

GLOSARIO¹

Claudia Ranaboldo

Cultura

Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano y los sistemas de valor, creencias y tradiciones (UNESCO 1998).

La cultura es la red de significados generados por el hombre, los numerosos sistemas de prácticas compartidas, heredados y adaptados por cada generación, que permiten una comunicación de significados dentro del sistema. La cultura está vinculada a los conocimientos locales (Geertz 1973).

La cultura no es lo valiosamente accesorio, el cadáver exquisito que se agrega a los temas duros de desarrollo —como el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad— sino una dimensión que cuenta de manera decisiva en todo proceso de desarrollo, en el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía (Rey 2002).

Algunas ideas vinculadas al concepto de cultura son:

- a) *Diversidad cultural*: multiplicidad de formas en las que se expresan las culturas de los grupos y las sociedades, y que se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.

1. Este glosario, que brinda orientaciones básicas para el tema de este volumen, se basa en la publicación del “estado del arte” de Fonte y Ranaboldo (2007).

- b) *Interculturalidad*: la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.
- c) *Actividades, bienes y servicios culturales*: son los que desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener (UNESCO 1998; 2005).

Desarrollo territorial rural

Proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado cuyo fin es reducir la pobreza rural. De la definición se desprende que el desarrollo territorial rural (DTR) descansa sobre dos pilares estrechamente relacionados:

- a) *La transformación productiva*, que tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos, lo que supone cambios en los patrones de empleo y producción de un espacio rural determinado.
- b) *El desarrollo institucional*, que tiene como objetivo estimular la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y los beneficios de la transformación productiva (Schejtman y Berdegú 2004).

Economía de la cultura

Los intentos de valorización de la identidad cultural (IC) del territorio rural han sido definidos como “economía de la cultura”. La economía de la cultura es el conjunto de las estrategias que tratan de transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico (Ray 1998).

Identidad

Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar localizada geográficamente, pero no necesariamente, como ocurre por ejemplo en el caso de los refugiados o los emigrantes. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad. Se trata de hechos que las diferencian de actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como las fiestas, los rituales, la música y la danza (Romero Cevallos 2005).

Identidad cultural

El concepto encierra varias dimensiones: i) un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como la lengua, las costumbres, los valores y las creencias; ii) puede trascender las fronteras —como es el caso de los emigrantes—, pero su origen se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio; iii) no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior, no tratándose de un elemento estático sino sujeto a permanente cambios.

La IC no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos y referentes que ayuden, al mismo tiempo, a construir el futuro (Molano 2007).

Identidad territorial

Identificación de los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y servicios. Desde afuera, la imagen territorial se refiere a la identificación externa que se hace del territorio. Como una marca, la imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio, permitiendo el reconocimiento suprarregional o internacional de lo que lo hace particular/diferente frente a los demás (Cotorrueolo Menta 2001).

Las identidades territoriales son el reconocimiento colectivo (de los actores de una sociedad local) —implícito y explícito— de una trama de significados y sentidos propios de un tejido social específico (Benedetto 2007).

Patrimonio cultural

Refleja la vida de la comunidad, su historia e identidad. Su preservación ayuda a reconstruir comunidades desmembradas, a restablecer su identidad, a crear un vínculo con su pasado y un vínculo entre el pasado, el presente y el futuro (UNESCO 2005).

Patrimonio cultural material

Se considera patrimonio cultural material: i) los monumentos; ii) los conjuntos o grupos de construcciones aisladas o reunidas; iii) los lugares, obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza.

Se consideran bienes culturales muebles todos los bienes movibles que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico, como los productos de las excavaciones arqueológicas; los objetos antiguos, tales como alfarería, joyas, armas y restos funerarios; los materiales de interés antropológico y etnológico; los bienes que se refieren a la historia; los bienes de interés artístico, como pinturas o producciones del arte estatuario; los manuscritos e incunables, códices, libros, documentos; los objetos de interés numismático o filatélico; los documentos de archivo, incluidos las grabaciones de textos, los mapas y otro material cartográfico, las fotografías, las películas cinematográficas y las grabaciones sonoras; el mobiliario, los tapices, las alfombras, los trajes, los instrumentos musicales; y los especímenes de zoología, de botánica y de geología (UNESCO, 1972 y 1978).

Patrimonio cultural inmaterial

Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio se trasmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y la historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respecto de la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO 2003, art. 2).

Según la UNESCO, este patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en particular en los siguientes ámbitos: i) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma; ii) artes del espectáculo; iii) usos sociales, rituales y actos festivos; iv) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; v) técnicas artesanales tradicionales.

Sistema local de producción

El concepto nació como una realidad económica alternativa a la especialización industrial de tipo fordista. El sistema local de producción presenta dos grandes diferencias con la segunda: i) coordinación entre actividades económicas por “cooperación y competición” y no por “jerarquía y competición”; ii) economías de escala perseguidas en el ámbito territorial y no

en el ámbito de la empresa individual. Mientras el sistema local industrial (Bagnasco 1977; Becattini 2000) —conocido como “distrito”— generalmente es un sistema productivo especializado (por ejemplo, el distrito textil), los sistemas territoriales rurales a menudo son caracterizados por una economía diferenciada. En este caso la red local se basa en relaciones múltiples e intersectoriales. Local tiene un doble sentido de proximidad geográfica y social; territorio es considerado un conector de las actividades económicas, complementario o alternativo a otros conectores, como mercado, jerarquía y *network* extraterritorial. Se trata de un sistema cognitivo específico que transforma y multiplica el conocimiento sedimentado por factores históricos, y reproducido y ampliado por las innovaciones de los sujetos que viven en el territorio (Rullani 2003).

Territorio

El territorio se entiende como una construcción social, lo que supone concebirlo no como un espacio físico “objetivamente existente”, sino como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido compartidos por múltiples agentes públicos y privados (aunque dicha construcción implique muchas veces transitar por procesos de conflicto y negociación). Es esta identidad la que permite dar sentido y contenido al proyecto de desarrollo de un espacio determinado, a partir de la convergencia de intereses y voluntades (Schejtman y Berdegué 2004).

Si el territorio se entiende desde una visión política y no simplemente geográfica, se refiere a un producto social basado en una matriz de interacciones donde el poder cumple un papel preponderante en la determinación de las relaciones que se concretan en el espacio.

La territorialidad puede ser entendida como un conjunto de activos específicos, que no pueden encontrarse bajo la misma forma en otros lugares, activos de los que gozan en grados diferentes todos los actores económicos de un territorio y que son diferentes de los recursos genéricos que pueden encontrarse en varios lugares (Pecqueur 2004).

Valorización de la identidad cultural

Elementos importantes de esta valorización² son:

- a) Objetivos: económicos, sociales y medioambientales.

2. Ver “economía de la cultura” en este mismo glosario.

- b) Recursos a promover: bienes materiales e inmateriales; recursos “móviles” —en el sentido que pueden viajar— e “inmóviles”.
- c) Actores: los que toman la iniciativa y los que están implicados en ella; actores públicos y actores privados; actores locales y actores no locales.
- d) Estrategias: estrategia sectorial (o basada en un producto); estrategia integrada (o basada en una canasta de bienes y servicios). (Fonte *et al.* 2006; Flores 2007; Soto 2007).

Valorización de la identidad cultural: calidad

Un elemento central de la valorización de la IC es la calidad. Este es un término multidimensional y ambiguo. En general, “las calidades” son todas las características que contribuyen a calificar un producto, es decir, a hacerlo “único” (Callon *et al.* 2002).

La economía de la demanda diferencia las calidades en calidades subjetivas (calidades percibidas por el consumidor) o “atributos” y calidades objetivas o “características” del bien (Lancaster 1966).

Para la sociología de las redes, en cambio, todas las calidades de un producto son características relacionales, es decir, derivan de un proceso de calificación/recalificación que implica la red de agentes humanos y no-humanos construida por aquel producto en su recorrido, desde su producción hasta el consumo.

Cuando se consideran productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad: i) una que relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto; y ii) otra que entiende a la calidad sobre bases más amplias relacionadas a calidades sensoriales que no pueden ser identificadas antes del acto de compra o a atributos reconocidos como importantes para el consumidor y vinculados a las técnicas y procesos productivos (valores éticos, sociales o ambientales; productos del comercio justo y solidario; productos de la agricultura biológica).

La calificación del producto construida alrededor de las características de un territorio evoca los valores de pertenencia a una tradición, una historia, una cultura (Fonte *et al.* 2006).

Valorización de la identidad cultural: estrategia sectorial o basada en un producto

Está centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la IC “viajar” a mercados

lejanos sin perder el vínculo con sus propias raíces. La identidad territorial es “encapsulada” en el producto (por ejemplo, productos alimenticios regionales y artesanías).

Características: i) relaciones verticales de cadena; ii) papel más importante para los actores privados; iii) objetivos económicos; iv) target de mercado: consumidores hedonísticos o éticos; v) importancia de la certificación; y vi) efectos indirectos en el territorio: empleo, renta, creación de instituciones intermedias y desarrollo de capacidades organizativas (Acampora y Fonte 2007).

Valorización de la identidad cultural: estrategia territorial integrada o basada en una canasta de bienes y servicios

Implica la valorización integral de la identidad de un territorio a través de una “canasta de bienes y servicios” (por ejemplo, rutas del vino; festivales de música).

Características: i) redes horizontales (en el territorio); ii) estrategia más adecuada cuando los bienes que se quieren valorizar son inmóviles (costumbres locales, sitios arqueológicos); iii) no son los bienes sino los consumidores “los que viajan”; iv) estrategia más adecuada para conseguir objetivos múltiples: económicos pero también sociales y medioambientales; v) involucra más directamente a actores públicos y de la sociedad civil; vi) no es importante la certificación, lo es más la presencia de actores capaces de mediar entre culturas diferentes (local y extralocal); vii) los efectos sobre el territorio no sólo son económicos (la renta territorial se reparte entre más actores) sino también en términos de una mayor autoestima y de intensificación de los vínculos sociales (Acampora y Fonte 2007).