

***La construcción social de productos patrimoniales:  
conflictos del proceso de innovación y de su  
valorización económica.***

*I. Velarde; J. Daniele*

(Universidad Nacional de La Plata; Instituto Nacional de  
Tecnología Agropecuaria)

Comunicación aceptada por el Comité Científico del III Congreso  
Internacional de la Red SIAL  
"Alimentación y Territorios"

*Copyright © 2006 de los autores. Todos los derechos reservados. Los lectores pueden hacer  
copias de este documento para fines no comerciales por cualquier método mecánico o digital  
siempre y cuando este anuncio de copyright aparezca en dichas copias.*

**ORGANIZAN:**



**PATROCINAN:**



# **La construcción social de productos patrimoniales: conflictos del proceso de innovación y de su valorización económica**

**AUTORES: Irene Velarde\* y Jorge Daniele\*\***

\* Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.<sup>1</sup>

\*\* Programa PROFEDER, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Argentina

E- mail: extagro@agro.unlp.edu.ar

**Palabras claves:** patrimonio, innovaciones tecnológicas y calificación agroalimentaria

## **I.- INTRODUCCION**

Últimamente las Ciencias Agrarias han tomado el concepto de territorio entendido como construcción social de sentido, con el fin de ampliar la capacidad analítica y explicativa de la activación de los sistemas agroalimentarios. Esto implica la recuperación de la identidad y la cultura posibilitando la valorización territorial específica de una sociedad local particular.

Ciertamente existen en los territorios un sin número de situaciones productivas, conviven productores que practican una agricultura “oficial” con innovaciones consolidadas y respetadas por los organismos de ciencia y tecnología, y otros productores tradicionales generándose lo que Giddens llama “las regiones traseras del desarrollo”. Sin embargo son estos últimos los que llevan a cabo innovaciones originales y generalmente permanecen ausentes en el discurso oficial. Estos productores tradicionales no aparecen como actores del desarrollo y son considerados como pertenecientes al campo de la asistencia social.

Sin embargo la crisis de la Argentina del 2001 hizo muy visible a estos sectores, ya no desarticulados y abandonados por las instituciones (Albaladejo,

---

<sup>1</sup> Corresponde al Proyecto de Investigación “Transformaciones socioeconómicas y territoriales en el Gran La Plata. Estrategias en los sectores industrial, agrícola y social-comunitario ante el Régimen de Convertibilidad y su crisis” UNLP- Programa de Incentivos a la Investigación del Mrio. de Educación de la Nación.

2004); sino que empiezan a conformar una nueva realidad y encarnan nuevas prácticas de desarrollo.

Los territorios desde la visión de Raffestin (1987) conforman múltiples espacios (físicos y sociales) que están permanentemente en transformación, nuevos espacios se consolidan sobre los viejos generándose un “archipiélago” de situaciones y no la desaparición o muerte del “viejo” territorio, sino que coexisten, se articulan, se amalgaman permanentemente.

Nuestra experiencia se encuadra en esta perspectiva, se trata de la emergencia de un producto local, el vino de la costa, que denominamos “patrimonial”, con historia, identidad y arraigo. Se localiza en una localidad de la ribera pampeana: Berisso, a tan sólo 70 km de la ciudad de Buenos Aires, capital de Argentina.

El contexto en el cual la Universidad Nacional de La Plata inicia acciones de desarrollo sobre el territorio de Berisso se sitúa en el año 1999, donde productores tradicionales de vino de la costa inician una experiencia de reactivación de la producción asumiendo nuevos roles y compromiso con su comunidad; al tiempo que se buscó recuperar una historia que tiene su anclaje en el consumidor de la región. Lo viejo y lo nuevo se combinan para dar lugar a lo que Albaladejo ha dado en llamar experiencias innovadoras o “regiones delanteras” de nuevos territorios en construcción.

Las experiencias desarrolladas en otros países (fundamentalmente europeos), en los que la revalorización de producciones típicas y artesanales han servido de impulso a procesos de desarrollo local y que han modificado la dinámica económica y social de una región, son tomadas como antecedentes para la valorización de la producción del vino de la costa, en un contexto donde emerge la idea de la calidad diferenciada a través del origen e identidad colectiva.

## **II.- EL CASO DEL VINO DE LA COSTA DE BERISSO**

Berisso se encuentra al sur de Buenos Aires. Tiene una superficie de 137,59 km<sup>2</sup>, con una población de 74.374 (Censo de Población,1991). Es uno de los distritos más castigado por la crisis socioeconómica de los últimos años. Los niveles de pobreza medidos por los indicadores de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) ascienden al 18,1% de la población y el desempleo en mayo

de 2003 fue del 18,4 %, estos datos incluyen los planes sociales, por lo que la situación ocupacional es sumamente crítica.

### **Antecedentes vitivinícolas**

La producción de vino de la costa se viene realizando en Berisso desde principios de siglo XX y es una actividad que ha acompañado a su población en diferentes momentos del proceso histórico, conociendo tanto épocas de esplendor como de total decadencia. Las actividades fabriles y comerciales se hicieron muy intensas en esa época, por lo que la producción de vino y otros productos locales acompañaron este crecimiento. Esta época tuvo su apogeo desde aproximadamente el año 1914 hasta 1955 en que comenzó a declinar.

En la actualidad unos 65 productores combinan diversas actividades de origen agropecuario como la vitivinícola, la forestación, la caña y la horticultura. Según el CFI (2000), el 88% de los casos estudiados poseen ingresos extraprediales, pudiendo caracterizar a los productores como pluriactivos.

El cultivo de la vid se realiza mayormente en las zonas más bajas de la costa (por debajo de la cota de 2,5 mts.). Estimaciones recientes de la Cooperativa de la costa de Berisso Ltda., calculan que hay implantadas unas 25 has. de vid en Berisso. El destino de la uva es para consumo en fresco o para elaboración de vino. El rendimiento promedio es de 5 kgs./planta ó de 10.000 kgs./ha, transformado en vino 6.500 lts./ha. La elaboración del vino es artesanal, y se realiza en los mismos establecimientos de los productores. El vino tiene características muy particulares de sabor y aroma, reconocido y valorado por las personas de la zona, lo cual ha motivado la preparación de nuevas tierras para el cultivo de la vid y nuevos modos de comercialización: venta en botellas de 750 cm<sup>3</sup> y en stand en diversos eventos locales.

La incipiente reactivación de este producto local responde a resolver problemas de diverso tipo: se requieren nuevos saberes para adecuar la producción artesanal diferenciada a las normas higiénico sanitarias que exigen los organismos del estado, necesidades de organización para enfrentar los costos de las inversiones y del ciclo productivo como también para asegurar la subsistencia de todos los

productores involucrados, la sustentabilidad de los sistemas productivos en una región húmeda y con una gran fragilidad ecológica, entre otros, y son los ejes sobre los cuales se sostienen las acciones del proyecto (Velarde y Marasas, 2005:88).

### **Proceso de intervención de la Universidad con los Viñateros (1999-2005)**

La Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales se acerca a los productores de vino de la costa de Berisso con la propuesta de constituir un grupo de aprendizaje. Los técnicos trabajamos en el incremento de las capacidades de reflexión y acción desde diagnósticos del saber hacer, detección de puntos críticos, búsqueda de soluciones locales, inicio de capacitación y experiencias piloto de comercialización

Durante el 2002 se buscó avanzar en la promoción de nuevas vivencias a través de giras técnicas o encuentros con otros productores que permitió pensar en la conformación de una cooperativa. La participación de los productores en encuentros con pares en San Juan, Jujuy, etc. permitió reconocer los logros obtenidos por productores más organizados y colaboró en que se consolidara una organización propia (Velarde y Marasas, 2005:94).

Se iniciaron experiencias de comercialización alternativa en fiestas populares (Fiesta Provincial del Inmigrante). Los productores iniciaron un proceso de inversión en nuevos viñedos, restauración de viejas plantaciones, adecuación de las instalaciones de procesamiento, etc.

Surge un nuevo producto fruto del espíritu innovador e intercambio técnico en el grupo: el vino de ciruela o fermentado de ciruela del monte de Berisso.

Los avances y el estímulo generado en la utilidad del trabajo asociativo en el grupo de Viñateros de Berisso implicaron en junio de 2003, la conformación de una cooperativa de provisión y comercialización. Seis meses después se gestó el grupo de mujeres nucleadas para capacitarse (Grupo de Dulceras), rescatar recetas tradicionales y fundamentalmente generar empleo productivo.

En una zona rural desarticulada como Berisso, la consolidación de estas formas asociativas, que irradian a la sociedad local una economía solidaria y con expectativas de evolución son de significativa importancia.

Se trabajó en la diferenciación del vino (protocolo) por calidad y origen en reuniones grupales. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) mostró flexibilidad para la modificación de las resoluciones de inscripción del producto

para la producción y comercialización (normativa obligatoria). Por otro lado, parte del personal técnico del INV, manifestó que el caso del Vino de la Costa es un caso interesante que merece ser analizado y posibilitar la excepción para la aceptación como región productora de vinos al territorio de Berisso.

El crecimiento económico se logró con el aumento de los rendimientos, la entrada en producción de plantas de más de 4 años y el fraccionamiento del producto. Por otro lado, el Grupo de Dulceras comienza a comercializar sus productos en el mercado local informal y en fiestas populares locales y regionales.

En los aspectos sociales y políticos, a partir de la constitución de la cooperativa como entidad que representa a los productores en actividad, se lograron consolidar acuerdos con el municipio que permitieron fortalecer al grupo de Dulceras en la producción agroindustrial, la generación de la Fiesta del vino de la Costa, la promoción de proyectos que avanzan en la construcción de una bodega colectiva, la creación de un Centro de Educación Agropecuaria en Berisso.

En la actualidad la Cooperativa y el grupo de Dulceras de la Costa de Berisso tienen un reconocimiento social local destacado. La Cooperativa constituye un centro de referencia para nuevos productores y para aquellos que quieren volver a reactivar sus viñedos. El incremento económico, propiamente dicho, se ve en mayor medida en aquellos productores que decidieron tomar la actividad como la principal fuente de ingreso. En este sentido tomamos al capital económico como lo piensa Bourdieu (1979), es decir como aquello que puede ser transformado en dinero en forma directa o indirecta. El crecimiento del capital social se visualiza en logros como la realización de la I y II Fiesta del vino organizadas por el Municipio, Cooperativa y Facultad, la inscripción del vino de la Cooperativa en el INV con el otorgamiento de estampillas que permiten su libre circulación. En relación al prestigio podríamos reflejarlo en la paulatina toma de conciencia de la importancia que tiene pertenecer a una institución formal y otra acción encaminada a jerarquizar el oficio de bodeguero es el concurso de vinos caseros de Berisso donde compiten productores artesanales de vino de la costa y otros vinos de diferente procedencia.

En un momento histórico crítico de la Argentina donde las propuestas para los sectores más desfavorecidos fracasan o tienen un escaso impacto, el trabajo

realizado hasta el momento, ha permitido su trascendencia a través de la participación de diferentes foros, congresos, stand, etc.

### **III.- ALGUNAS CUESTIONES CONCEPTUALES**

#### ***Patrimonio y calificación***

Las experiencias de desarrollo local basadas en procesos de patrimonialización de los alimentos están presente en un sin número de discursos y de las orientaciones de las políticas agrarias de la comunidad europea. Actualmente también empiezan a ser tenidas en cuenta en otros países para la valorización de los territorios rurales.

La relación entre territorio, patrimonio y productos locales se densifica dándole un sentido que permite actuar en el escenario del desarrollo rural.

El evidente contraste entre la producción agroalimentaria industrializada y los productos locales, afirma a estos últimos. Desde los '90 en Francia eran llamados "produits de terroir", que ligan los productos a un medio geográfico particular y formas de hacer específicos. Esta categoría retoma la noción de territorio priorizando la construcción social y el vínculo con la cultural local, dándole una profundidad histórica y valorizando los saberes y aprendizajes sociales que le dan un estatuto determinado a los productos.

El término de patrimonio sugiere una proyección temporal larga (un patrimonio se administra, se recibe y se transmite por herencia). Plantea además la imagen de un recurso complejo cuyos componentes forman un sistema: el ecosistema artificializado, las infraestructuras, las interacciones sociales y por lo tanto, los conocimientos, las representaciones y los valores que le dan estructura (Casabianca y Link, 2004).

Patrimonializar significa construir patrimonio o poner en valor en base a elementos preexistentes. Pero ¿qué es patrimonio? ... Elena Espeitx lo analiza de acuerdo a la función que cumplen estos objetos en una sociedad determinada, así: "...los objetos patrimoniales permiten interpretar la tradición, es decir, con ellos se puede construir una cierta relación con la historia y el territorio, con el tiempo y con el espacio".

Es a partir del reconocimiento de estos objetos y de las relaciones sociales que conecta, lo que contribuye a darle un sentido colectivo alimentando el sentimiento de pertenencia a un grupo con identidad propia.

La identidad está muy ligada a este concepto, patrimonializar consiste en perpetuar la transmisión de una particularidad, de una especificidad que es considerada propia por un grupo determinado, que por lo tanto les permite identificarse y simultáneamente diferenciarse de otros colectivos sociales.

El concepto de tradición es asumido en este documento como el mensaje cultural basado en la selección de elementos distintivos que permiten hacer una lectura del pasado pero con criterios actuales, dándole sentido al presente.

En el caso del vino de la costa, la particularidad está dada por la ribera berissense del Río de la Plata que vincula paisaje, historia y características organolépticas al producto.

La infraestructura condensada en las rústicas bodegas con maquinarias antiguas que se combinan ahora con toneles de acero inoxidable que contrastan con las viejas bordalesas de madera, son también parte de lo viejo y lo nuevo. Los conocimientos heredados y transmitidos son gran parte del resultado del producto obtenido ya que a través de ciertas técnicas y prácticas permiten reproducir la elaboración de vino de la costa.

Por último, el patrimonio es memoria colectiva, a la vez registro de acontecimientos y experiencias pasados y, al mismo tiempo y tal vez sobre todo, capacidad de proyección hacia el futuro (Casabianca y Link, 2004). No sin razón suele asociársele las características de un bien apropiado y manejado en forma colectiva dentro del grupo social que se identifica con el territorio, aunque esta asociación no es excluyente de otros grupos como es el caso del vino de la costa.

### ***Productos típicos y nuevos consumidores***

La noción de consumo alimenticio comprende una serie de acciones y valores que excede el simple hecho de comprar y comer un alimento dado. El consumo alimenticio es una acción destinada tanto a la satisfacción de una necesidad como a la obtención de una sensación placentera determinada.

Aquella necesidad, como se sabe, está definida socialmente, según el tiempo y el espacio en la cual se encuadre. Pero siempre tal necesidad excede lo



biológicamente necesario. Es decir, la necesidad comprende el conjunto de nutrientes requeridos para la sobrevivencia de quien consume, pero no se agota en ello, en tanto que incluye, indefectiblemente, otra serie de componentes “no vitales”, pero esenciales para el desenvolvimiento de la vida en sociedad.

El consumo es básicamente un proceso en el que se satisfacen necesidades y simultáneamente se construyen y transforman. Es un proceso que genera significados y es portador de valores y comportamientos cambiantes. Esto se observa claramente (aunque no exclusivamente) en el consumo alimentario que puede ser analizado como un lenguaje (Contreras, 1995) y como tal es interesante evaluar qué es lo que expresan los consumidores de productos típicos como el vino de la costa de Berisso.

No existe una única lógica rigiendo este consumo, ni una lógica específica para cada grupo de consumidores, sino que en un mismo individuo coexisten lógicas diferentes y todas ellas tienen su manifestación en el mercado. Así pues, sería reduccionista hablar del consumidor “tipo” de los “productos de la tierra” (Expeit Bernat, 1996). Sin embargo, como carecemos de conceptos más concretos y no se han establecido tipologías precisas, realmente descriptivas y analíticas (aunque convendría hacerlo, al menos en el caso que nos ocupa) hablaremos de los “consumidores” en general, pero intentando precisar a qué o a quiénes nos estamos refiriendo en cada momento.

Desde luego el hombre necesita diferenciarse e identificarse a través de productos culturales diversos y en su diversidad se plantean diferentes tipos de diferenciación (Muchnik, 2002). La alimentación es una práctica socialmente construida (marcas de status y definición ideológica y de clase de los agentes), e implica por lo tanto, procesos de identificación y diferenciación social.

El mercado así aparece constituido por factores que dependen de percepciones y representaciones socioculturales de los consumidores, entre las cuales se encuentra la noción de calidad. Los nichos de mercado que posibilitan la economía de la calidad se constituyen, en este caso, gracias a la existencia de estas percepciones socioculturales que determinan el consumo de determinados alimentos (Goldfarb, L., 2001).

El espacio geográfico (que incluye a lo sociocultural y a lo histórico) ocupa un papel importante en la definición de cierto tipo de consumo, el de los productos

tradicionales. Ese espacio es tanto un lugar sobre el cuál se ejerce el consumo (comprar en el establecimiento productor, directamente) como un lugar que “certifica” la tradición del producto que se consume (calidad dada por el origen del mismo).

El crecimiento del consumo de producciones típicas por parte de los habitantes urbanos ha generado una mayor demanda de tales productos, la cual fungió como un acicate para incrementar la elaboración de los mismos en sus áreas de origen (Posada, M. Y Velarde, I. 2000).

Pero lo que interesa en este caso es la percepción que del producto tiene el consumidor, en particular el consumidor urbano. Ya se ha indicado que la idea de tradición está muy presente a la hora de caracterizar estos productos. Se consideran tradicionales en la medida en que persisten en el tiempo, en que “siempre se han hecho” en un determinado lugar y de una determinada manera.

Pero, al mismo tiempo, se trata de nuevos productos. Nuevos porque el aspecto formal, aún manteniéndose, se adapta a las nuevas demandas.

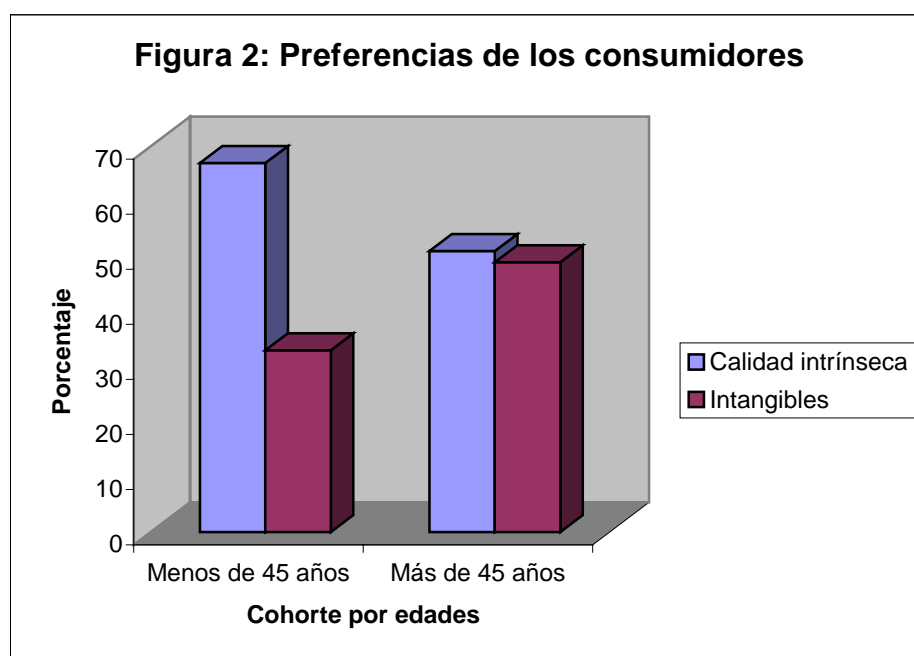
En esta nueva significación se los vincula a una forma de vivir y de hacer de personas concretas, es decir, tienen un aspecto relacional del que carecen los productos de la gran agro-industria.

En un estudio anterior (Velarde y Marasas, 2003) se planteó que el vino de la costa se trataba en cierto modo de la recreación de la tradición. Se seleccionan productos que ya existían previamente, pero que juegan ahora un papel diferente, a partir de valores plenamente actuales. En tanto que reflejos de estos valores son asumidos y aceptados por la sociedad, pero en este proceso se transforman y se adaptan a las nuevas expectativas que generan. De modo que estos productos tradicionales se convierten en absolutamente “modernos” (Marasas y Velarde, 2000). En tanto que productos tradicionales y al mismo tiempo nuevos productos, actúan como referentes simbólicos.

En un cuestionario realizado a 135 consumidores nos permitió conocer la valoración de las características apreciadas para el vino. Para los menores de 45 años las preferencias se inclinan en un mayor porcentaje (67%) por las propiedades intrínsecas del producto (relacionadas al gusto, aroma, naturalidad, etc.), sin embargo, es atendible que el 33% optara por valorar las cualidades intangibles del producto asociadas al terruño, la forma de consumo, etc., porcentaje elevado a la

hora de considerar la diferenciación del mismo por estas características para los nuevos o potenciales consumidores. Por el contrario para los mayores de 45 no existe diferencia marcada entre ambas variables. Los adultos-mayores valoran por igual las características organolépticas del producto y los intangibles.

Es importante destacar que el 82% de las encuestas vincularon la relación entre el consumo y el desarrollo de la zona rural de Berisso. Este aspecto se refuerza luego de la crisis experimentada durante el 2001 en Argentina, un retorno a lo “nuestro” y a los productos del terruño aspecto valorado también por los nuevos consumidores que ven en el resurgimiento de estos productos una forma de salir de la crisis.



Algo que manifestaron los encuestados en relación a la variable “intangibles” y llamó nuestra atención es “por ser de Berisso, uno ya conoce lo que es el vino de la costa”, o “el vino de la costa es algo tan típico de Berisso como las ciruelas del monte y el frigorífico”. En relación con esto, hubo asociaciones directas del vino con recuerdos de la infancia, la familia, las reuniones entre amigos y el paisaje. Se pueden destacar frases como “de chicos, la travesura era robar uvas con las que se hacía el vino”, o asociaciones con “la época en que íbamos a la playa (...) en tranvía y en las zorritas tiradas por caballos, donde nos bañábamos y pescábamos”(sic.)

La relación histórica de los habitantes de Berisso con el vino es, no sólo material sino que tiene también un fuerte componente simbólico, algo que lo hace especial, que se remonta a los consumidores y conocedores de otros tiempos.

El papel simbólico que juega el caso del vino de la costa es claramente importante. Se evidencia que los habitantes de Berisso sienten que el vino representa la identidad de su ciudad, la que se fue forjando a partir de la llegada de una gran cantidad de inmigrantes de origen europeo, ocasionando que a la ciudad se la llamase por entonces “Puerto del Mundo” y hoy “Capital del inmigrante”.

### ***Construcción social e innovación***

La producción “standard” (Sylvander, B. 2003) o genérica, producto de la agricultura industrial genera desconfianza en los consumidores y es esta crisis, la que permite con mayor fuerza la emergencia de productos de calidad específica. La construcción de la especificidad responde a diferentes tipos de consumidores y de mercados, enmarcada en la identidad de los productos, la coordinación vertical de actores y la búsqueda consensuada de normas que permita el desarrollo de acciones colectivas que puedan resolver las tensiones que emergen en todo proyecto asociativo que pretende diferenciar productos patrimoniales.

Una de las preguntas que nos hacemos en la construcción de productos del terruño es cuáles son los elementos que constituyen el núcleo de una tradición sobre los que no se pueden intervenir.

Es por ello que nos planteamos escuchar a los detentores de estos saberes que han sido transmitidos de generación en generación, reinterpretados y modificados, formando parte de una propiedad intelectual colectiva. Lo más destacable de estos procesos de construcción es el carácter cultural que reúne a los productos, los productores y los consumidores, incluyendo y excluyendo al mismo tiempo.

La innovación la tomaremos en sentido amplio, de forma que incluya tanto las innovaciones de producto y de proceso como la innovación organizacional. Hoy la entendemos como un proceso interactivo de aprendizaje en donde participan de forma interrelacionada diferentes personas, empresas, instituciones y consumidores. No estamos pensando la innovación como aquellas reformas radicales que modifican totalmente un sistema de producción, sino a aquellas innovaciones que suponen operaciones cotidianas que permiten

incrementar mejoras relativamente menores referidas a un proceso continuo de mejora técnica (Mac Kinnon, et al., 2002).

Los conocimientos tácitos son el eje en el que pivotean los productos patrimoniales, estos se dan en un territorio concreto en interdependencia con actores, normas sociales, instituciones, por lo tanto no se puede separar de su contexto social y humano. La confianza en todo proceso de recuperación de saberes y de innovación, es fundamental para el caso que estamos estudiando.

Es destacable que para nuestro caso los conocimientos fundantes del vino de la costa, aquellos conocimientos tácitos transmitidos de generación en generación, son aprendidos y resignificados por una nueva organización cooperativa. La proximidad relacional u organizativa forman parte de la clave en la creación y difusión del conocimiento, que para este caso lo encarnan trabajadores rurales y antiguos propietarios de viñedos, que ligados inicialmente informalmente ponen en común dichos conocimientos, experiencias, calificación del trabajo, etc. Lo que está facilitando el aprendizaje no es tanto la cercanía a la cultura inmigrante, familias viñateras o el entorno social para la producción, identificación, apropiación y circulación de conocimientos a nivel local, sino que lo más significativo es el contexto organizativo

En esta nueva etapa de la producción y consumo de vino de la costa coincidimos con autores como Brown y Duguid,1996; Wegner y Zinder,2000; Salom Carrasco, 2003; que lo que resaltan en la escala local es la organización más que la proximidad geográfica, ya que si bien dicha proximidad existe, el factor clave de la recuperación del vino de la costa como producto patrimonial lo juega ahora una cooperativa de pequeños productores quienes encarnan un proyecto asociativo viable y rentable, superando así la fragmentación folclórica de las familias de antaño que hacían el vino para autoconsumo y vendían a sus vecinos.

Otro factor importante es el resultado de la acción de los extensionistas universitarios, mediadores o facilitadores de conocimientos que a través de su acción han multiplicado la frecuencia e intensidad de los intercambios cara a cara que se produjeron en el propio grupo y con agentes externos (charlas de especialistas, giras técnicas a otras regiones productoras ), instancias de investigación en el ámbito local que permitieron visualizar y contrastar con las propias experiencias diferentes prácticas, lo que facilitó la adopción de innovaciones tanto en la producción primaria, agroindustrial y comercial.

Esta posibilidad de “abrirse al exterior” ha permitido cambios en el producto, en su organización, logrando adaptaciones a las condiciones económicas actuales, lo cual puede generar contradicciones con la necesidad de mantener el conocimiento tácito propio de este producto patrimonial.

#### **IV.- METODOLOGÍA**

Nos hemos basado en una metodología general para acercarnos a la teoría que está enraizada en información sistemáticamente recogida y analizada (Strauss y Corbin, 1994). Dicha metodología conocida como teoría fundada en los datos o *Grounded theory* (Glaser y Strauss) nos permite simultáneamente recoger, codificar y analizar datos en forma simultánea con la idea de no verificar teoría sino demostrar que son plausibles.

Los casos seleccionados para estudiar nos permiten afinar o expandir los conceptos o teorías ya desarrollados y es en la saturación teórica de los mismos lo que nos permite afirmar que agregar nuevos casos no representará hallar información adicional por medio de la cual podamos desarrollar nuevas propiedades de las categorías analizadas.

La información obtenida fue a través de entrevistas focalizadas semidirigidas con un guión que permitió captar datos de los siguientes sujetos:

- Consumidores de vino de la costa que fueron contactados en la Fiesta del Inmigrante en el año 2004.
- Productores de la Cooperativa de la costa de Berisso, Lda.
- Productores que no pertenecen a la Cooperativa de la costa de Berisso, Lda.

Los datos brutos fueron categorizados y codificados de manera abierta a través de la lectura de las entrevistas con el programa AtlasTi 5.0 de análisis cualitativo.

La codificación siempre supone un corte o fractura en los datos que permite identificar y agrupar información descontextualizándola para luego recuperarla, interrogarla para descubrir sus propiedades y dimensiones. O sea que por un lado hemos buscado y sistematizado propiedades en los discursos de los entrevistados y simultáneamente nos hemos valido de notas o memos para registrar ideas y relaciones que vayan surgiendo durante la codificación.

Maximizar las similitudes y minimizar las diferencias en primer lugar para posteriormente realizar el proceso inverso, enfatizando las diferencias entre los casos analizados.

Hemos agrupado a los entrevistados en tres familias: los consumidores, Productores asociados a la cooperativa y productores no asociados.

Los códigos que permitieron analizar la información fueron:

- Atributos específicos y territoriales del producto
- Innovaciones
- Contraste pasado/ presente
- Vino único o con denominación de familia

## **V.- ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS Y RESULTADOS**

### **PRELIMINARES**

Análisis vertical de cada código por familia de entrevistados.

#### **Consumidores**

Los discursos de los entrevistados plantean para el código **atributos específicos** las siguientes semejanzas y diferencias:

Lo más significativo queda reflejado en las características intrínsecas del vino de la costa, propiedades de sabor, aroma, color, cuerpo y acidez.

Sobre el sabor hay coincidencias en que el vino de la costa tiene un marcado gusto a uva,

“...el gusto de este es como... tomar un jugo de uva. Es como comer la uva de monte” ( Gustavo, 26 años de Berisso)

En relación al aroma se relaciona directamente con el sabor ya que también se rescata el olor a uva

“... el aroma y el gusto... y el color también. Pero el aroma, a mí me gusta el aroma...” (Gerardo, 27 años de Berisso)

El color y cuerpo aparecen como dos propiedades ligadas , algunos manifiestan que los vinos de hoy tienen menos cuerpo que los de antaño, pero no es nítida la diferencia entre los diferentes entrevistados, hablan del color pero sin explicitarlo como si se tratara de una propiedad autodefinida.

En relación a la acidez hay semejanzas y diferencias entre los entrevistados. Asocian la mayor acidez a vinos secos y encuentran que el vino de la costa es algo dulce y por consiguiente menos ácido .:

“...La acidez es lo que le da la característica al vino.. Supuestamente es lo que busca la gente. en el tinto, cierto tinto. Los que toman vino, le buscan la acidez. Tiene que tener cierta acidez. Este tiene menos acidez de los normales, de los mendocinos. Tiene más gusto a uva y es menos seco.” ( Gustavo, 26 años de Berisso)

Otros en cambio destacan la mayor acidez como atributo del vino de la costa:

“...tiene menos cuerpo y es más ácido...” “...el ácido, es un ácido dulzón, y poco cuerpo, liviano. Sabor a la uva de la costa, que es única. No se puede confundir, muy particular...”(Miguel, 59 años de La Plata)

Sobre los atributos intangibles que permiten ligar la imagen del vino de la costa a la tradición, procedencia, territorio, historia, etc., encontramos en los diferentes entrevistados coincidencias en los aspectos siguientes:

La familia y el recuerdo de hacer el vino en la unidad doméstica es muy significativo en una parte de los entrevistados:

“...mi familia tomó toda la vida vino de la costa. Mi abuelo, que ya no está, hacía vino, en Punta Lara. Todos hacían vino. Yo me acuerdo que cuando tenía 8-9 años, mi abuelo se mandó un vino, en la casa. Lo hizo él. Es algo de Berisso nació de eso: del monte, del vino, y... yo soy fanático de esta ciudad.” ( Gustavo, 26 años de Berisso)

La procedencia y el lugar donde se cultivan vides y se hace el vino de la costa aparecen como muy significativos, así

“...y, la tradición de Berisso, que es bien de la ciudad. Es algo que no... ponele, acá en Ensenada, que queda pegadito y no sé si... yo nunca escuché *Vamos a consumir vino de tal señor*.... Están en la costa, igual que acá, pero... Conozco gente, tengo amigos, y es de acá el vino. Yo sé de gente de La Plata que han venido a buscar vino, a conseguir...” (Héctor, 38 años de Berisso)



“Sé que se hace en Berisso, se hace en Los Talas, por aquella zona. En otro lado no sé. En Ensenada no creo. En La Plata tampoco. No creo que es lugar apropiado, por el terreno. Por ahí la humedad de la costa favorece las parras.” (Hugo, 52 años de Ensenada)

Los atributos agroclimáticos también pesan a la hora de definir un tipo de producto de calidad específica así uno de los entrevistados nos comentó:

“...sí, porque la uva es muy característica de la zona, no hay en otro lado, crece junto al río. Acá es un clima muy húmedo, la uva no crece acá. Las mejores uvas, en la zona de la cordillera, zona súper seca, clima diferente. Esta uva no crecería en esa zona...”(Miguel, 59 años de La Plata)

Otro atributo es el que liga el producto a la identidad:

“...qué importancia tiene tener un producto típico?: tiene que ver con la identidad de los lugares.” “...porque habla de las costumbres, del lugar, o de la forma de vida, del trabajo del lugar” (Sra. Dardis, 38 años de La Plata)

Con respecto a las innovaciones los consumidores plantean una serie de percepciones que son el reflejo de la resistencia al cambio o dudas respecto de la utilidad de las innovaciones en los sistemas tradicionales.

Así el ingreso de nuevos saberes propios del mundo universitario generan desconfianza en algunos de los consumidores entrevistados:

“...No es por el productor de hoy. Cuando se ve que el vino es bueno, entonces empiezan los empresarios a querer meterse. Es como todo. Vos tenés tu quinta y el beneficio es para vos. Pero cuando se mete un empresario, quiere hacer negocio. El miedo que nos da a nosotros, los de la zona, en un momento de que la facultad iba a estar con esta gente, entonces, ¿el miedo cuál es?, cuando entre la Facultad, se pierde la calidad que tienen estos granjeros”  
“...El miedo de uno, de Berisso, es que no les den las comodidades y la cantidad de cosas que necesiten para que el vino siga siendo igual, y que empiecen con los productos químicos, y sea un vino

común como aquél que se compra en el Carrefour” (Miguel, 37 años de Berisso)

En otro segmento hay consumidores que plantean las ventajas del proceso de innovación conducentes a superar la crisis económica actual de Berisso en un contexto más amplio de Argentina.

“...sabía, me alegré muchísimo. Si ponen plata en esta industria, la gente puede renovar algunas cosas que están con algún atraso, propaganda...”(Enrique 56 años de La Plata)

“...con algunos que quedaron, y con la gente joven, y con la ayuda de la universidad... creo que eso en el manejo, y en la parte de presentación, y buscar de mejorar las plantaciones, para que tengan mejor uva. Para mí está bien como se está haciendo ahora.” (Héctor, 38 años de Berisso)

“...excelente porque la universidad puede aportar toda la parte de apoyo, de tecnología, actualizar a las personas que trabajan. Me parece que se pueden nutrir ambas partes. El viñatero de la universidad por conocimientos y la universidad de los conocimientos de los viñateros.” (Hugo 52 años de Ensenada)

En relación al contraste entre pasado y presente caben señalar las siguientes propiedades dentro de los consumidores:

El recuerdo del vino de la costa está muchas veces idealizado desde la experiencia personal de los entrevistados, en esta comparación nos hemos encontrado con diferencias apreciables, así los discursos están teñidos de la memoria emotiva de un pasado que se recuerda como más próspero:

“...Yo lo he bebido, y te cuento de que nada que ver. Antiguamente, no era un vino, era un néctar.” “...En ese tiempo el vino era dulce, tenía un aroma a uva de la viña, tenía un bouquet rico. No era amargo y áspero como es ahora...” (Juan 70 años de Berisso)

También la apreciación de los conocimientos unidos a los cambios tecnológicos encarnados desde la institución Universidad modelan las representaciones actuales del producto:

“Ahora creo que ahora hay mejores vinos. Uno porque hay más productores, la otra porque conseguir vino bueno antes, había que tener buenas referencias, porque es medio que... lo rebajaban, para hacer más, entendés? Ahora, como debe haber más competencia entre los productores, y fueron informándose mejor y creo que tienen mejores uvas.” (Héctor, 38 años de Berisso)

“...cambió la calidad, se fue refinando, tal vez por la tecnología, yo no sé cómo lo hacen.” (Luis Antonio, 58 años de La Plata)

### **Productores socios de la cooperativa de la costa.**

En el código vino único o con denominación de familia, el dilema que se observa, trae aparejado incertidumbres, posturas, añoranzas, etc., ya que se plantea realizar algo que transgrede lo que los años de tradición apoyan, que es el hecho de realizar un vino familiar. El vino único sería en este momento una innovación que cambia los modos habituales de elaboración.

Son situaciones que no se habían manifestado hasta la conformación de la cooperativa. Desde ese momento se hicieron evidentes distintos puntos de vista, intereses e ideas. En las siguientes citas se podrán ver posturas opuestas y aun intermedias, fundamentadas en la idea de mantener esa tradición heredada, como la idea de vino único o combinaciones complejas de las mismas.

En cuanto a la idea de vino único podemos observar, a socios, que manifiestan lo siguiente:

“...vino único...porque si todos vamos a hacer en la cooperativa...tenemos que tener una sola marca...la de la cooperativa como está ahora...” (Beatriz, 62 años socio de la cooperativa)

“.....el productor que es socio tiene que entregar su producción a la cooperativa...se tiene que hacer el vino único con una sola marca...yo no digo que no se haga el vino para él...” (Francisco, 72 años, socio)

“.....vino único con bodega única, por el tema de la habilitación...” (Rubén, 40 años, socio)

La mayoría de los socios manifiestan un marcado hincapié en lo que es denominación de familia o elaboración diferenciada, buscan formas alternativas de amalgamar lo histórico, tradicional, con la nueva idea del vino único. Cuando se habla de vino único se asocia con la pérdida de lo tradicional, la identidad que se debilitaría, del saber hacer, del orgullo, etc., como es el caso de alguna de las siguientes citas.

“...la denominación de familia no se tiene que perder, todo productor tiene que elaborar su vino y no perder la identidad de su familia...

...que cada uno haga una pequeña cantidad siempre y que el resto si se elabore un vino único...” (Leo, 30 años, socio)

“...yo creo que cada uno se tiene que quedar con un poco de uva, yo igual no tengo problemas, no quiero guardarme ese orgullo...” (Sergio, 35 Años, socio)

“..... se tendría que mantener la identificación familiar, sino todo el esfuerzo que he hecho no serviría de nada, el excedente lo mando para hacer un vino único...” (Santiago, 26 años, socio)

“...para mi tendría que ser de las dos formas, hacer una menor cantidad el vino familiar y tener su propia marca...en menor cantidad, y el vino de la cooperativa...creo que todos queremos lo mismo. Hacer también su vino propio, todos sabemos que no todos los vinos son iguales por mas que sean parecidos...algo siempre cambia...” (Carlos, 22 años, socio)

Respecto de las innovaciones técnicas en sentido amplio, existen diferencias significativas dentro de la cooperativa. Hay aspectos menos conflictivos como por ejemplo el cambio en los tanques donde se fermenta la uva que son en la actualidad casi en su totalidad de acero inoxidable o en la forma de envasar el vino en botellas de 750 cm<sup>3</sup>, etiquetas, etc.

Los conocimientos que sí podrían ser reconocibles como cambios sustantivos en el producto final están vinculados a los aportes recibidos desde la Universidad en dos temas principales:

1. La producción ecológica de la uva
2. Cambios en la elaboración del vino, como son los sugeridos por el enólogo que participa activamente de las reuniones técnicas

En relación al primer aspecto, si bien la producción de uva estuvo sostenida históricamente en un sistema de producción tradicional donde la aplicación de insumos externos, de síntesis química prácticamente no existían, es a partir de la circulación de información, de experiencias en otros cultivos propios de la agricultura moderna, que comienzan a probarse otras técnicas convencionales. Este proceso contrasta con la propuesta en la que sostienen las acciones algunos productores nuevos dentro de la cooperativa y que es promovida por la Universidad, así en las entrevistas encontramos :

“...Yo en mi viña estoy curando ecológico, de que nos sirve curar así si después vamos a mezclar toda la uva...” (Leonardo, 28 años productor cooperativista)

“... aparte si la uva que esta entregando es ecológica o estuvieran dándole porquerías, tendría que estar en el valor de lo que está comprando la uva.....la uva ecológica tiene que ser mucho más cara que la que tiene remedio...” “ ...lo ecológico es lo principal, en esto hay que cambiarle la cabeza a muchos pero de a poco se hará esto...” (Rubén V. 43 años productor cooperativista)

En los aspectos derivados de la aplicación de conocimientos de la enología, los propios productores citan lo siguiente:

“...lo tendría que hacer un enólogo, cosa que a esta cooperativa le cuesta...entonces se tiene que hacer una comisión de recepción que se encargue de decidir primero cuando cosechar la uva según azúcar... después una comisión que se encargue de clasificarla en las categorías de primera, segunda y tercera.” ( Francisco 73 años productor cooperativista)

“...habría que utilizar todos los instrumentos que se tengan, habrá que tener un enólogo...!para hacer bien las cosas! Y para no perjudicar al compañero...al otro asociado.

...vos estas entregando una uva diez puntos y otro entrega una de cinco puntos, y esta cobrando lo mismo...esta mal...” (Ruben V. 43 años productor cooperativista)

## **Productor no socio**

La opinión de esta familia de entrevistados en relación a los atributos específicos se apoyan en:

“... y, se asienta más, se pone mas cristalino, el del año tiene mas aroma, el añejo pierde un poco de aroma y se pone mejor en cuerpo...” (Osvaldo Murgia, 50 años de Berisso)

El maridaje se hace presente en la charla con los entrevistados, que le siguen dando características particulares al vino:

“...el vino de la costa es... inigualable, no hay ningún vino igual, este tiene un gusto que para las comidas, no lo iguala ningún otro. Una vez que lo conociste no se compara, el que lo conoce no se lo puede olvidar...” “...Primero la materia prima tiene que ser tal cual, hay que buscar la forma que eso no cambie, en esta condición sale todo fenómeno. Una cepa buena, que sea de origen bueno, que tenga las propiedades que tiene que tener la uva de monte, el grano, el gusto, todo, lo que lo caracteriza.” (Juan Carlos, 62 años de Berisso)

En relación a las innovaciones este segmento de productores plantean los cambios tecnológicos según la escala, una cosa es producir vino para satisfacer las necesidades individuales o de un reducido grupo y otro es el rol que juegan en un contexto de actividad económica, así manifiestan lo siguiente:

“...yo digo que si, sería injusto si digo que la esencia no cambia, todo lo que es tecnología es una vanguardia inteligente, que es la única manera que puedo mantener la fuente. Esto de lo artesanal de diez litros o cien litros no vas a ningún lado, que tiene que ser así, con inversiones.” (Juan Carlos, 62 años de Berisso)

También diferencian según tipo de innovación, aquellas vinculadas a la presentación del producto y lo que es esencial en el producto final:

“...todo lo que fuera la parte de afuera del vino, envasarlo bien, prolijo, limpio, buenas botellas, etiquetas, lo que yo no cambiaría sería el vino, por más que allá gente que quiera cambiarlo” “Lo mejor sería el acero inoxidable, eso no le cambia el gusto, hay unos barriles de plástico que

son de cincuenta litros, no tienen gusto.” (Osvaldo Murgia, 50 años de Berisso)

“Al aumentar la producción no se puede hacer en forma artesanal. Yo tengo una teoría: la teoría que tengo con el enólogo, es que no puede mantener el vino de la costa, va a cambiar.” (Osvaldo Murgia, 50 años de Berisso)

Con respecto a la variable contraste pasado y presente está condicionada también a la experiencia personal de los entrevistados:

“hace unos años atrás se dejó de producir, se fueron los viejos y no se siguió con la producción. El principal motivo fue el económico, no había mercado, nada para vender..nada. La mayoría de los litros de vino que se hacían acá, se consumían en Berisso, no se silla para afuera, al no tener mercado se fue achicando... no le rendía.” (Osvaldo Murgia, 50 años de Berisso)

En relación a la comparación entre la calidad actual y pasada nos dicen:

“...lo distinto es el gusto, si vos lo cuidas, el color lo sacas igual, ¿pero el gusto? Se pierde, ya no hay nada igual a hace veinte años. (Osvaldo Murgia, 50 años de Berisso)

“...cuando yo lo hacía al vino tenía mas rico gusto que el que tiene ahora, peor yo te digo la forma de proceso, yo no pongo el racimo, yo pongo los granos” (Nicolás, 84 años de Berisso)

En lo que respecta a los productores que no son socios se manifiestan distintas posturas en relación al código Vino único o con denominación de familia. Existe un sentimiento desencontrado en esta nueva idea, debido a que es un nuevo interrogante que quizás no se han planteado hasta este momento, lo que los aferra mas aún a la tradición, historia y saber hacer particular. Se manifiesta el individualismo, el orgullo y los conocimientos tácitos como barreras que obstaculizan la idea de un vino único.

Estas ideas también se pueden asociar a la resistencia o al temor de perder lo heredado, siendo esto un bien invaluable y propio.

“...nosotros no lo vamos a lograr, por la individualidad que tenemos, pero tendría que ser de los que mas entienden, nos ayuden a rescatar lo mejor, y desde nosotros poder cumplir y encima mejorar, falta algo que nosotros no sabemos...”(Juan Carlos, 62 años de Berisso)

“...lo que pasa es que mi familia, es: mi abuelo, mi tío y mi viejo, eran muy orgullosos, no se si se va a poder. Había cuatro o cinco nombres acá en Berisso, de viñateros, yo no creo que los cuatro o cinco se juntarán, cada uno hacia el vino a su manera y cada uno se piensa que esa manera era la mejor... entonces aunque al final... haciéndolo con la misma uva salían mas o menos igual, mas o menos, nunca igual, por eso te digo que no creo...” (Osvaldo Murgia, 50 años de Berisso)

## **VI.- CONCLUSIONES, NUEVAS PREGUNTAS, PISTAS ACTUALES**

La contrastación entre los discursos, las practicas de los diferentes tipos de entrevistados y el contexto conceptual que hemos abordado en este documento nos lleva a contestarnos provisionalmente el interrogante inicial: ¿cuáles son los elementos que constituyen el núcleo de una tradición sobre los que no se pueden intervenir para que el producto siga siendo considerado patrimonial?

En este sentido entendemos lo patrimonial como una ventaja competitiva del vino de la costa en relación a otros vinos genéricos que se producen artesanalmente, aquí lo patrimonial no constituye un corsé que delimita las posibilidades de innovación en este nuevo contexto económico, con nuevos actores no ligados directamente a la cultura inmigrante pero influenciados por la cultura local a la cual pertenecen y les brinda prestigio.

La cooperativa de la costa de Berisso encarna la posibilidad de recuperación de la tradición no solo para sus asociados sino también para productores no asociados a la cooperativa que parecieran más aferrados a las tradiciones familiares (aunque puestas en duda sobre todo si observamos las contradicciones respecto de las posibilidades de innovación actuales que ellos mismos proponen).

El contraste entre los discursos de los entrevistados en relación a que aspectos se deben modificar y cuales preservar, varían de acuerdo al compromiso y vínculo con la activación local, así es claro identificar que para los productores no asociados a la cooperativa todos los aspectos externos al vino son los plausibles de



cambiar (botellas, etiquetas, etc.) y coinciden con los cooperativistas en que la cepa de vid, su implantación en la ribera del Río de la Plata, no deben modificarse.

Lo que si diferencia a estos grupos es el lugar que tiene el cambio tecnológico en el resurgimiento del producto. Para los productores de la cooperativa que han iniciado un proceso de inversión en nuevos viñedos, instalación de una bodega colectiva, la incorporación de conocimiento de especialistas universitarios, les permite construir un nuevo producto que toma de la historia, el saber hacer inmigrante una imagen que transmiten a los consumidores para su valorización económica y cultural. Sin embargo en la idea del vino único encontramos dentro del grupo de la cooperativa diferencias que demuestran los conflictos propios de los cambios propuestos, aquellos que tienen como parte de la visión la reactivación económica y la organización conducente para lograrla, y los asociados que comparten la visión pero resisten a través del vino con denominación de familia.

En lo que respecta a los consumidores, aparecen sentimientos descontentados en cuanto al porque de la adquisición del producto, algunos lo hacen desde el conocimiento, otros porque los remontan a historias pasadas, otros por ser de la región.

El consumidor se va adaptando a las nuevas modalidades de consumo y a los nuevos productos que encuentra en el mercado, hallando en éste, vino de la costa, algo que les satisface las necesidades no solo alimenticias sino también sociales.

Sus conocimientos sobre el vino se ven muy contradictorios, pero lo toman como un producto propio, les brinda satisfacciones extras, en lo que un alimento en si otorga. Se puede observar a lo largo del análisis de los consumidores, que no ponen en tela de juicio su forma de elaboración, ni con que medio la llevan a cabo, pero si remarcan la idea de lo que este producto brinda en lo que respecta a la tradición, identidad, territorio, historia, etc.

Es en las prácticas donde se pueden visualizar los avances y retrocesos de estos procesos de patrimonialización. Así para los productores de la cooperativa, la incorporación de innovaciones no se da en forma lineal ni automática, sino que se van asimilando a través de múltiples experiencias, pruebas y ensayos.

Los cambios simples, como el envasado del vino en botellas de 750 cm<sup>3</sup>, llevo a los productores a probar el impacto en los consumidores de la nueva presentación, en varias ferias hasta su adopción definitiva. Cambios como hacer un vino único de la cooperativa que concentre el 90 por ciento de la producción de Berisso, es un tema que hoy esta en el discurso de la dirigencia pero que aún no se ha puesto en práctica.

Aun no podemos anticipar cuales serán las consecuencias de la disociación de productores de vino a productores de materias primas que entregan a una bodega común, así signifiquen estos cambios la recuperación económica de dichos productores.

No sabemos bien cual es el camino para lograr reactivar y mantener este producto patrimonial, pero coincidimos que el iniciado, en este nuevo contexto organizativo, personificado en la cooperativa de la costa, es una alternativa que se plantea superadora de la organización doméstica anclada en la tradición y la historia; esta superación se da desde el punto de vista en que no se restringe a la idea de lo familiar o testimonial y permite ampliar el consumo bajo nuevas condiciones.

“nosotros no lo vamos a lograr, por la individualidad que tenemos, pero tendría que ser que los que mas entienden nos ayuden a rescatar lo mejor, desde nosotros poder cumplir y encima mejorar, falta algo que nosotros no sabemos, porque producir también cualquier cosa!...”

(Juan Carlos Cincotta, 62 años, productor no socio)

## **VII.- BIBLIOGRAFÍA CITADA**

Albaladejo, C. (2004) Compilacion: “Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina ” (2004) Compiladores: Christophe y Roberto Bustos Cara.P.p. 456. N°ISBN 987-1171-09-9. Instituto de Recherche sur le Développement, Institut National de la Recherche Agronomique ; Universidad Nacional del Sur- Departamento de Geografía, Universite de Toulouse le Mirail.

Brown, J.S. Y Duguid, P. (1996): Organizational learning and communities-of-practice, en M. Cohen y L.Sproull (eds.): *Organizational Learning*, Sage, London.

Casabianca F. y Link T. (2004). La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos territoriales. Congreso Toluca, México.

Contreras, J. (1995) “ La nostra alimentació contemporània: dialèctica entre tendències contradictòries?” Revista d’Etnologia de Catalunya, nº 2. Alimentación y cultura. Publicaciones Universidad de Barcelona.

Espeitx Bernat, Elena (1996). “Los ‘nuevos consumidores’ o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los ‘productos de la tierra’”, en Agricultura y Sociedad, nº 80-81, Madrid, julio-diciembre, p. 83-116.

Goldfarb, Lucía. (2001) “La construcción social del gusto. La noción de calidad y la reestructuración de la vitivinicultura mendocina” II Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Facultad de Ciencias Económicas, UBA, Buenos Aires.

Mackinnon, D., Cumbres, A., y Chapman, K. (2002): Learning, innovation and regional development: a critical appraisal of recent debates, *Progress in Human Geography*, 26, 3, págs. 293-311.

Muchnik, J. & Velarde, I. 2002 “Sistemas Agroalimentarios Localizados. Procesos de innovación y valorización de los recursos locales: el caso del vino de la costa de Berisso.” PRODAR / IICA y UNLP.

Posada, Marcelo y Velarde, Irene. 2000 “Estrategias de desarrollo local a partir de productos alimentarios típicos: el caso del vino de la costa en Buenos Aires, Argentina” en Problemas del Desarrollo, Revista Latinoamericana de Economía. Nº 121, abril/junio. Vol. 31, pp. 63-84.

Salom Carrasco J. (2003) Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos: un estado de la cuestión. Departamento de Geografía, Universitat de Valencia. <http://www.ieg.csic.es/Age/boletin/36/3601.pdf>

Sylvander, Bertil (2003) Les stratégies de qualification des firmes agroalimentaires et désintensification. En dossier de l’environnement de INRA nº 24.

Velarde I. y Marasas M. (2005) Estrategias de intervención con pequeños viñateros en Berisso: reconocimiento del saber local y aprendizaje de innovaciones técnicas y organizacionales. En "Metodologías de Enseñanza - Aprendizaje aplicadas a la Extensión Rural".Ediciones INTA.

Wenger, E. Y Snyder, W.H. (2000): Communities of practice: the organizational frontier, *Harvard Business Review*, 78, págs. 139-145.