simbolizan dos niveles de relaciones, las referencias sociales (idioma, lugar de origen, religión), que definen la pertenencia del individuo a una comunidad, y las referencias individuales (nombre, apellido, oficio), que permiten diferenciar los individuos entre ellos. Las referencias identitarias son las «bases sensibles y memoriales sobre las cuales se construyen nuestras diversas maneras de habitar el mundo según diversas modalidades de relación a sí mismo y al otro» (Ortigue, 1989). Los alimentos constituyen, en ese sentido, una referencia identitaria esencial. Desde la cocina familiar hasta las comidas regionales, los alimentos forman parte de la construcción de las identidades de individuos y sociedades. «Dime lo que comes te diré quién eres» afirmó hace casi dos siglos Brillat Savarin (1825), retomando un viejo adagio alemán (*man iss, was man iss*). Identidades tejidas a base de maíz en Mesoamérica, de arroz en extremo oriente, de trigo en la cuenca mediterránea, de milo o de sorgo en África subsahariana, comer identifica al individuo y su

pertenencia a una comunidad. Comer es también construir lazos sociales, reunir amigos, familias, pueblos. A nadie se le ocurriría hacer una parrillada para comerla sólo. Su función social es tan importante como el gusto de los chorizos o la calidad de la carne. Lo mismo podríamos decir de una paella en España, donde tradicionalmente todos los invitados comían en círculo, directamente de la paellera, o del couscous en Marruecos o Argelia. Los alimentos nutren los estómagos y los lazos entre la gente.

Las identidades individuales, sociales y alimenticias se hallan en evolución permanente. En el contexto de cambio actual, caracterizado, entre otros factores, por el desarrollo de ciertas técnicas (telecomunicaciones, información, transporte) que facilitan e intensifican la circulación de individuos y productos, han surgido dos posturas igualmente perniciosas. Los partidarios de la «globalización», que tienen la tendencia a considerar a individuos y sociedades como partículas relativamente solubles en un cambio planetario y los partidarios del «repliegue identitario», que frente a la inestabilidad del contexto postulan el retorno a una supuesta «pureza de los orígenes», postura que lleva, pese a la inexistencia de esa utópica pureza, a lamentables divisiones étnicas y racistas, que podemos observar en diversas latitudes .

El concepto de identidad, tomado de manera estática, puede constituir un arma de doble filo, por eso privilegiamos en nuestro enfoque el análisis de las identidades en movimiento, de los procesos de identificación, la deconstrucción / reconstrucción de las identidades, a través de los contactos e intercambios entre diferentes culturas. Los lenguajes, las comidas, las vestimentas, constituyen indicadores evidentes de esta evolución. Edouard Glissant (1990) acentúa este punto de vista al desarrollar la noción de identidad-relación: «debemos cambiar nuestro punto de vista sobre las identidades y sobre nuestra relación al «otro»; construir una personalidad en la intersección del «uno» y de los «otros». Esto implica, en nuestro campo de investigación, tener en cuenta los «mestizajes» en la construcción de las identidades alimentarias, tanto desde el punto de vista histórico como en el estudio de los procesos de cambio actuales. Valorizar ciertas tradiciones alimenticias no significa un supuesto «regreso a los orígenes» sino inscribir dichas tradiciones en el contexto actual, en las nuevas formas de consumo que se han desarrollado, en las relaciones e intercambios entre culturas alimenticias diferentes. Para valorizar los productos locales no se trata de levantar murallas sino de construir puentes, para que los productos con denominación de origen puedan circular en otros espacios sociales y económicos.

2. IDENTIDAD Y CALIDAD, LA CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

2.1 LAS RELACIONES DE ORIGEN

El origen de los productos se vende cada vez mejor, y en consecuencia, los productores tratan de proteger sus productos, con el apoyo de sus países respectivos. Los franceses han ganado hace años el juicio que prohíbe a los argentinos fabricar queso bajo la denominación «Rochefort», primera AOC (apelación de origen controlado) francesa. A su vez, los griegos ganaron un pleito contra los franceses, impidiéndoles usar la denominación «feta», utilizada ancestralmente por los helénicos para designar el tradicional queso elaborado con leche de oveja. Los japoneses pusieron la marca Torradja a un café proveniente de una localidad del mismo nombre de Indonesia, provocando naturalmente la protesta de estos últimos. La «guerra de los orígenes» está abierta, y no sólo a nivel internacional, a nivel de los mercados locales sucede a menudo que productores o comerciantes poco ortodoxos disfracen los orígenes del producto para mejorar imagen y precio. Los corderos patagónicos argentinos o el queso de Cajamarca, Andes peruanos, podrían ser citados como ejemplos de productos sometidos a menudo a este tipo de competencia desleal.

Antes de iniciar un proceso de calificación, debemos plantearnos algunas preguntas: ¿cuáles son los lazos con el origen?, ¿qué hay de natural y qué de cultural en dichos lazos? ¿cómo han evolucionado? En el dominio agrícola y agroalimentario siempre han existido zonas reconocidas por la elaboración de productos diferenciados. El aceite de oliva del Mediterráneo, el arroz perfumado de Tailandia, los vinos de Bordeaux en Francia o los jamones de Extremadura en España forman parte, hace mucho tiempo, del patrimonio cultural de dichas regiones y países. En América Latina podríamos citar igualmente los cafés de Colombia, las carnes de la pampa Argentina, los tequilas Mexicanos (Muchnik, 2002). Nótese que el empleo del plural no es gratuito, ya que hay muchos cafés en Colombia, muchas carnes en Argentina y muchos tequilas en México. Diferenciar los productos según las regiones de producción es fundamental si de desarrollo local se trata, más aún cuando las características biofísicas y climáticas del lugar de producción, el «efecto terruño», constituyen factores decisivos del enraizamiento local. Al respecto es importante apreciar la dinámica de localización / deslocalización de las producciones locales, su movimiento, su perspectiva histórica, ya que si tomamos productos típicos como los cafés de Colombia, las carnes argentinas o los vinos de Bordeaux, nos enfrentamos con el hecho que dichos productos, tan específicos, han sido también localizados un día. Un día los productos llegaron, un día el saber hacer fue creado y transmitido, un día alguien

enseñó a alguien a elaborar esos productos, hasta que adquirieron su documento de residentes y sus raíces locales. En consecuencia, el saber-hacer transmitido por ciertos actores sociales puede ser tan importante como las condiciones bioclimáticas o las características del suelo, para estudiar los procesos de localización.

En el marco de esta dinámica es importante señalar que las relaciones con lo local pueden cambiar de naturaleza con el tiempo. Podemos pasar de una relación ligada a las condiciones bioclimáticas, a una relación ligada sobre todo a la reputación y a la imagen del lugar, lo que plantea en muchos casos el problema de la denominación de origen. Citemos como ejemplo el «Cassoulet» de Castelnaudary, región cercana a Toulouse, Francia. Este plato, preparado tradicionalmente a partir de pato confitado (cocido y conservado en su propia grasa) y habas típicas de la zona, ha adquirido una reputación importante, pero sucede que las materias primas provienen también de otras regiones o pueden ser importadas. Esto no impide que la imagen territorial del producto siga plenamente vigente. En el caso del azafrán español, hoy en día se utiliza también en España azafrán proveniente de la India o de Marruecos. Los productores de azafrán españoles tienen interés en establecer claramente la diferencia, para que la imagen territorial, que puede otorgar una marca fonéticamente española, no dé lugar a una competencia desleal, aunque legal en este caso.

Analizar el periplo de productos, saberes y técnicas es aleccionador sobre la evolución de las relaciones a lo local y la percepción por el consumidor de esas relaciones. Si tomamos el ejemplo del cacao, observamos que luego de un largo viaje que comienza en el siglo XVII, cuando los colonizadores copian el saber hacer de preparación del chocolate en México y lo llevan a la corte de España, el producto comienza a sufrir una serie de modificaciones para adaptarlo al gusto de los nobles europeos. El viaje continúa y hoy los chocolates más reputados son suizos y belgas, aunque es difícil encontrar plantas de cacao en dichos países. En consecuencia, los productores suizos o belgas pueden certificar una marca, un proceso de fabricación, pero más difícilmente podrían justificar una denominación de origen para sus chocolates y utilizar esa denominación como signo de calidad para sus productos.

Lazos a través de las condiciones bioclimáticas del territorio, lazos a través del saber-hacer o de la imagen del producto, son los hombres socialmente constituidos, con sus instituciones, sus organizaciones colectivas y sus sueños individuales, que construyen esas relaciones. Los lazos con lo local no son atributos inmóviles en el tiempo. Son procesos de localización (o deslocalización) los que nos interesan, es decir, procesos que condicionan el arraigo (o desarraigo) de un producto o de un saber hacer en

una sociedad, en un medio bioclimático determinado. Podremos de esa manera comprender mejor, bajo una perspectiva histórica, las diversas modalidades de formación de las «competencias localizadas» y de las «tradiciones productivas» territoriales, y evaluar las estrategias que pueden desarrollar los productores para proteger la identidad de sus productos.

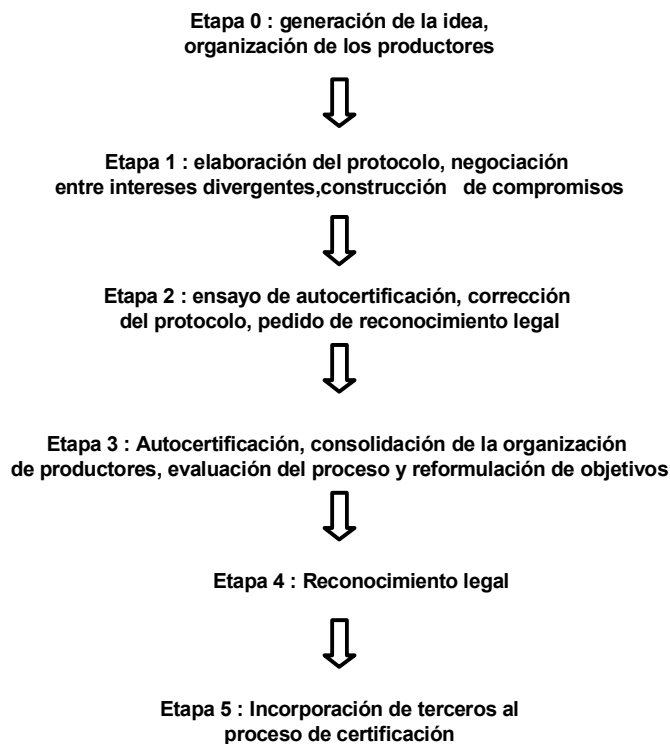
2.2. LOS PROCESOS DE CALIFICACIÓN, REPUTACIÓN DE PRODUCTOS Y MODALIDADES DE CALIFICACIÓN □

En muchos países, en particular en América Latina, encontramos a menudo denominaciones tácitas basadas en la reputación de un producto, pero que no han sido objeto de un proceso de reglamentación. La explicitación, la codificación de la calidad, debería permitir valorizar mejor ese patrimonio. Pero es difícil preconizar soluciones prefabricadas en la materia, ya que el proceso de calificación es complejo y depende de numerosas variables (tipo de producto, mercado, legislación, instituciones administrativas, organización de los productores) (Casabianca *et al.*, 2005). En este sentido, es importante no ceder a los efectos de una moda y verificar, en primer lugar, que las condiciones mínimas están reunidas para iniciar un proceso de calificación.

En segundo lugar, es necesario definir el tipo de calificación buscada. Precisemos que el protocolo de calidad de una denominación de origen debe demostrar una relación directa entre la calidad del producto y la calidad de la materia prima producida en dicho lugar (por ejemplo, calidad de un queso con referencia a la calidad de la leche, producida por una raza específica de ganado, con una alimentación determinada). Existen numerosos productos con identidad territorial elaborados a partir de productos provenientes de otras zonas de producción. En dichos casos sería más apropiado encaminarse hacia una IGP (Indicación Geográfica de Proveniencia). Los productores podrían también optar por una marca que, a través del lenguaje o de un toponímico haga referencia al territorio, y valorizar de esta manera el prestigio del producto protegiendo su denominación. Podrían también considerarse las modalidades de certificación que no hacen referencia explícita al origen: certificación de los procesos de producción (productos «bio», «ecológicos», «éticos», *labels*), certificación de las formas de comercialización (comercio justo, comercio de proximidad). Diversas modalidades de calificación pueden inclusive combinarse (denominación de origen para un café con certificación de producción «bio» y comercio justo). Son los productores organizados quienes deben decidir sobre la modalidad de calificación apropiada y las maneras de conducir este proceso.

Las etapas del proceso: debe considerarse que el establecimiento de una denominación de origen, u otro tipo de calificación, es un proceso largo que debe implicar forzosamente un período de concertación entre los actores, ya que circunscribir dicha denominación llevará a excluir a aquellos que no cumplen con los criterios establecidos. ¿Cómo se delimita geográficamente la zona de origen? ¿cuáles son las normas técnicas a cumplir? ¿que modalidades de control habrá? ¿qué tipo de sanciones y cómo se aplicarán? Son muchas las experiencias que muestran la inutilidad de definir normas, si no se dispone de los medios necesarios para aplicarlas. En numerosos países observamos a menudo una relativa fragilidad de las estructuras de control; en esos casos es aún más importante no quemar etapas, no proceder por decreto, sino dar el tiempo necesario para que los productores se organicen, se concerten y establezcan las modalidades de control necesarias para que se respeten las normas establecidas. Esta dinámica ascendente (*bottom / up*) es sin duda más larga, pero probablemente mucho más eficaz.

Veamos a continuación un esquema de las etapas del proceso de certificación, que incluye un período de autocertificación, período importante para crear una cultura común entre los productores y para disminuir costos, cuando se decida solicitar la certificación a terceros.



La definición del protocolo de calidad comprende : (i) La descripción del producto, su posicionamiento con relación a los productos estándar, (ii) la descripción de las formas de obtención del producto (proceso de produc-

ción y de transformación, acondicionamiento, mercadeo), (iii) la delimitación del área geográfica de producción, (iv) las relaciones entre la calidad y el origen geográfico del producto, (v) los signos de identificación del producto (presentación, acondicionamiento, etiquetaje) (vi) las modalidades de control de la calidad (criterios, formas de control, jurados, sanciones previstas) .

2.3. VARIABLES ESTRUCTURANTES DEL PROCESO DE CALIFICACIÓN

La calidad no es una propiedad intrínseca de los productos; se necesita un punto de apoyo exterior para interrogarnos sobre la naturaleza de la misma. Es el acto de calificación el que revela la calidad, a través de las interacciones entre los productos y los criterios utilizados para juzgarlos. Cada producto, cada situación, exige un análisis particular. El tipo de mercado, el tipo de instituciones, los saberes y las técnicas utilizadas, las normas jurídicas que conciernen los productos y los recursos naturales, condicionarán el proceso de calificación. Es diferente calificar hortalizas biológicas, provenientes de producción agroecológica, que un queso tradicional destinado al mercado local, que forma parte del patrimonio gastronómico, que un tipo de cacao específico que transita a través de circuitos internacionales con normas de calidad y estructuras de control concertadas internacionalmente. De nada sirve certificar la calidad de un producto sin mecanismos de control de la calidad certificada y sin instituciones capaces de sancionar los fraudes susceptibles de ser cometidos.

Insistimos, en consecuencia, que en este campo es particularmente peligroso copiar fórmulas prefabricadas, pero sí podemos ayudar a construir un marco de referencia para abordar la problemática planteada. Al respecto, se definen cuatro familias de variables que estructuran dicho marco de referencia:

- (i) las características del producto,
- (ii) los tipos de mercado (local, nacional, internacional) y las modalidades de funcionamiento de las cadenas de comercialización
- (iii) las instituciones administrativas (locales, provinciales, nacionales, internacionales), las normas y legislaciones que dichas instituciones aplican y regulan
- (iv) las instituciones y organizaciones profesionales.

2.4. ORGANIZACIÓN E IDENTIDAD DE LOS PRODUCTORES, ACCIONES COLECTIVAS

La elaboración del protocolo y el proceso de certificación de calidad implicará forzosamente definir los productores que forman parte de dicho proceso y los que quedan excluidos del mismo. No podemos hablar de identidad territorial de los productos sin hablar de identidad de los

productores y de reconocimiento social de dicha identidad, en el cual la calidad del producto juega un rol importante. Todo protocolo y todo proceso de calificación debe dejar un grado de variabilidad en la calidad del producto, para que puedan expresarse los estilos productivos y las identidades de los diferentes productores.

Las acciones colectivas deben contemplar las relaciones entre las organizaciones estructurantes y las estrategias individuales. En este sentido, es importante tener en cuenta las tensiones entre: (i) los fenómenos y procesos de adhesión que motivan a los individuos para subordinar / articular sus intereses a los de un grupo, (ii) los fenómenos de desagregación (conflictos, exclusiones) que llevan a los integrantes de la organización a prácticas individuales, que debilitan la organización colectiva. Las organizaciones se piensan y se construyen en un proceso de negociación y reconocimiento de identidades diferentes y de intereses complementarios / contradictorios.

Si las fuerzas de adhesión priman, las acciones colectivas podrán llegar a: (i) definir las reglas comunes compartidas por los productores, reglas que permitirán penalizar / excluir aquellos que no cumplan con las condiciones exigidas, (ii) establecer instancias de negociación que permitan resolver los conflictos de jerarquía y de poder, (iii) llegar a construir una cultura y una identidad común. De esta manera, se podrá hacer permanente la vida de la organización, facilitando su propio cuestionamiento, los eventuales cambios de orientación y la reformulación de objetivos en el curso de los procesos de innovación.

3. PRODUCTOS TERRITORIALES, CALIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

3.1. EL VALOR SIMBÓLICO DE LOS ALIMENTOS Y SUS CONSECUENCIAS

Un célebre nutricionista francés dijo «antes que nada, comemos símbolos» (Tremolieres, 1968). Los símbolos representan, de una manera condensada, la identidad de los alimentos, delimitan socialmente los hombres que se reconocen en dichos símbolos y, al mismo tiempo, fundamentan comportamientos sociales. Tirar pan o arroz a la basura constituye en muchas sociedades una prohibición (tácita o explícita), de la misma manera que se vería muy mal que alguien no respete los símbolos patrios y coma un helado mientras tocan el himno nacional. Difícil entender el sentimiento de un mexicano frente a un plato de tortillas calientes, de un francés frente al aroma de una panadería, de un chino frente a su bol de arroz, de un brasilero frente a una feijoada ahumeante, de un argentino o un uruguayo al sorber un mate, sin recurrir al análisis del valor simbólico de los alimentos.

El color, la forma, la marca, una figura, pueden condensar la representación del valor simbólico de los ali-

mentos. Para entender su importancia tomemos por ejemplo, la blancura como símbolo de pureza, los vestidos de la novias, el uniforme de médicos o enfermeras, el hábito del papa, que simbolizan, aún hoy la pureza. Esta simbología determinó en la época colonial que cuanto más blanco era el color del azúcar de caña, producido por las colonias y refinado en Europa, mayor era su precio. Podemos entonces constatar que la elección de un color, basada en criterios simbólicos, ha influido en las tecnologías de producción utilizadas (refinamiento del azúcar) y en la organización comercial establecida (posición jerárquica en la cadena del azúcar de los establecimientos de refinamiento). Demás está decir que el azúcar moreno, que conserva buena parte de la melaza (presencia de hierro, calcio, fósforo) es más nutritivo que el blanco (composición próxima de 100 % de sacarosa).

Analizar el valor simbólico, inmaterial, de un producto tiene consecuencias importantes en el plano material (técnico, social, económico). Numerosos son los ejemplos que podríamos aportar en este sentido. Los precios de mercado serían difícilmente justificables, en muchos casos, sin referencia al valor simbólico de los productos (Bourdieu, 1994), el caso de ciertos vinos así lo demuestra. Los hechos económicos se basan también en una dimensión simbólica, se trate de bienes alimenticios o de otros bienes (el precio del habitat según el status simbólico del lugar).

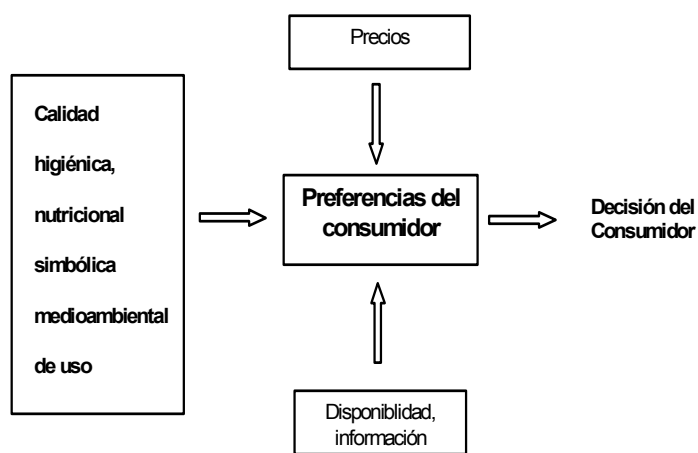
Es importante destacar que cuando hablamos de dimensión simbólica de los alimentos y de la alimentación nos ubicamos en situaciones dinámicas pues se trata de comprender los procesos de simbolización en un contexto en evolución (el crecimiento espectacular del consumo de vino francés en Japón, en los últimos veinte años, es imposible de entender sin considerar las nuevas construcciones simbólicas y distinciones sociales desarrolladas en torno al vino en dicho país). En el caso de los productos con identidad territorial se plantea la tarea estratégica de poner en evidencia el valor simbólico de los mismos, para que sean mejor identificados por los consumidores.

3.2. LA CALIDAD PLURAL Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

El problema desde el punto de vista del productor podría ser planteado de manera simple: ser elegido por los consumidores. Esto implica cumplir antes dos condiciones: que el producto sea accesible al consumidor y que éste tenga los medios de adquirirlo. Cumplidas esas dos condiciones comienzan a jugar las preferencias del consumidor: ¿Por qué decide comprar zanahorias o panela «biológicas», pagando 20 a 30% más caro que los productos estándar, o pollos de granja, sensiblemente más caros que los pollos industriales?

La calidad es una variable compuesta, en realidad podríamos decir que hay muchas calidades: (i) calidad higiénica, que garantiza a través de las certificaciones correspondientes que el producto está exento de contaminación, (ii) calidad nutricional, referida sobre todo a los nutrientes contenidos en el alimento y su impacto sobre la salud (vitaminas, oligoelementos, lípidos), (iii) calidad organoléptica, referida a la identificación sensorial del alimento (sabor, textura, aroma), (iv) calidad simbólica, referida al valor cultural e identitario. Podríamos incluir una «calidad medioambiental», referida al impacto del producto sobre el medio y, en ciertos casos, una «calidad de uso», referida a la facilidad de utilización del producto (envases y formas de uso)

Desde el punto de vista del consumidor podemos definir dos etapas: (i) la decisión de compra y (ii) la selección de preferencias. La decisión de compra depende de su poder adquisitivo, del precio del producto y de su disponibilidad física. Es necesario recordar que, pese a las olas sucesivas de progreso, muchas sociedades se ven todavía sometidas a hambrunas periódicas por la acción conjugada de factores climáticos y falta de recursos económicos. En estos casos, el principal problema de calidad que se plantea es el de la cantidad, acceder a una alimentación suficiente. Más allá de ese umbral, los consumidores pueden construir sus preferencias sobre la base de la percepción que tienen de las diversas calidades, los precios y la disponibilidad de los productos.



Este esquema, que representa las interacciones entre la «composición» de la calidad y los criterios de preferencia utilizados por los consumidores, es útil para definir las estrategias comerciales y los signos de calidad dirigidos al mercado. El contexto actual hace que los consumidores sean más sensibles al impacto de los alimentos sobre su salud. Estudios recientes llevados a cabo en Colombia,

muestran que la decisión de los consumidores de comprar panela «biológica» está motivada, no tanto por el gusto del producto sino más bien por preocupaciones de salud asociadas a consideraciones medioambientales, aún cuando ningún estudio demuestre que ésta es más benéfica para la salud que la panela tradicional (Del Pilar Roa, 2002). Un razonamiento análogo podría ser hecho para la miel de abeja, alicamento tradicional, ya que el mercado de «miel biológica» se halla en expansión permanente, sobre todo hacia la exportación.

En otros casos, como por ejemplo el queso de Cajamarca en Perú, el gusto del producto, fuertemente asociado a su origen territorial fundamenta las preferencias de los consumidores (Boucher y Guegan, 2002), hasta tal punto que los fraudes se vuelven numerosos y variados, agregando, por ejemplo, harina de papa para aumentar los «rendimientos» de quesos que provienen de esa región, o falsificando el origen del producto. El caso del *queijo de coalho* en el noreste de Brasil es elocuente al respecto (Cerdan y Sautier, 2003). Se sabe bien que no cumple todas las normas sanitarias ya que los productores rechazan la pasteurización de la leche, como lo exigen los servicios de control, pues argumentan, con razón, que mataría el gusto del producto. Pero hasta los inspectores del servicio veterinario, conociendo bien los riesgos que corren, compran su queso en la quesería de un productor de conocida reputación. No es en este caso un criterio de salud que los guía, pero, después de todo, por un buen queso vale la pena correrlo, «es sabroso, recuerda el terruño, sabe a campo». El riesgo cero no existe. Encontrar soluciones que tengan en cuenta al mismo tiempo la calidad sanitaria de los productos y las referencias identitarias de los mismos, constituye una ecuación de difícil resolución. El debate sobre la pasteurización, o no, de los quesos, entre la escuela estadounidense y la escuela francesa, no está aún resuelto, pues para un francés un camembert hecho con leche pasteurizada no es un verdadero camembert.

Es interesante señalar que muchos productos locales, con fuerte valor simbólico, comienzan a desarrollar mercados de exportación considerables. Como lo muestra el caso de diferentes productos latinoamericanos en los Estados Unidos. En dichos casos el consumidor paga precios relativamente elevados por comerse un pedacito de su pueblo, de su país, pues un colombiano que come panela en Los Angeles, o un nicaragüense que come rosquillas en Miami, están comiendo también un pedacito de Colombia o de Nicaragua.

3.3. IDENTIDAD TERRITORIAL DE LOS PRODUCTOS Y DESARROLLO LOCAL

Ciertos productos que contienen una fuerte imagen territorial pueden constituir un vector de desarrollo local

que va más allá del producto en cuestión. La creación de rutas turísticas específicas (rutas del vino, del café, del queso) constituyen un ejemplo. La realización de festividades o concursos dedicados a un producto son también un catalizador para la promoción de otras actividades. En febrero de 2006 tuvo lugar «la fiesta del queso» en la localidad La Paz Centro, en Nicaragua. La elaboración del queso «más largo del mundo», queso trenzado, requirió 550 kg de cuajada y, según los datos oficiales certificados por el alcalde de la localidad, llegó a medir 106m., pero lo que más llamó mi atención fue la efervescencia festiva en la localidad y su rol catalizador para desarrollar otras actividades (alfarería, textiles, comidas regionales).

Uno de los roles de la alimentación es el de marcar el ritmo festivo, pues la vida afectiva no es, como la vida biológica, una función continua. Las fiestas en todas las épocas han ritmado la vida de los hombres, fiestas de casamiento, ceremonias de bautismo o de circunción, fiestas para marcar el comienzo o el final de las cosechas, fiestas deportivas o festivales culturales. Aún en el tercer milenio las fiestas marcan el ritmo de la vida social. La comida no tiene otra alternativa que adaptarse al ritmo festivo, comidas de pascuas, de navidad o de fin de año. Lechones, pavos, champagne, ostras, foie gras, cous cous, los países cambian, pero es un hecho universal que las comidas festivas marquen el ritmo, lo que significa mercados considerables concentrados en cortos lapsos de tiempo. Desde el punto de vista de la investigación, hay que tomar las fiestas en serio ya que comprueban, una vez más, que el valor simbólico puede traducirse en eficacia económica.

CONCLUSIONES

Signos de calidad / signos de identidad, las competencias de los consumidores: En un mundo cambiante, en el que aumentan las incertidumbres en diversos planos (sanitario, climático, económico, político), los hombres tratan de reconstruir sus referencias identitarias y sus pertenencias sociales. En este contexto, es esencial el fortalecimiento de las relaciones entre productores y consumidores, tanto para establecer canales de comercialización específicos como para mejorar las competencias que intervendrán en las decisiones de compra de los consumidores. En este sentido, es importante desarrollar un «marketing» apropiado para los productos territoriales, incorporarles signos de identidad que puedan ser fácilmente identificables por los consumidores. Estos signos pueden basarse en referencias múltiples: el lugar de producción, el paisaje, la historia del producto, el idioma, el oficio de los productores. La realización de campañas de degustación y de visitas a los lugares de producción permitirá al consumidor asociar los signos de identidad con la calidad

organoléptica del producto y con los procesos de elaboración. El objetivo de este trabajo de identificación es doble: (i) conferir a dichos productos una mayor carga simbólica, una mayor densidad cultural; (ii) asociar esos signos de identidad a una calidad, que los productores organizados se comprometen a garantizar a través la calificación y la certificación de sus productos, adquiriendo de esta manera una posición más sólida para defenderse jurídicamente de eventuales imitaciones.

Relaciones entre tradición e innovación: La valorización de las tradiciones no debe confundirse con un «retorno a los orígenes», sino todo lo contrario, implica la inscripción de dichas tradiciones en el tiempo presente y en las dinámicas de cambio en curso (cambios demográficos, técnicos, económicos, culinarios). Modificar el proceso de cocción o de molienda de un producto, o su composición para disminuir el contenido de grasas animales, o su presentación, inventar nuevas recetas para integrarlo en nuevas tendencias culinarias, son maneras de valorizar las culturas alimentarias territoriales. Las tradiciones fijas se anquilosan, se marchitan. Para que permanezcan vivas las tradiciones deben estar en movimiento. A través de la historia, las diferentes sociedades han mostrado una gran capacidad para desarrollar innovaciones y estrategias de resistencia en contextos difíciles. Identificar y conocer esas innovaciones, esas «soluciones rudimentarias» implementadas por la gente, es una tarea esencial para estructurar políticas de desarrollo local. En el plano científico esto debe traducirse en el desarrollo de líneas de investigación que permitan identificar, describir y analizar el desarrollo de innovaciones y competencias locales.

Relaciones entre productos territoriales y productos estándar: Por un lado, los productos estándar se sitúan en oposición a los productos territoriales (la fabricación industrial de pan saca mercado a la fabricación artesanal del mismo) pero, por otro lado, la existencia de productos estándar sirve de referencia para la identificación de productos locales. Desde el punto de vista del productor, es más realista, en la mayoría de los casos, construir una estrategia basada en la complementariedad que en el antagonismo, con el objetivo de construir nichos de mercado específicos. El problema de un productor de cerveza o de chocolates con imagen territorial, de embutidos «de campo» o de pizzas caseras, no es enfrentar a los productos industriales de las grandes empresas, sino utilizar dichos productos como referencia para identificar su propia producción. No comemos productos sino comidas, composiciones culinarias de productos, y dichas composiciones pueden asociar productos con identidad territorial y productos estándar. Es posible utilizar panela o miel de abeja orgánica para producir industrialmente helados o tortas de una calidad específica. Para concluir es conve-

niente señalar que deben evitarse el dogmatismo, las oposiciones binarias y las falsas evidencias en los análisis sociales: los opuestos son opuestos pues en algún punto se articulan y se complementan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOUCHER, François;
GUEGAN, Marie. 2002. « Les fromageries rurales au Pérou », Cirad.
- BOURDIEU, Pierre. 1994. « Construction sociale de l'économie. Raisons pratiques, Paria, Seuil.
- BRILLANT SAVARIN, Jean Anthelme. 1825. « La Physiologie du goût », réédition Hermann.
- CASABIANCA, F.; SYLVANDER, B.; NOËL, Y.; BERANGER, C.; COULON, J.B.; RONCIN, F. 2005. « Terroir et Typicité deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée » Essai de définitions scientifiques et opérationnelles Symposium international PSDR « Territoires et enjeux du développement régional ». Lyon, 9-11 Mars.
- CERDAN, Claire ; SAUTIER, Denis. 2003. Construction territoriale de la qualité des produits de l'élevage dans le Nordeste Brésilien. CD Rom issue from the Agrifood System Seminar, GIS SYAL, Montpellier, Octobre.
- DEL PILAR ROA, Zulma. 2002. « Valorización económica de la disposición a pagar por panela pulverizada convencional y ecológica ». Colloque SYAL, Montpellier, 16-18 Octobre, Cirad.
- GLISSANT, Edouard. 1990. « La créolisation du monde est irréversible ». *Le Monde*: 26-29, ouvrage de référence « Poétique de la relation », ed Gallimard, Paris.
- MAUSS, Marcel. 1980. « Les techniques du corps ». *Anthropologie et Sociologie*. Paris, PUG.
- MUCHNIK, José. 2003. « Norrir le corps humain et le corps social ». Colloque « ¿Le monde peut-il nourrir le monde ? Sécuriser l'alimentation de la planète », INRA, Palais de la découverte, 15 Octobre. Paris.
- MUCHNIK, José. 2002. « Les systèmes agroalimentaires localisés : intérêt, approche, interrogations ». Colloque SYAL, Montpellier 16-18 Octobre, Cirad.
- ORTIGUES, E. 1989. « Entretiens », *Le Coq-Héron*. No. 15 : 58-72.
- TREMOLIERES, J. 1968. « Manuel élémentaire d'alimentation humaine », Paris, ESF.