

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

FLACSO-ARGENTINA

MAESTRÍA EN ESTUDIOS SOCIALES AGRARIOS

Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Sociales Agrarios

***Valorización de los recursos agroalimentarios
locales como estrategia de desarrollo rural:
estudio de caso del vino de la costa de Berisso,
Argentina.***

Irene J. Velarde

Director: Dr. Roberto Cittadini

Codirector: Dr. José Muchnik



2.010

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, que desde que ingresé como alumna me ha impulsado a continuar formándome, investigar y realizar acciones de desarrollo en el espacio rural donde se inserta. En este ámbito, quiero resaltar el apoyo brindado por el Ing. Agr. Guillermo Hang que, desde las diferentes funciones que le ha tocado desempeñar, como profesor, director de Departamento de Desarrollo Rural, director de proyectos de investigación, Consejero Académico y Decano, ha colaborado en muchas de las gestiones y acciones para facilitar el trabajo realizado en la localidad de Berisso; sin su predisposición, hubiera resultado un camino mucho más arduo.

En el mismo sentido, agradezco al equipo docente del Curso de Extensión Rural, con quienes he compartido muchas reflexiones y debates sobre la práctica concreta y las teorías que sostienen el trabajo de desarrollo con pequeños productores; en particular, a los Ingenieros Agrónomos Juan José Garat y Dardo Selis, y a la Profesora Bettina García Laval, por los aportes recibidos en temas específicos.

A su vez, deseo reconocer el apoyo de todos aquellos colegas con quienes he compartido la tarea de extensión en Berisso en los distintos momentos del trabajo: Dra. Mariana Marasas, Ing. Agr. Joaquín Otero, Lic. Mariela Theiller, Lic. Julián Bienvenido, Ing. Agr. Silvina Artaza, Ing. Agr. Jorge Daniele, Ing. Agr. Germán Avila, Claudia Sepúlveda, Ing. Agr. María Romero, Dr. Claudio Voget y estudiantes de diferentes carreras universitarias que realizaron pasantías y estudios en el terreno de investigación del vino de la costa de Berisso.

Además quisiera resaltar el apoyo institucional y económico recibido a través de diferentes dispositivos: UNLP (convocatorias a proyectos de extensión universitaria y subsidios de investigación a los proyectos en los cuales he participado¹), PRODAR- IICA (Estudio de investigación y desarrollo tecnológico en el año 2002), Consejo Federal de Inversiones, INTA a través del programa PROFEDER, AECID y Cideal en el 2008.

¹ Proyectos de Investigación: Código: A 122. Título: ENFOQUE DE CADENAS AGROALIMENTARIAS APLICADO AL ESTUDIO DE PRODUCTOS REGIONALES EN LA PLATA Y BERISSO. PROVINCIA DE BS. AS. Entidad habilitada que lo acreditó: Universidad Nacional de La Plata. Fecha de Inicio: 07/01/2000. Fecha de Finalización: 31/12/2005. Integrante de equipo de investigación. Director: Guillermo Hang.

Código: 11/ H400. Título: 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. Fecha de incorporación: 1/01/ 2006. Fecha de finalización: 31/12/ 2008. Integrante de equipo de investigación. Director: Luis Adriani.

A su vez, deseo reconocer la disposición de los distintos agentes de la Municipalidad de Berisso: Luis Stangatti y Adriana Gonzalez, ambos Subsecretarios de Producción, y de sus equipos, Alicia Rodríguez, José Luis Zaffar y Daniel Guille, quienes me permitieron descubrir las enormes posibilidades que tiene la acción pública local de potenciar procesos de acción colectiva y desarrollo local.

Muy especialmente, quiero agradecer a cada uno de los viñateros (en actividad, los que antiguamente plantaron y hacían vino, los que en este largo camino dejaron de producir) y a sus familias, quienes me abrieron las puertas de sus cocinas para narrar sus historias llenas de recovecos: gracias a sus testimonios he podido realizar esta investigación. A través de las entrevistas, reuniones con los asociados de la Cooperativa de la Costa de Berisso, capacitaciones, ensayos a campo y giras técnicas, compartiendo los Stands de ventas, me permitieron aprender de sus prácticas y entender la vitivinicultura costera en un contexto de crisis y cambio. También me enseñaron a hacer vino de la costa y a beberlo, en compañía de ingeniosas conversaciones que me permitieron comprender esta actividad como forma de vida.

De manera especial quiero agradecer al Dr. Roberto Cittadini y al Dr. José Muchnik, Director y Codirector de tesis: desde sus condiciones personales de apertura, curiosidad y experiencia metodológica, me enseñaron un trabajo de análisis diferente, en el cual la habilidad de investigar no consiste en pronunciar “verdades” sino en un acercamiento riguroso a través de los propios datos, que permitan una comprensión de los fenómenos vivenciados en todos estos años, partiendo de la acción, teorizando y volviendo a la acción de transformación, a la cual han contribuido con sus estímulos y cuestionamientos.

En el plano personal, agradezco a mi madre Hebe, quien siguió con interés todo el recorrido realizado en Berisso y a quien le debo sus enseñanzas y haberme transmitido la cultura del esfuerzo, constancia y dedicación por lo que uno sueña. A Martín y su apoyo sincero en cada momento. Y a mis dos hijos, Mariano y Valentina, quienes también se alegran porque terminé esta tarea y con quienes seguiré construyendo un espacio que incluya a muchos, que hoy se encuentran afuera, en los márgenes y que en estos tiempos, más que nunca, necesitan formar parte de esta Argentina, una Argentina que duele, que está viva y que es imprescindible cambiar entre todos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL

Pp. 6 - 29

A.- Problemática en el terreno y científica: presentación e importancia del estudio de caso de Berisso

B.- Objeto de investigación: preguntas, hipótesis, postura de investigación

C.- Estado del tema de estudio y teorías movilizadas

D.- Metodología

E.- Presentación del contenido del trabajo

PRIMERA PARTE: PROCESO DE INTERVENCIÓN CON VIÑATEROS DE LA COSTA DE BERISSO

Introducción de la primera parte Pp.30

I- CAPÍTULO 1: Resurgimiento del vino de la costa de Berisso, estrategias de intervención y acción colectiva Pp. 32- 55

SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO DE LOS RECURSOS LOCALES Y ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS DE LOS VIÑATEROS DE LA COSTA DE BERISSO.

Introducción de la segunda parte Pp. 56

II.- CAPÍTULO 2: Recursos locales y diagnóstico del sistema agroalimentario de vino de la costa en Berisso: de sus orígenes a la actualidad. Pp. 57- 80

II.- CAPÍTULO 3: Estrategias de los viñateros de la costa de Berisso Pp. 81-93

TERCERA PARTE: CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, CALIDAD E IDENTIDAD

Introducción a la segunda parte Pp. 94- 95

III.- CAPÍTULO 4: El consumo de productos agroalimentarios típicos: los actuales consumidores de vino de la costa de Berisso Pp. 96- 127

III.- CAPÍTULO 5: Identidad y Vino de la Costa Pp. 127- 148

IV.- CONSIDERACIONES FINALES Pp. 149- 161

V.- BIBLIOGRAFÍA Pp. 162- 170

VI.-ANEXOS:

ANEXO 1- Mapas

ANEXO 2- Narraciones, canciones y otros productos culturales

ANEXO 3- Guía de entrevista a productores, cuestionario estandarizado a consumidores, fotografías.

INTRODUCCIÓN GENERAL

La crisis socioeconómica no es nueva en la Argentina: un país productor de alimentos donde existen dificultades de acceso a la alimentación, los fenómenos de concentración en la producción y distribución de alimentos, la baja organización de los diferentes sectores, la desocupación en las diferentes ramas de la actividad económica, entre otros, son indicadores que reflejan graves contradicciones de nuestra sociedad. Se vuelven estratégicos temas vinculados a la seguridad alimentaria, a la crisis de la agricultura familiar, a la imposibilidad de vastos sectores de producir y comercializar sus productos agroalimentarios.

La intensificación productiva de las unidades agropecuarias sobre la base de un uso más intensivo del capital y las características productivas que implican un manejo empresarial cada vez más complejo produjeron como resultado un importante proceso de concentración de la producción en unidades de mayor tamaño. Ello implicó la eliminación de una cantidad significativa de unidades productivas de menor tamaño. Este proceso tuvo su máxima expresión durante la década del '90 y el número total de unidades en todo el país descendió de 378.357 en 1998 a 297.425 en el año 2002; es decir, 80.932 unidades menos, correspondientes al 21,4%. En la región pampeana dicha caída llegó al 29 % (Barsky y Gelman, 2008). Estos cambios no están basados en la concentración de la propiedad de la tierra. La expansión y concentración se basan en fenómenos de arrendamiento y propiedad que crecen en el segmento de propietarios de 200 hectáreas, con niveles muy altos desde las 500 hectáreas. Ahora los rentistas son una cantidad significativa de propietarios que complejizan la trama de la producción agraria. Estimaciones del año 2007 señalan que, de la superficie total de 31 millones de hectáreas, 3 millones habrían sido sembradas bajo la modalidad de *pools* de siembra y contratos de fideicomisos (Ley 24.441, 1994). La lógica es no invertir en tierras, ni en capital maquinaria; es decir, arrendar y emplear contratistas de maquinaria agrícola. Esto genera un territorio cuasi vacío de productores y trabajadores rurales, o lo que se ha dado en denominar “una agricultura sin agricultores”.

Más recientemente, en el 2008, la llamada “crisis del campo” (que no se origina, precisamente, en la falta de oportunidades), en un contexto internacional favorable de elevados precios de los granos y con mecanismos reguladores de política agropecuaria que históricamente han permitido el desarrollo de otros sectores económicos (retenciones), ha generado un profundo debate sobre la distribución y apropiación del excedente originado por la renta de la tierra, en el que se replantea el avance del cultivo de soja (denuncia

sistemática de los ambientalistas desde los años '90) y el desplazamiento de otros cultivos y actividades agroalimentarias básicas, y que involucra no solamente a productores agropecuarios sino a la sociedad argentina en su conjunto.

El modelo agrario argentino de expansión productiva y social ha sido una respuesta, muchas veces lineal, a estímulos de precios y de oportunidades de incremento rápido de los ingresos. Ello ha fortalecido una fuerte conciencia en los productores con cierto nivel de capitalización de su autonomía social y un imaginario asentado en una visión del Estado sólo como un recaudador de impuestos que devuelve poco y no contribuye a mejorar aspectos de infraestructura y otros servicios de apoyo que impacten en el mejoramiento de la calidad de vida. Pero no sólo de *commodities* viven los productores de la pampa húmeda argentina: existen otras producciones (hortalizas, leche, granja, frutales) que pueden considerarse como un recurso específico y convertirse en activo territorial capaz de “activar” una zona a través de su transformación o diferenciación, en productos de calidad, mediante el saber-hacer tradicional de los actores locales organizados.

Es así que, frente a la globalización, la apertura de mercados y los conflictos generados por medidas gubernamentales sin segmentación por tipo social agrario, surgen respuestas para el desarrollo de las regiones con una visión local, que ponen énfasis en la relación entre el territorio y sus productos. Un ejemplo de ello es el caso que aquí presentamos: el vino de la costa de Berisso, producto tradicional que tiene características estrechamente ligadas a un territorio específico, sus actores y un saber-hacer. En varios de otros casos estudiados, se puede comprobar que los productores han optado por organizarse para conseguir beneficios de forma colectiva y para hacer frente a las dificultades. Se han insertado en un modo de coordinación mixto (entre la unidad de producción familiar y el mercado) en el que interactúan productores, transformadores y comerciantes pero también instituciones públicas y privadas.

En este contexto turbulento, la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP, cuya tradición educativa está ligada principalmente a los productos de la región pampeana, toma la iniciativa de intervenir por medio de proyectos de extensión universitaria en su área de influencia. Una de esas propuestas está dirigida a la localidad de Berisso: “Diferenciación agroalimentaria del vino de la costa de Berisso” y pretende generar un proceso de recuperación de la producción de vino de la costa a través de la capacitación, asistencia técnica, investigación agroecológica y valorización del saber-hacer de los productores familiares locales.

Hoy permanecen en Berisso productores que conocen cómo se hace vino de la costa y otros productos típicos muy apreciados en la localidad, y que se han involucrado en una incipiente recuperación del viejo oficio de “viñatero”, junto a los técnicos de la Facultad. Este punto de partida, al que se incorporaron innovaciones tecnológicas y organizacionales, en un proceso que lleva más de nueve años, me ha permitido, como integrante del equipo técnico, cuestionarme en “vivo y en directo” acerca de la valorización de productos locales, su impacto en la acción colectiva y en el incremento del capital social. Son aspectos que surgen del trabajo directo con los productores y otros actores locales y que han permitido la elaboración del presente estudio.

Existen también antecedentes en relación con los cambios en el consumo de alimentos y con la revalorización de productos naturales, tradicionales, artesanales.

Si bien es evidente que la homogeneización del gusto y del consumo tiene un papel protagónico entre las consecuencias de los procesos de mundialización de las economías agroalimentarias, aparecen tendencias propias de estas transformaciones que adoptan el sentido contrario, con lo que se genera una mayor diferenciación en los patrones de consumo y de la calidad asociada al mismo.

Así, cabe destacar que la aplicación de las Políticas de Desarrollo europeas va a conducir a la crisis del modelo caduco de producción de cantidad (Hervieu, 1997; Ploeg, 2000) y a un progresivo deslizamiento hacia un nuevo modo de hacer agricultura, en el que la calidad, tanto de las materias primas como de los productos, se convierte en el argumento central. Esta sustitución de una economía de volumen por una economía de valor, mediante la generación de productos intensivos en conocimientos, aparece como otra de las constantes de la globalización (Bueno y Aguilar, 2003). La calidad aparece, entonces, ligada ahora a la utilización de tecnologías y saberes tradicionales y/o a ecosistemas y territorios singulares.

El acto de consumo es un acto que le da sentido y significación a la existencia del hombre en sociedad. Si indagamos en estos cambios, vemos que las sociedades buscan reconstruir identidades y relaciones de pertenencia; así, podremos comprender mejor por qué ciertos bienes se resisten al proceso de masificación y constituyen ejemplos en ese sentido (que han sido documentados por diferentes autores). En este sentido, considero que el vino de la costa de Berisso es un ejemplo para estudiar y generar pistas que contribuyan a pensar estrategias de desarrollo basadas en productos agroalimentarios locales.

A – Problemática del estudio de caso del vino de la costa de Berisso

El presente estudio tiene como objetivo analizar, a partir de un enfoque sistémico, las complejas relaciones entre la identidad territorial y la calidad de los alimentos en procesos de valorización concretos, así como las formas en que los actores sociales se relacionan y organizan para garantizar la calidad y las oportunidades económicas derivadas del valor cultural de los alimentos.

Cuatro 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:

(1) los consumidores buscan y acentúan a través de la selección de determinados alimentos marcadores la búsqueda de referencias identitarias.

(2) 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 porque esos productos no se encuadran en las normativas obligatorias y/o buenas prácticas, ya sea por las imitaciones y fraudes que utilizan la identidad territorial como argumento de venta para productos que no la poseen. Se esbozan, en consecuencia, dos desafíos importantes para los productores: el primero, mejorar la calidad, respetando las reglamentaciones vigentes y tratando de conservar, al mismo tiempo, la identidad de sus productos, adaptándose (o no) a los nuevos gustos de los consumidores. El segundo desafío es el de organizarse para recuperar productos, producir y certificar la calidad, protegerse del fraude y las imitaciones.

(3) la formación de las competencias de los consumidores, elemento esencial a desarrollar en el contexto actual, para identificar los productos, comprar y realizar diferentes preparaciones culinarias a partir de los mismos, constituyen elementos clave para el desarrollo de sistemas agroalimentarios localizados y para su posible valorización.

(4) los fenómenos de acción colectiva a nivel local y los estímulos provenientes de instituciones públicas que generan sinergias en el medio rural y urbano.

Antes, durante los años del Estado moderno clásico, la concepción de la acción de desarrollo se daba a nivel del Estado en sus instancias nacionales y en su forma más

acabada se plasmaba en políticas públicas, decretos, grandes programas. El nivel local era un nivel de aplicación, de adaptación de esas políticas públicas.

En la actualidad, si bien el modelo anterior sigue vigente, la acción pública puede nacer también localmente del caso, de los encuentros y arreglos entre actores, del contexto (que puede resultar el producto de una historia larga). La acción pública implica nuevas figuras de intervención del Estado que de cierta manera pueden “traicionar” las expectativas de la población local, como la famosa figura del proyecto o “proyectismo” (Albaladejo, 2008), que admite fragmentaciones y discontinuidades de la acción de desarrollo o ser parte de nuevas formas de construcción de esas acciones públicas.

Las bases de la acción colectiva y los proyectos que se generan a través de necesidades concretas de las personas permiten también mantener la adhesión individual de los participantes, la disminución de las jerarquías, la pluralidad de sentido que le da cada participante (ya que cada uno tiene redes de sociabilidad muy distintas). Ya no se puede percibir ni entender esta forma de acción con conceptos a-territoriales, o sea fuera de contexto. En parte por el surgimiento de la acción colectiva, se justifica para las ciencias sociales hacer un esfuerzo grande de formalización sobre lo que acontece a nivel local. No puede reducirse únicamente a determinismos globales. Dice Duran (1999) que la lógica de la acción pública nace de la reconstrucción de un interés colectivo abstracto (el famoso interés público) para ir hacia un interés colectivo situado en un momento preciso y en un espacio social determinado: *“conduce a sustituir un interés general mítico por el enunciado de un interés colectivo posible”*. Esto no puede darse sin un proceso simultáneo de surgimiento de una acción colectiva. Pero la articulación entre los dos no es obvia, y sí es importante.

Entendemos que estos factores pueden favorecer o frenar los procesos de valorización y por ello los consideramos pertinentes en este estudio.

El terreno sobre el que profundizaremos a nivel científico tiene un doble interés: contribuir a los procesos de acción en marcha que apuntan a la valorización del vino de la costa y comprender los alcances o límites de procesos de reactivación de productos agroalimentarios locales en contextos de crisis como los actuales en la Argentina.

Antecedentes específicos

Consideramos significativo el análisis histórico para la comprensión de este tipo de fenómenos pues ha dejado marcas en el territorio y consecuentemente en sus habitantes, en sus representaciones sociales, en los cursos de acción actuales.

Nos concentraremos espacialmente en uno de los distritos: Berisso, que se encuentra a 65 Km de la Capital Federal, al sur del conglomerado bonaerense (ver Anexo 1).

Berisso tiene una superficie de 137,59 Km², con una población de 74.374 habitantes (Censo 1990), de los cuales sólo el 3% reside en el medio rural. Los límites del Partido son al noreste, separado por el puerto y la destilería YPF, con el Partido de Ensenada; al sudoeste, separado por la Avenida 122 y en la zona rural por la ruta Provincial N° 11, con el Partido de La Plata; y al sudeste, en toda su extensión, con el Partido de Magdalena.

Tiene aproximadamente 14.000 ha, de las cuales 4.573 son aptas para la implantación de cultivos perennes (CFI, 2000).

En el partido existen alrededor de 65 productores que realizan tareas productivas en los predios, comparten la actividad vitivinícola con otras como forestación, caña y horticultura. Según el CFI (2000), el 88% de los casos estudiados poseen ingresos extraprediales, por lo que se puede caracterizar a los productores como "part-time".

El cultivo de la vid (*Vitis labrusca* var. *isabella*) se realiza mayormente en la zona baja (inundable). En la zona alta los cultivos son jóvenes, no mayores a 10 años. Estimaciones recientes de la Cooperativa de la Costa de Berisso calculan que hay implantadas unas 25 ha de vid en el partido.

El destino de la uva es el consumo en fresco o la elaboración de vino. La uva de mesa se comercializa en verdulerías de Berisso y, en ocasiones, en el Mercado Regional de La Plata.

El rendimiento promedio es de 5 kg /planta o de 10.000 kg /ha, que está, aún, por debajo de la media estipulada para esta variedad (8 a 10 kg/planta). Actualmente, los volúmenes producidos de vino son muy bajos: oscilan entre 500 a 3.000 litros por familia, dependiendo de las superficies de viñedos implantadas.

La producción de "Vino de la Costa de Berisso" está adaptada a las condiciones edafoclimáticas locales. El área de producción correspondiente al lugar donde se encuentran asentadas las quintas responde a las condiciones adecuadas, desde el punto de vista

ecológico, para su desarrollo (naturaleza de los suelos, cercanía al río, características climáticas, etc.).

El “Vino de la Costa de Berisso” es un producto típico local, es originario de un área de producción limitada y su calidad y características son atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico y a prácticas culturales. La historia da cuenta de la importancia de este producto para productores y consumidores (Velarde y otros, 2006).

Como señalamos, la producción de vino en estas explotaciones responde a una tradición heredada de los ancestros de los productores, que llegaron a fines del siglo XIX desde Italia, España y Portugal.

En 1910, la Argentina ya es un país unificado que ha resuelto los principales problemas del siglo XIX y Buenos Aires es la lujosa ciudad portuaria de un país que parece haber alcanzado su apogeo.

La Argentina es el granero del mundo, principalmente con la exportación de carnes y trigo. La importación de capital y la llegada de inmigrantes consolidan los ferrocarriles y los frigoríficos.

Lo que se inició en Berisso como una actividad para el autoconsumo luego fue adquiriendo un tinte netamente comercial, y llegó a constituirse en el núcleo de un dinámico mercado local, en especial en la época de mayor actividad industrial en Berisso y los distritos vecinos.

El vino de la costa estuvo circunscripto inicialmente al consumo de la colectividad inmigrante; junto con otros productos frutihortícolas, con los años fueron adoptados y valorizados por los habitantes locales, criollos e inmigrantes.

La producción de vino de la costa tuvo su apogeo en Berisso desde el año 1914 hasta 1955, momento en que comenzaría a declinar drásticamente.

Hacia 1940, Berisso mostraba una configuración económica y espacial propia del modelo sustitutivo de importaciones vigente a nivel nacional. La industria frigorífica, aún fuerte, se veía acompañada ahora con hilanderías, industrias químicas, destilerías de combustibles y un importante astillero naval.

Este doble proceso, crecimiento urbano y decrecimiento rural, repercutió en el nivel de producción de las quintas locales. Por un lado, sus verduras, hortalizas y frutales cedieron espacio de mercado a las provenientes de otras áreas del cinturón verde metropolitano (incluido, hasta los años '50, el delta del río Paraná). Como consecuencia de ello, los estándares productivos locales se deterioraron notoriamente, al tiempo que no se iban incorporando los adelantos tecnológicos disponibles. Por otro lado, la atracción urbana por la oferta de empleos originó un flujo de emigración rural que produjo un envejecimiento poblacional, la adquisición de tierras no inundables por parte de productores rurales de Berisso en las cercanías de La Plata, la dificultad del recambio generacional y, como corolario de este último factor, una menor iniciativa innovadora (o al menos, adoptante de innovaciones) en la producción local.

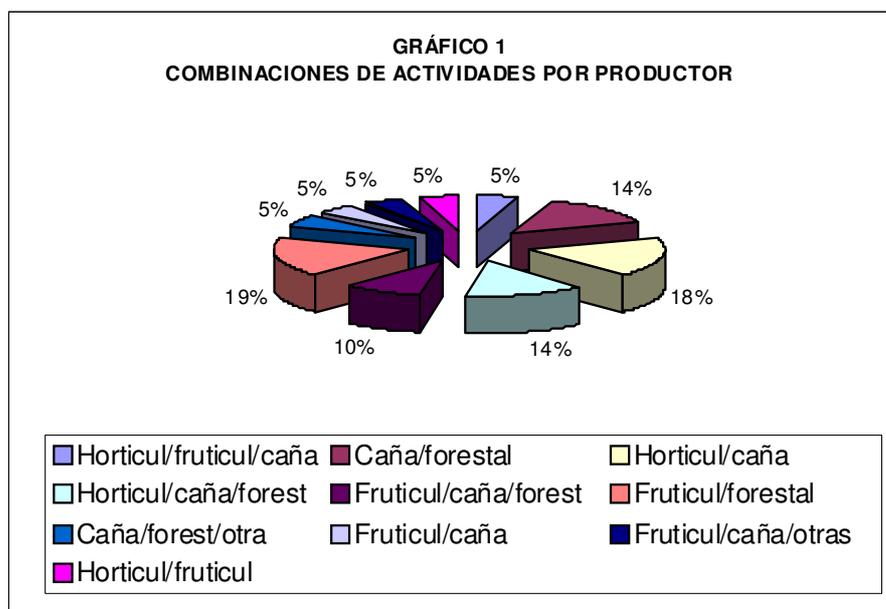
Según lo relevado por el Plan Regulador de Berisso (Pastor y Bonilla, 1961), en el año 1954 la producción de vino era de 10.000 hectolitros, pero se redujo en el año 1958 a 4.000 hectolitros, con 22 bodegas en el partido. Hasta los años '60 el vino de la costa era un producto de consumo netamente popular en la zona productora y aun en las barriadas más populares de Buenos Aires y los distritos cercanos.

Agotado el proceso sustitutivo de importaciones a fines de la década del '70, cuando el modelo económico que le correspondía hizo eclosión, en Berisso se verificó con toda crudeza la crisis social que acompañó tal crisis económica. El cierre de empresas, el desempleo creciente, el deterioro de los servicios públicos, la caída en los estándares de vida de la población local son las expresiones más claras de ese proceso.

Esta situación arrojó que el recambio de las plantaciones de vid no siguiera el ritmo adecuado, como tampoco que se pudieran mantener correctamente las instalaciones de procesamiento y almacenaje del vino. La caída en el consumo, el deterioro del capital disponible (plantaciones e instalaciones) y los bajos niveles productivos sumieron a la vitivinicultura costera en una situación de profunda crisis, plenamente constatable a fines de los años '70 (Posada y Velarde, 2000).

Sin embargo, algunos productores continuaron elaborando pequeñas cantidades de vino, el cual era consumido localmente; se lo vendía en las mismas explotaciones o a través de un reducido circuito de comercialización local, que siguió con su tendencia decreciente hasta llegar a la situación actual, que oscila entre 30 a 50 hectolitros.

Si bien en este trabajo hacemos hincapié en la producción del vino de la costa, cabe consignar que en relevamientos realizados en 1997, 2000 y 2002² se detectó que en cada unidad productiva conviven al menos dos producciones básicas, y no se identificó unidad alguna en la que exista una producción única o con una importancia que opaque al resto (Gráfico 1).



En buena medida, esta constatación permite identificar un patrón de conducta organizativa de resistencia a la salida de producción, aun cuando las condiciones objetivas de funcionamiento del mercado pudieran propender a la expulsión de la actividad agrícola. Esto se ve favorecido por la implementación del empleo extrapredial por parte de los integrantes más jóvenes de las familias productoras, quienes se ocupan en tareas de servicios, comerciales o de construcción en la cabecera del distrito o en otras ciudades vecinas.

La coordinación entre producción y consumo requiere de procesos de normalización de productos adaptados a las condiciones actuales. Por un lado, exige a los productores aprendizajes que permitan encuadrar su producto en las normas higiénico-sanitarias, cambios en la presentación, fraccionamiento del producto, entre otros, pero sin perder de vista que hay aspectos que se vinculan a la buena reputación del producto que deberán conservar (artesanalidad, armonía con el paisaje y modos de producción de bajo impacto ambiental: el conjunto de reglas que permite considerar al producto como patrimonial). Por

² En 1997, la Cátedra de Administración Agraria de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales realizó, a pedido del municipio de Berisso, un estudio preliminar sobre el albardón costero de Berisso. En el 2000, el Ministerio de la Producción de la Pcia. de Bs. As., con financiamiento del CFI, profundizó el estudio solicitándole a la FCAYF un Diagnóstico Regional del área rural de Berisso. En el 2002, se llevó a cabo el censo agropecuario del INDEC.

el otro, para el consumo es fundamental el aseguramiento de una serie de factores: calidad uniforme, puntos de compra, satisfacción de necesidades ligadas a procesos de identificación a través de la ruralidad, el origen, la historia, etc.

Para lograr dicha coordinación es importante reparar en los procesos de calificación de productos y en la construcción social de una calidad a compartir: *productores y consumidores*. Este proceso exige nuevos saberes, que se sostienen en estructuras cognitivas con diferente grado de evolución y que aluden a diferentes campos de significación.

Gastón Bachelard (1972) conceptualiza campo de significación como un conjunto de valores, lenguajes, códigos e ideologías, compartidos por una cultura o una subcultura, desde los cuales los sujetos pueden conocer la realidad. Los campos de significación iluminan y oscurecen el conocimiento. Lo iluminan en tanto a partir de ellos integramos nuevos aspectos de la realidad; lo oscurecen cada vez que nos enfrentamos con problemas para cuyo conocimiento los campos de significación no están preparados. Esos problemas, u obstáculos epistemológicos, pueden generar que el conocimiento humano se repliegue, negándose a conocer; o bien se puede vivenciar una ruptura epistemológica del campo de significación. En este último caso, el conocimiento de un problema radicalmente novedoso se produce gracias a que el campo de significación se amplía, se modifica, provocado por la realidad y con el fin de hacer posible ese nuevo conocimiento. Este desafío está contemplado en toda construcción social; para este caso, "un vino de la costa de calidad".

Es así, entonces, que entrevemos la posibilidad de que a partir de la revitalización de la producción vitivinicultora se logre dinamizar la vida comunitaria de la zona baja de Berisso, con un modesto pero eficaz proceso de desarrollo local que eleve los estándares de vida de la población de esa área, y detenga el proceso migratorio y mejore las condiciones materiales (e inmateriales) de vida.

Importancia del estudio de caso

El año 2002 representa para la Argentina una bisagra en la resolución de la crisis, en la cual lo alimentario cobra un papel protagónico.

La localización de proyectos productivos en zonas periurbanas comienza a ser parte del discurso gubernamental y una preocupación de los municipios. Se fija como prioridad la inclusión de los sectores excluidos por las políticas de los años '90 por medio de un

conjunto de instrumentos focalizados en ayudas asistenciales que permitan enfrentar la crisis alimentaria y de supervivencia de los sectores postergados de la sociedad.

Ciertamente, consideramos que la emergencia del interés por revitalizar una producción que prácticamente estaba ausente de la mesa de los berissenses, tanto por los viñateros antiguos y nuevos productores, como de las instituciones involucradas en este nuevo ciclo de la vitivinicultura costera, no es producto de la casualidad sino que responde a diferentes factores que atraviesan esta investigación y que serán expuestos en la primera parte de este documento.

Por ello, develar cuáles son las condiciones de éxito para que pequeñas comunidades rurales o periurbanas puedan, a través de la incorporación de nuevos atributos a sus productos locales tradicionales (destacando aquellos aspectos anclados en la identidad), mejorar su situación de trabajo y de ingresos es lo que motiva esta investigación: generar conocimientos que permitan facilitar una dinámica de desarrollo local.

B - Objeto de investigación: preguntas, hipótesis, postura de investigación

Nuestro objeto de investigación es la emergencia de los productos diferenciados locales en la era de la globalización.

Este objeto de investigación es complejo y nos lleva a considerar variables de diverso orden:

(a) históricas, a través de las cuales se puede apreciar el proceso de evolución de las experiencias de campo estudiadas; (b) institucionales, que ponen su acento en las relaciones entre los actores sociales, sus estrategias individuales y colectivas; (c) técnicas, centradas en la observación, descripción y análisis de los saberes, las técnicas utilizadas y la combinación de los recursos locales en un territorio; y (d) una dimensión alimenticia, focalizada en las relaciones (sociales, culturales, económicas...) entre el producto y el consumidor.

El caso del vino de la costa de Berisso es un buen ejemplo para dar respuestas a la emergencia de productos tradicionales o patrimoniales en tiempos de globalización pues permitió a la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La

Plata realizar intervenciones concretas. La experiencia de terreno buscó en la promoción de productos agroalimentarios típicos (basados en el origen, la historia y la identidad) la recuperación socioeconómica de los productores asentados en Berisso. De los resultados de este proceso se logró conformar un grupo estable de 15 productores que hoy conforman una Cooperativa de producción y servicios rurales, triplicar la superficie implantada de vid que existía en el año 2000, adoptar técnicas de bajos insumos, innovar en la comercialización, etc.

Partimos de la hipótesis de que la valorización de productos agroalimentarios típicos, tanto de sus atributos intrínsecos como de los intangibles (que devienen de las referencias identitarias, históricas y territoriales), permita brindar posibilidades a decididores del ámbito público o privado, dentro de otras opciones de políticas de desarrollo rural, para estimular a nivel local, con proyección regional o internacional, el consumo de productos típicos que propicie la generación de dinámicas de desarrollo territorial a nivel local.

De este modo, surgen algunas preguntas que nos interesa responder en este estudio:

¿Cuáles son las condiciones para que productos tradicionales tengan probabilidades de propiciar desarrollo local?

¿Cuáles son los aspectos histórico-simbólicos que contribuyen a brindar este carácter a los productos?

¿Qué tipo de calificación será la más efectiva para los diferentes colectivos de productores y consumidores?

¿Cuál es el rol que deben desempeñar productores, comercializadores, industriales, instituciones locales y consumidores en esta posibilidad?

Postura de investigación

La generación de teoría sobre un tema se conjuga con la selección, codificación y análisis de información. La recolección de información está controlada por la teoría emergente. Por ello, las decisiones iniciales en la investigación están basadas solamente en una perspectiva general o problema general, más que en una teoría preconcebida.

Las teorías, al predefinir lo que ha de ser buscado, limitan el alcance de los hallazgos y reducen la realidad social a las expresiones a las que aquellas acuerdan un valor relevante (Vasilachis de Gialdino, 2003).

Por ello, el caso de estudio que tomaremos como referente nos permite ir avanzando en el descubrimiento de conceptos del problema en sí. Estos conceptos “locales”, anticipados en los apartados anteriores, pueden ser modificados en el proceso de recolección de información, ampliados o reemplazados.

La actitud con la que se enfrenta este trabajo es ir descubriendo teoría a partir de los datos y la sensibilidad teórica que se pretende estimular está dada por la continua interacción entre la capacidad del investigador para discernir teóricamente dentro del área de conocimiento de su incumbencia y la capacidad para hacer algo de sus discernimientos.

Respecto de la validez del presente estudio, consideramos que los aspectos “no objetivos” del mundo social pueden conocerse sólo “válida” pero no “objetivamente”. A su vez, este conocimiento sería doblemente subjetivo porque provendría de la construcción cooperativa del sujeto que conoce y del que es conocido (los actores del caso); esto es, de su unión y no de su separación. Esa subjetividad provee de validez al conocimiento y le permite acceder a los ámbitos “no objetivos” del mundo social (Vasilachis de Gialdino, 2003). La postura de este trabajo será tanto más sólida cuanto menos se tergiversen las acciones, los sentimientos, los significados, los valores, las interpretaciones, las evaluaciones de ese sujeto conocido.

C - Estado del tema de estudio y teorías movilizadas

La alimentación sigue siendo uno de los temas-problemas de nuestro tiempo. La comida sigue siendo una preocupación, desde la producción primaria hasta el plato del comensal moderno.

¿Qué comer y cómo comer? Constituye una inquietud contemporánea: los riesgos derivados de la industrialización de la agricultura y agroindustria, la sospecha, y a veces la certeza de su toxicidad, han dado origen a los productos orgánicos, naturales o ecológicos. Nuevas formas de diferenciación abundan en el concierto global, pero el comensal sigue siendo el mismo: un omnívoro tal como lo describe Fischler (1995). En él conviven la incertidumbre

de la escasez y de la elección de los alimentos; la angustia es consustancial a la condición biológica de nuestra especie, pero también de nuestra condición social.

Queremos ser de algún lugar, pertenecer a algo, identificarnos con un ser “local”, y la alimentación responde a las claves de esa pertenencia social y cultural, además de biológica o nutricional.

Comer un tomate o caviar es incorporar un alimento que nos nutre, pero también una sustancia llena de significados, evocaciones y connotaciones que van de la nutrición a la poética y la festividad.

Durkheim, en “Las reglas del método sociológico” (1986), afirma que un “hecho social sólo puede explicarse mediante otro hecho social”. Rechaza así el uso de la psicología en la explicación de los fenómenos sociales, negando cualquier reducción de lo social a través de explicaciones individuales. En efecto, la tesis durkheimiana de la autonomía de lo social ha funcionado muchas veces como dogma, lo que dio como resultado un cierto relativismo cultural que hoy parece haber entrado en crisis.

En oposición, el método etnográfico y la práctica en terreno permitieron visualizar en las funciones sociales de la alimentación el rol que desempeña en el proceso de socialización. En muchos estudios etnográficos (Richards, 1948; Lévi-Strauss, 1968) la búsqueda de la comida surge como la actividad social más importante. La comida como vínculo social, los sentimientos y relaciones que se generan a partir del compartir la mesa, tienen en las distintas culturas un peso importante en la configuración de las relaciones sociales locales. Se afirman en la pertenencia a una determinada cultura ciertos rasgos alimentarios que reúnen y excluyen, al mismo tiempo, de otros grupos humanos en un conjunto específico o sistema culinario.

Los sistemas culinarios contribuyen así a dar un sentido al hombre y al universo, situando a uno en relación con el otro en una continuidad y contigüidad globales (Fishler, 1995).

Los alimentos son portadores de sentido, y este sentido les permite tener efectos simbólicos y sociales. Cada alimento (por ejemplo, el caviar y el tomate) permite construir relaciones sociales diferentes, se utilizan según representaciones y usos compartidos por los miembros de un grupo o cultura.

La “elección” alimentaria hace al cuerpo de las clases sociales. Su nutrición (cultura convertida en natura) se expresa en dimensiones, volúmenes y formas, y hace del cuerpo (Bourdieu, 2000) la más irrecusable objetivación del gusto de clase. Portador de signos, el cuerpo es también productor de signos.

La comida, como la lengua, constituye una prueba cultural -entre y hacia el interior de las sociedades- definitiva: a la vez identifica, establece indefectiblemente las diferencias. Es decir que, en el plano ideal, la comida se identifica con el convite o la convivencia, aunque en el plano fáctico alimenta las diferencias de clase (Bruera, 2006).

La naturaleza de la ocasión, la calidad y número de comensales y todos los rituales que rodean el consumo constituyen elementos esenciales en la referencia identitaria. La así llamada comensalidad cobra un papel significante, ordena y ritualiza el consumo en una combinación que estructura situaciones y marca un estilo y una forma de ordenar el tiempo.

Consumo de productos agroalimentarios: la identidad como atributo de valor

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. Y en este aspecto la satisfacción de la necesidad se conjuga con la consecución del placer. Quien consume busca alimentarse, pero también persigue sentirse bien.

Obviamente, el desarrollo precedente no es unívoco, sino que debe encuadrarse en las diferentes realidades alimentarias que se distribuyen en nuestras sociedades. Y esas realidades están cruzadas por relaciones y posiciones de clase, lo cual complejiza aún más el análisis de las pautas de consumo. Sin embargo, cada conjunto social, en su medida y de acuerdo a su posición relativa en lo económico y lo cultural, reproduce pautas que combinan (con mayor o menor equilibrio) aquel entrecruzamiento básico de necesidad y placer.

Desde este punto de vista, entonces, el acto de consumir no sólo no es social y culturalmente neutro, sino que también conlleva una fuerte carga simbólica, variable en el tiempo, el espacio y la posición en la estructura social de quien la manifiesta. Si admitimos, entonces, que el acto de consumo, es un acto que le da sentido y significación a la existencia del hombre en sociedad, si observamos en el marco de la globalización los movimientos de individuos y sociedades que buscan reconstruir identidades y relaciones de pertenencia, podremos comprender mejor por qué ciertos bienes resisten testarudamente el proceso de standardización. Una gran cantidad de bienes alimentarios constituye un buen ejemplo en ese sentido. La panela colombiana, el queijo de coalho brasileiro, la yerba mate argentina o el vino de la costa de Berisso podrían entrar en esa categoría. Podemos así interpretar mejor la "paradoja de la diferenciación": pese a la aceleración de los cambios en las últimas décadas, los individuos buscan sentirse y ser de "algún lado" y en esa búsqueda ciertos alimentos evocan ese sentimiento, esa "sensación de ser" (Muchnik y Velarde, 2003).

Así, el modelo agrícola basado en la estandarización y la producción masiva de bienes genéricos encuentra ciertos límites que no hay que desatender y ciertas experiencias incipientes pero significativas que se orientan hacia la diferenciación de los productos. Esta tendencia en la producción agroalimentaria ha ido creciendo mayormente en los países desarrollados de la Unión europea; podemos constatarlo en los múltiples sellos de calidad, diferenciación a través del origen y la cultura de sus pueblos, que demuestran la incorporación de atributos de valor en función de un tipo de diferenciación necesario para productores y consumidores. En Argentina representa una pequeña contracorriente orientada hacia el anclaje territorial frente a la ola de la estandarización, deslocalización de los cultivos extensivos de la región pampeana con la soja como principal exponente.

La característica histórica del vino de la costa, ser un producto de consumo netamente popular, especialmente extendido entre los sectores sociales de menores ingresos, por tradicional no debe ser considerada inamovible. En efecto, las variaciones en los patrones de consumo urbano han mostrado, como ya lo indicamos, un rescate de ciertos productos que otrora eran de consumo por los sectores menos pudientes, pero que ahora son revalorizados a través de determinados imaginarios vinculados con la ruralidad, la tradición, la vuelta a la naturaleza, etc. Así como ocurrió en, por ejemplo, España con ciertas comidas típicas de los campesinos pobres, que con el correr de las décadas mutaron en comidas seleccionadas por sectores snobs de la burguesía urbana (Espeitx Bernat, 1996), también puede suceder con el vino de la costa de Berisso. De hecho, el consumo, si bien sigue dándose básicamente en sectores populares, lentamente se ha ido extendiendo hacia otros

parcelamientos del público consumidor local. A este respecto, cabe recordar que durante la etapa de auge del vino de la costa era común que desde la Capital Federal (distante unos 70 Km de Berisso) se fuera en busca de botellones con este vino, y no se trataba, exclusivamente, de consumidores de menores recursos, sino que su consumo se había extendido hacia algunas capas de la clase media más acomodada (y aún, acotemos, no había ocurrido la mutación consumidora hacia la revalorización de los valores simbólicos actualmente en boga, y que anteriormente señalamos).

El afianzamiento del resurgir de la producción vitivinícola costera descansará en buena medida en que se estrechen los lazos entre productores y consumidores. Y en este acercamiento jugará un papel fundamental el aseguramiento de la calidad del producto ofertado.

Esta circunstancia pone en juego, entonces, la necesidad de organizar la actividad por encima de las iniciativas particulares de vitivinicultores aislados. Esta organización pivotaría sobre diferentes ámbitos, como el productivo agropecuario y agroindustrial, el de la circulación y el de la calificación de productos. En el primero de esos ámbitos (el productivo primario y de la transformación), el ajuste en cuanto a la calidad de la materia prima elaborada y a las normas y reglas que se sigan para la obtención del vino permitirán alcanzar un cierto grado de homogeneización genérica del producto, paso previo e ineludible para la certificación de salubridad antes mencionada.

El saber hacer de productores y también de los consumidores son claves para el desarrollo de un producto de estas características y su inserción en los mercados. Dichos saberes construyen interpretaciones que dan sentido y explican su existencia. Este saber compartido que se pone de manifiesto en la producción de un bien alimentario y en su consumo logra sobrevivir y sigue siendo real, ya que permite un reconocimiento colectivo, brinda un "sistema de conformidad" (Brunner, J. J., 1981) que trasciende la experiencia de un solo individuo y es patrimonio de una cultura determinada.

En este doble juego de producir un alimento y posicionarlo en el mercado entran en danza tanto las representaciones culturales que el vino de la costa tenía para el grupo de consumidores locales como las visiones y creencias con que los compradores lo invisten fuera del ámbito local. Y como los humanos somos los únicos que "comemos nutrientes y sentidos", se impone descubrir los sentidos que la cultura local y la cultura nacional

proyectan sobre esos productos ya que esos sentidos fundamentan por qué producir y consumir, algo que siempre va más allá de su capacidad alimentaria: se entronca con la historia personal y grupal y “crea” un gusto adecuado a ciertos parámetros (acceso económico, educación, identificación etaria, de género, de posición social-ocupacional, etc.).

En tanto sabemos que se aprende a gustar como se aprende a hablar, interesa saber cómo se construye ese “gusto” para prever el soporte de sentido de la producción y del consumo.

Las expectativas, los comportamientos y el gusto de los consumidores varían según el contexto. Podemos suponer que el acto de consumir un producto está relacionado con valores y representaciones compartidos por una comunidad de consumidores. Y que estos valores participan de la caracterización del producto. En otras palabras, los consumidores influyen en los procesos de definición del producto que consumen.

Sistemas agroalimentarios localizados: una aproximación conceptual y operacional aplicada al caso del vino de la costa de Berisso

Los bienes o productos agroalimentarios son el resultado de determinados sistemas agroalimentarios. Para avanzar en su valorización, necesariamente debemos introducirnos en una manera particular de mirar la producción de bienes, y valernos de conceptos contruidos desde la economía que nos guíen en la comprensión de ciertos fenómenos emergentes.

A nivel mundial, los procesos de globalización sin duda impactan en la agricultura, lo que afecta las concepciones tradicionales que sobre lo rural y lo agrario se tenían.

Para los países desarrollados la agricultura ha adquirido un valor estratégico en función del medio ambiente, de la salud y de consumidores activos con patrones de consumo que tienden a la calidad y a la seguridad agroalimentaria.

Hay autores que destacan las especificidades de los espacios nacionales y que, a diferencia de la industria, la agricultura posee otra lógica que le da un carácter de “excepcionalidad”. Para este enfoque, los procesos de globalización deben enfrentar en el agro particularidades del mundo natural y social que, por su heterogeneidad, impactan de manera diferencial, no

unilinealmente, y dejan a los actores sociales la posibilidad de negociar o resistir a los procesos de cambio global.

En la concepción que tomaremos en este trabajo se plantea una visión integral hacia adelante y hacia atrás del sistema agroalimentario. En esta visión integral del sistema, sus fases se articulan, avanzando en el procesamiento, distribución y/o comercialización de la producción.

Los aspectos señalados intentan replantear el paradigma tradicional de la superación de lo rural. Ello supone reconocer que el análisis de lo global no agota el conocimiento de la realidad, al igual que el análisis de lo local no es todo el análisis de la realidad (Arocena, 1995). Dentro de lo local se encuentran aspectos que le son específicos y no son la simple reproducción de las determinaciones globales.

Los cambios profundos ocurridos en el contexto socioeconómico y en los modelos de desarrollo agrícola requieren un cuestionamiento sobre la evolución de las actividades de transformación, distribución y consumo de alimentos. La noción de "sistema agroalimentario localizado" se inscribe en esta evolución. La misma implica el desarrollo de otro enfoque: uno que tenga en cuenta las evoluciones de las sociedades rurales, las dinámicas territoriales y regionales, las articulaciones entre dinámicas rurales, urbanas y periurbanas, el desarrollo de otro tipo de relaciones entre productores y consumidores.

Los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) parten de la especificidad de lo local y sus interacciones con lo global. Han sido definidos como:

“organizaciones de producción y de servicios (unidades de producción agrícola, empresas agroalimentarias, comerciales, de servicios, gastronómicas...) asociadas por sus características y su funcionamiento a un territorio específico” (Muchnik, 1998).

Constatamos que estos SIAL asocian estrechamente productos, técnicas, estilos alimentarios, territorios y organización de las unidades de producción. Esta mirada de la producción agroalimentaria permite recuperar trayectorias productivas, comerciales y estilos de consumo propios de culturas locales o regionales, y avanzar en el reconocimiento de atributos diferenciadores que puedan tener impacto en el sistema socioeconómico. La noción de SIAL fue el resultado de una construcción progresiva, con interrogantes que también fueron evolucionando frente a los acelerados procesos de cambio que presenciamos.

¿Por qué ocuparse de sectores atrasados o condenados a desaparecer? Fue la pregunta clásica del pensamiento económico neoliberal en plena efervescencia de la década de los '90. Los no competitivos debían reconvertirse. Nos interrogamos, entonces, sobre la importancia real de ese sector “atrasado”, ya que generalmente no figura en las estadísticas nacionales. Así, se comenzó a estudiar e investigar las agroindustrias rurales en diversos países de América Latina (Boucher, Riveros y Muchnik, 1995). Las conclusiones a las que arribaron dichos autores fueron notables: apoyadas en un saber hacer y en tecnologías locales, esas agroindustrias rurales permitían (i) mejorar sensiblemente el valor agregado retenido por los productores campesinos; (ii) mejorar los ingresos de las economías familiares; (iii) crear una cantidad de empleos considerables en las zonas rurales y (iv) contribuir a la seguridad alimentaria de la población, tanto rural como urbana.

Para avanzar en el conocimiento de los SIAL, articulando investigación y acción, es imprescindible desarrollar complementariedades entre las ciencias sociales (sociología, antropología, economía ...) y las ciencias técnicas y biológicas (agronomía, fitopatología, tecnología de alimentos ...).

Las principales nociones sobre las que se apoyaron los SIAL en el campo de la economía fueron inicialmente las corrientes que estudiaban las concentraciones de empresas ligadas a un territorio. En particular, las nociones de “distrito industrial marshaliano” (Becattini, 1987, 1995) y de “sistemas productivos locales” (Courlet y Pecqueur, 1992 y 1996). Estas formas de concentración de empresas fueron denominadas de manera diversa (distritos industriales, sistemas productivos localizados, clusters), y tienen en común ciertos activos específicos (saber hacer, instituciones territoriales, formas de coordinación, redes) que les permiten producir externalidades positivas y, en consecuencia, lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Otra noción significativa para el estudio de los SIAL es la de «territorio» como « un espacio elaborado, construido socialmente, marcado culturalmente y regulado institucionalmente» (Lopez y Muchnik, 1997), junto con la noción indisociable de la «territorialidad», ese «sentimiento de pertenencia a un territorio» (Tizon, Di Meo, 1996) sobre el cual se fundan las relaciones sociales que explican, en buena medida, los comportamientos económicos, difíciles de comprender si se consideran solamente los mecanismos de mercado. El proceso de territorialización es, en consecuencia, un proceso material y cultural en el cual los individuos transforman el espacio que habitan guiados por representaciones y valores que les dan sentido a sus vidas en sociedad.

La otra noción aplicada al estudio de los SIAL es la de referencias identitarias: «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» (Ortigues, 1989). Para el estudio de los SIAL, dicha noción revela tener las cualidades heurísticas necesarias para explicar las diversas formas de relación entre los actores sociales y los procesos de concertación. Dichas formas permiten explicar la construcción de las normas y las reglas que regulan el desarrollo y el funcionamiento de ciertos sistemas de producción.

La pertinencia de movilizar los conceptos antes referidos para nuestro estudio de caso específico se justifica en:

1) En primer lugar, las interacciones con el medioambiente y con el mundo rural, tanto desde un punto de vista material (mantenimiento de la biodiversidad, ordenamiento espacial, los paisajes rurales, recuperación de prácticas tradicionales que permiten mayor estabilidad en los sistemas agroecológicos) como desde un punto de vista social (evolución de las sociedades rurales, oficios de los agricultores, dinámica de las familias rurales, la pluriactividad, entre otros). Las relaciones entre el mundo rural y el mundo urbano plantean, en el contexto actual, una cuestión central para el conjunto de la sociedad berissense.

2) La segunda especificidad importante está relacionada con los alimentos. El vino de la costa posee un estatuto particular, pues se incorpora durante el acto de consumo. Podemos afirmar, en consecuencia, que las culturas alimentarias locales representan un componente específico de los territorios. La calidad de los productos, las formas de reconocimiento de dicha calidad por parte de los consumidores y el precio que aceptan pagar por la misma están estrechamente relacionados.

3) La tercera especificidad concierne al lugar en las dinámicas territoriales. Dados sus lazos particulares con el mundo rural y urbano en Berisso, el vino de la costa puede jugar un rol facilitador del desarrollo territorial, con un impacto que puede ir mucho más allá del sector agro-alimentario localizado.

Desarrollo rural, local y territorial: nociones generales

La cuestión rural siempre ha estado ligada al espacio y al territorio dentro de las ciencias sociales y con mayor énfasis desde el siglo XX.

En los últimos tiempos, hemos asistido a la reconceptualización de la idea de desarrollo rural. El desarrollo como sinónimo de crecimiento, asimilado a la idea de modernidad, dominó el escenario latinoamericano de las políticas agrarias desde la posguerra. Con el tiempo, esa idea fue siendo revisada y cuestionada por aquellos que veían que eran relativamente pocos los beneficiados por este enfoque modernizante y que, por otro lado, se perdían una forma de pensar y de producir sostenidas durante años (Velarde y otros, 2006).

Para llegar a las actuales concepciones de desarrollo territorial, los estudiosos del desarrollo han analizado desde distintas disciplinas, pero fundamentalmente desde la economía, la noción.

Se ha producido paulatinamente una verdadera polisemia en torno al desarrollo; es decir, una multiplicidad de significados, cada uno de los cuales reclama identidad única en relación al adjetivo con que se acompaña el sustantivo “desarrollo”. Así, se asiste a una verdadera proliferación de “desarrollos”: desarrollo territorial, desarrollo regional, desarrollo local, desarrollo endógeno, desarrollo sustentable, desarrollo humano y, en términos de su dinámica, desarrollo ascendente “de abajo-arriba” (o su contrapartida, “del centro-abajo”), y otros más (Boisier, 2001).

1.- *Desarrollo territorial*. La más amplia acepción de desarrollo en la actualidad es la de desarrollo territorial. Se trata de un concepto asociado a la idea de contenedor y no a la idea de contenido. Territorio es todo recorte de la superficie terrestre, pero no cualquier territorio interesa desde el punto de vista del desarrollo. Debe existir una comunidad que se reconoce y que tiene como auto referencia primaria el propio territorio, y que está regulada mediante un dispositivo político-administrativo que define las competencias de ese territorio y su ubicación y papel en el ordenamiento jurídico nacional. Son estos territorios los que pasan a ser sujetos de intervenciones promotoras del desarrollo.

Así es que la expresión “desarrollo territorial” en general, se refiere a la escala geográfica de un proceso y no a su sustancia. Es una escala continua en la que es posible reconocer los siguientes “cortes”: mundo, continente, país, región, estado o provincia o departamento, comuna, etc.

2.- *Desarrollo local*: Es la denominación más utilizada durante los últimos 15 años. Desde luego, ahora se trata de un concepto sustantivo que alude a una cierta modalidad de desarrollo que puede tomar forma en territorios de variados tamaños, pero no en todos, dada la intrínseca complejidad del proceso de desarrollo. Es evidentemente una excesiva

simplificación asimilar el concepto de desarrollo local a la idea de comuna o municipio. En realidad, lo “local” sólo tiene sentido cuando se lo mira, por así decirlo, “desde afuera y desde arriba”. De este modo, las regiones constituyen espacios locales miradas desde el país, así como la provincia es local desde la región y la comuna lo es desde la provincia, etc. Al respecto, Di Pietro (1999) afirma que:

“Lo local es un concepto relativo a un espacio más amplio. No puede analizarse lo local sin hacer referencia al espacio más abarcador en el cual se inserta (municipio, departamento, provincia, región, nación). Actualmente se juega con la contraposición ‘local/global’ mostrando las paradojas y relaciones entre ambos términos”.

Son muchos los autores que en diversos continentes escriben sobre desarrollo local; nos referiremos sólo a algunos para contextualizar nuestro estudio de caso.

Muller (1990) dice que las sociedades tradicionales, son, sobre todo, sociedades territoriales o a menudo conjuntos más o menos integrados de territorios relativamente autónomos. En este tipo de sociedad, agrega, es el territorio el que confiere a los individuos su identidad fundamental: se es ante todo “de alguna parte”. De tal manera que es una referencia común a un territorio lo que otorga coherencia a las comunidades humanas. Cada territorio, continúa Muller, funciona como un sistema relativamente cerrado que encuentra en sí mismo las fuentes de su propia reproducción.

Buarque (1999; 23/25) es uno de los especialistas que se atreve a definir el desarrollo local; algunas de sus proposiciones son las siguientes:

“Desarrollo local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y agrupamientos humanos capaz de promover el dinamismo económico y la mejoría de la calidad de vida de la población. A pesar de constituir un movimiento de fuerte contenido interno, el desarrollo local está inserto en una realidad más amplia y compleja con la cual interactúa y de la cual recibe influencias positivas y negativas. El concepto genérico de desarrollo local puede ser aplicado para diferentes recortes territoriales y agrupamientos humanos de pequeña escala, desde la comunidad (...) hasta el municipio o también microrregiones homogéneas de tamaño reducido. El desarrollo municipal es por lo tanto un

caso particular de desarrollo local con una amplitud espacial delimitada por el recorte político-administrativo del municipio” (Traducción propia)³.

Arocena (1997), uno de los autores latinoamericanos más importantes en este campo, asume una postura al ubicar el desarrollo local en la dialéctica global/local:

“El desarrollo local no es pensable si no se inscribe en la racionalidad globalizante de los mercados, pero tampoco es viable si no se plantea sus raíces en las diferencias identitarias que lo harán un proceso habitado por el ser humano”.

Vázquez-Barquero (1988) señala que la reestructuración del Estado está impulsando formas nuevas en la gestión pública, como la política de desarrollo local. Ante un problema global de reestructuración del sistema productivo europeo, en la última década las comunidades locales han tratado de dar una respuesta a sus problemas intentando dinamizar el ajuste de los sistemas productivos locales. Algunos gobiernos locales / regionales han intervenido en el proceso, impulsando políticas encaminadas a solucionar los problemas que presenta la reestructuración productiva.

En este contexto, uno de los máximos exponentes del pensamiento regionalista europeo, Vázquez-Barquero, define el desarrollo local (1988):

“Un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en el que se pueden identificar tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra, sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y, finalmente, una dimensión político-administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local”.

³ “Desenvolvimento local e um processo endógeno registrado em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos capaz de promover o dinamismo económico e a melhoria da qualidade de vida da população. A pesar de constituir um movimento de forte conteúdo interno, o desenvolvimento local está inserido em uma realidade mais ampla e complexa com a qual interage e da qual recebe influências e presiones positivas e negativas. O conceito genérico de desenvolvimento local pode ser aplicado para diferentes cortes territoriais e aglomerados humanos de pequena escala, desde a comunidade (...) até o município ou mesmo microregiões homogêneas de porte reduzido. O desenvolvimento municipal é, portanto, um caso particular de desenvolvimento local com uma amplitude espacial delimitada pelo corte político-administrativo do município”.

Buena parte de estas nuevas perspectivas de análisis están vinculadas actualmente a las temáticas que giran en torno al desarrollo territorial, en el cual aparece el Estado con un rol diferente. Ya no es más el gestor y ejecutor autónomo y “omnipresente” de una política descendente, que baja totalmente estructurada desde los gobiernos hacia la población, sino que ahora se piensa en una política flexible, que contemple diferencias y particularidades locales y culturales, y que se construye, en varios aspectos, “desde abajo”, en forma ascendente (en lo que tiene que ver con la cuestión social y con los propios proyectos de la población, ligados a sus actividades, al desarrollo local o a organizaciones locales).

Desde esta perspectiva, el desarrollo rural, la estrategia para atender a los pobres rurales, es ahora parte de una política territorial, de una política de desarrollo territorial y local. En ésta se conjugan lo urbano y lo rural y se supera la histórica y tradicional dicotomía de análisis que ha venido separando a lo rural y a lo urbano, a las áreas dispersas y a las aglomeradas (Manzanal, 2006).

En este estudio de caso tomaremos la construcción del desarrollo territorial rural sustentable como premisa principal. Esta construcción da idea de una nueva ruralidad y construye instrumentos y herramientas que potencian la gestión de instituciones que aglutinen sectores de la sociedad civil en la definición del rumbo del desarrollo territorial rural sustentable. Lo esencial es comprender el territorio como la unidad de análisis y como generador de desarrollo. La idea de identidad y de pertenencia a un “terruño” son también conceptos clave que orientan las intervenciones en el medio rural desde esta perspectiva. La participación de los actores es lo que les da sentido a las estrategias para vencer la exclusión y la desigualdad social.

Esta nueva concepción de ruralidad y de territorio que busca la revalorización del espacio rural, considera el territorio como producto de las intervenciones de varias generaciones que habitaron ese espacio multifuncional y cuya actividad central ha sido la producción agropecuaria. Se percibe, entonces, una mirada multidisciplinar que reivindica los saberes sociopolíticos, antropológicos, ecológicos, históricos, económicos y agronómicos necesarios para la comprensión de ese espacio social complejo.

En este sentido, la consideración de la complejidad implica repensar o pensar nuevas intervenciones en esos territorios heterogéneos. En el plano del desarrollo territorial, las herramientas que apoyen esta variante del desarrollo contemplan el fortalecimiento y consolidación de la agricultura familiar y de sus organizaciones, a través de la captación de

recursos financieros para potenciar acciones, experiencias en curso, etc., que permitan ampliar las bases para la construcción de políticas sociales, económicas y ecológicas que respeten la diversidad cultural y el medio ambiental, y que fomenten el diálogo entre sectores sociales y agentes empresariales.

IV.- Metodología

La postura general que se aplicó al siguiente estudio corresponde a lo que se entiende por una Investigación Acción. La Investigación Acción conforma un proceso activo y dinámico, en el que los relevamientos descriptivos de situaciones, las posteriores instancias de reflexión y los resultados que de ellos se extraigan, se desarrollan de manera conjunta entre el cuerpo de investigadores, que conforman sólo una parte de la investigación, y los actores que se encuentran en el escenario observado o construido. De esta manera, no se trata sólo de observar, sistematizar y devolver una mirada científica procesada en laboratorio; sino de construir conjunta y dialécticamente las diversas miradas/visiones que vayan emergiendo de la mano de los actores, en las distintas etapas de este proceso.

Hacer presentes y tangibles las visiones e imaginarios que los actores construyen sobre sí mismos es parte constitutiva de la metodología de la Investigación Acción. De esta manera, las instancias de transferencia estarán presentes en la totalidad del proceso; se hace intervenir a las contrapartes con el mismo protagonismo que el cuerpo de los investigadores, ligando la investigación a experiencias prácticas concretas de carácter local, generadas a través del contacto directo con los actores locales, con los que se comparten mecanismos de reflexión sobre su propia realidad, sus aspiraciones y compromisos.

La metodología de investigación propuesta combina métodos cualitativos y cuantitativos, en lo que Denzin (1989) y Pedersen (1992) definen como triangulación: “la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno”.

La triangulación propuesta se sugiere a los fines de buscar explicaciones para resultados divergentes, inesperados o factores contextuales ignorados, en la búsqueda de un ordenamiento lógico entre los resultados de los diferentes métodos a emplear, a fines de ordenar los datos en un cuadro plausible.

El análisis cualitativo desempeña un papel central en la estrategia propuesta ya que “el investigador es llevado a sostener una provechosa cercanía a la situación, lo que le permite una mayor sensibilidad a las varias fuentes de datos...”. Esta estrategia responde a una sensibilidad propia del trabajo de campo (entrevistas, historias de vida, estudio de caso, observación participante), en el cual el instrumento es el propio investigador y las operaciones de recolección y codificación aparecen estrechamente unidas (Forni, 1992).

El análisis cuantitativo se basa principalmente en la producción de información pasible de tratamiento estadístico. Para la presente propuesta, se lo utilizará en la indagación del consumo.

Metodología cualitativa:

- **Estudio de caso**

El método de estudio de caso ha sido muy utilizado en la antropología social ya que pretende estudiar una combinación única de características culturales. La tipicidad del caso para fundar un análisis teórico es generalmente el problema que plantean los críticos de este método. Van Velsen (1967) discute esta idea respondiendo que el objeto de análisis no es la cultura o la sociedad de los cuales los sucesos estudiados pueden ser considerados como ejemplos, sino más bien los procesos sociales que pueden ser abstraídos del curso de los sucesos analizados. Las inferencias que surgen de este tipo de análisis están basadas en su validez más que en la representatividad de los sucesos.

De manera operatoria, se puede caracterizar un estudio de caso como el examen detallado de un suceso o de series de sucesos que, según el analista, ilustra o ilustran un principio teórico (Mitchell, 1983). O sea que un estudio de caso es esencialmente heurístico: esto se manifiesta en los rasgos retenidos de los sucesos, que pueden ser analizados como manifestación de un principio teórico abstracto.

En los estudios de caso, el proceso de inferencia gira exclusivamente alrededor de lazos teóricamente necesarios en el estudio de caso. La validez de la extrapolación depende no de la representatividad del mismo, sino de la pertinencia del razonamiento teórico.

El detalle en las observaciones, los conocimientos, etc., que el investigador debe adquirir de un estudio de caso bien conducido procura las condiciones óptimas para la adquisición de

una actitud perspicaz que permita esclarecer las conexiones, en principio opacas, que transparenten los conceptos.

Se utilizó este método de la siguiente forma:

Estudio del caso del vino de la costa: se partió de la descripción a través de registros de campo, entrevistas exploratorias y en profundidad, historias de vida, conjunto de actores comprometidos en la producción de vino, etc. Lo importante, no es el contenido del estudio de caso como tal, sino la manera en que se utilizan los datos para fundar conclusiones teóricas. Nos apoyamos en la categoría de “estudio de caso ampliado”, que plantea una elaboración profundizada de un conjunto de sucesos secuenciados en un período prolongado, con énfasis en los encadenamientos de sucesos que servirán para un análisis diacrónico.

Es necesario resaltar que la metodología de investigación propone realizar un análisis dinámico y en profundidad del caso (el vino de la costa de Berisso, Argentina), considerando la evolución de las diversas variables que inciden sobre su funcionamiento y el posible impacto en las posibilidades de generar un acicate al desarrollo local y como consecuencia de una modificación del contexto en el que se desempeña.

Para tal fin, se realizó un análisis diacrónico a través de entrevistas en profundidad, estableciendo dos momentos históricos distintos:

- “El apogeo”: período 1930- 1960. Se realizaron entrevistas a viejos productores (70 años o más) y comercializadores, que permitieron caracterizar, junto con la información documental disponible, cómo funcionaba el sistema local y cómo se insertaba en él el vino de la costa.
- Período actual: 1999 a 2008. Se analizó, a través de las mismas variables, cómo se desenvuelve en el sistema local este tipo de producción.

Instrumentos de recolección de datos

Información documental

Entrevistas en profundidad e historias de vida

Las entrevistas se sostienen en lo que los investigadores cualitativos denominan “conversación de la vida cotidiana”, “conversaciones informales, casuales” (Schatzman y Strauss, 1973), acordando con estos autores en que el investigador de campo entiende la entrevista como una conversación prolongada.

Estas entrevistas son consideradas testimonios de las historias de vida de los actores que están o estuvieron vinculados a la producción y consumo del vino de la costa. Se las concibe como técnica cualitativa que tiende más a la comprensión que a la predicción. Gareth Jones (1983) expresa:

“...la metodología de las historias de vida ofrece un marco interpretativo a través del cual el sentido de la experiencia humana se revela en relatos personales, en un modo que da prioridad a las explicaciones individuales de las acciones más que a los métodos que filtran y ordenan las respuestas en categorías conceptuales determinadas...”

Este tipo de entrevistas se caracterizan por ser flexibles y dinámicas, no directivas, abiertas y no estandarizadas. De acuerdo con el objetivo planteado en este estudio, se establecieron encuentros cara a cara, en los que investigador e informante estuvieron dirigidos a la comprensión de su vida y de los valores históricos y culturales, en el sistema localizado del vino de la costa de Berisso.

Las entrevistas fueron semiestructuradas, guiadas por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, pero ni la redacción fue exacta ni el orden fue predeterminado, como sería en el caso de la encuesta. Este proceso abierto e informal de entrevista es similar a, y sin embargo diferente de, una conversación informal. El entrevistador y el entrevistado dialogan de una forma que es una mezcla de conversación y preguntas insertadas.

Durante las entrevistas hay un efecto de retorno de esas palabras que expresan una línea de sentido de lo vivido (Dessors, 1998). Se trata de recuperar la palabra al servicio de fines constructivos y de capturar una parte de *lo real* con la intención de dar inteligibilidad a una determinada situación, con la condición de considerar la palabra, según expresa Dejours (1998). La entrevista no puede funcionar como un simple medio de traducción de la realidad subjetiva, sino que, desde luego, la expresión oral de acontecimientos, sentimientos, opiniones están atravesados por aspectos aún no conscientes.

Se trata, según Bourdieu (1995), de describir las formas más humildes de las prácticas, los ritos, lo cotidiano, el *habitus como sistema socialmente construido de disposiciones*

estructuradas y estructurantes, adquirido mediante la práctica y siempre orientado hacia funciones prácticas.

En el funcionamiento mismo de la entrevista se explicitaron los objetivos de la misma, intentando en todo momento que se desarrollase en un tono ameno, como una conversación. La función del investigador no es sólo la de preguntar y hacer sentir cómodo al entrevistado, sino también la de aprender; es decir, ser él mismo instrumento de la investigación.

La información captada se encuentra en la biografía de las personas entrevistadas. Esto implica que los datos que se comunican han sido experimentados y son proporcionados con una orientación o interpretación que muchas veces resulta más interesante informativamente que la propia exposición cronológica de acontecimientos más o menos fácticos (Alonso, 1994).

La selección de esta técnica para la recopilación de información permitió reunir datos en relación con el estado del sujeto, y sus experiencias sociales y de situación. El estilo abierto de esta técnica colaboró en la obtención de una gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico y contextual) con las palabras y enfoques de los entrevistados.

Además, proporcionó la posibilidad de descubrir nuevos rumbos en la investigación, clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas en un marco de interacción más directo, personalizado y flexible.

En nuestro caso se utilizó esta técnica cualitativa para la indagación empírica del caso del vino de la costa y el análisis diacrónico, seleccionando informantes que dieran cuenta de los momentos históricos descriptos.

Aspectos del diseño de las entrevistas en profundidad

El guión de entrevista

El guión es a las entrevistas lo que el cuestionario a las encuestas. En general, podemos decir que no hay entrevista en profundidad que no utilice un guión. Se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero con un orden que no es rígido. Lo que interesa es el flujo de información particular de cada entrevistado y captar aspectos no previstos.

- Análisis de las entrevistas

Se realizó una matriz analítica y conceptual. Se elaboró el sistema de codificación con los conceptos más representativos que se contrastaron y con los temas desarrollados por los entrevistados, es decir donde estos focalizaron su discurso. Este procedimiento combinó la codificación de los datos con la búsqueda de nuevas propiedades de las categorías teóricas iniciales; la propuesta era, al mismo tiempo, comparar, analizar y generar teoría sistemáticamente. No se trata entonces de probar hipótesis a través de la codificación de los datos, ni de generar solamente nuevas categorías o hipótesis interrelacionadas (lo que implica rediseñar permanentemente las nociones teóricas iniciales a medida que se analiza el material), sino que la propuesta contiene codificación explícita y descubrimiento de nuevas orientaciones teóricas en la investigación.

Se compararon así los diferentes testimonios a la luz de la teoría y se buscó comprender el significado de las expresiones acerca de cada tema; también se recurrió a nueva bibliografía sobre aquellos ejes nuevos que no fueron considerados en la formulación original del guión.

El interés se centró en: la posibilidad de conocer homologías y diferencias que aparezcan en las historias relatadas, la comparación entre casos diversos, lo que aleja el estudio basado en un solo caso... El proceso de codificación realizado implica apelar a modalidades de agrupamiento de los datos principales según categorías precisas. Es un momento intermedio de mucha importancia entre las entrevistas propiamente dichas y la interpretación de estas... (Follari, 1998)

El método de comparación constante utilizado se concentra en la generación y sugerencia plausibles (pero no en el testeo provisional) de muchas categorías, propiedades e hipótesis sobre problemas generales (por ejemplo, la valorización de recursos agroalimentarios locales en el desarrollo rural) que permiten caracterizar algunas de esas propiedades como causas, condiciones, consecuencias, dimensiones, tipos, procesos, etc.

Como lo que se propone no es confirmar o rechazar hipótesis, como en la inducción analítica, en la comparación constante sólo se requiere de la saturación de los datos, teniendo en cuenta las diferentes fuentes de las que estos provienen: observaciones, entrevistas, documentos, artículos, libros, etc. La saturación y la reducción de la teoría son la base de este método (Glasser, G. y Strauss, A., 1967).

Metodología cuantitativa:

Indagación sobre el consumo actual: se realizaron encuestas a clientes actuales, a nivel local y extralocal. Se buscó relacionar las características socioeconómicas y culturales de los entrevistados y su interés por el vino de la costa. Asimismo, se indagó sobre los motivos de sus preferencias (características intrínsecas y simbólicas), el nivel de precio que aceptarían y los hábitos en cuanto a las situaciones posibles de consumo (diario, fiesta, regalo, etc.). A tales efectos, se utilizó un cuestionario estandarizado y mediante el análisis de frecuencias y multivariado se testearon en relación las diferentes dimensiones consideradas.

E. Presentación del contenido del trabajo

El estudio aquí presentado se estructura de la siguiente forma:

Una Primera Parte: PROCESO DE INTERVENCION CON VIÑATEROS DE LA COSTA DE BERISSO. En ella se describe y analiza el proceso de intervención, en el período 1999 a 2008, que la Facultad de Ciencias Agrarias movilizó junto a un grupo de viñateros de la costa de Berisso y al que concurrieron otras instituciones locales y extralocales. El producto típico “Vino de la costa de Berisso” es el símbolo de una nueva etapa en el desarrollo local. Nos permitió, a partir de la investigación–acción generada, hacernos nuevas preguntas.

La Segunda Parte, DIAGNÓSTICO DE LOS RECURSOS LOCALES Y ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS DE LOS VIÑATEROS DE LA COSTA DE BERISSO, en sus capítulos 2 y 3 explora las condiciones actuales en las que se desempeña el sistema agroalimentario, haciendo especial hincapié en el análisis histórico y la dinámica territorial que le dio origen a la producción, comercialización y consumo de vino de la costa. En el capítulo 3 son estudiados los productores actuales de vino de la costa y los diferentes tipos, lógicas y estrategias productivas resultantes.

En la Tercera Parte, CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, CALIDAD E IDENTIDAD, se analiza la perspectiva de los actuales consumidores de vino de la costa y se avanza en la comprensión de la reactivación del producto a través de las referencias identitarias fundantes de una nueva competitividad del mismo, que se afianza en el consumo de sectores medios, evocativos y militantes. Asimismo, se señalan las causas históricas que permiten tipificar el vino de la costa de Berisso como un alimento marcador de identidad y el acompañamiento que este producto ha realizado en las diferentes etapas históricas de la ciudad de Berisso, desde el apogeo, la decadencia y la actual de resurgimiento.

Por último, en la Cuarta Parte se arriba a las consideraciones finales, que permiten sintetizar las principales respuestas a los interrogantes iniciales, y problematizar los resultados de la intervención y la construcción social de innovaciones para la calidad del producto. Ello se hace en el plano metodológico, destacando la investigación-acción y los aprendizajes constructivistas; en el plano conceptual y en el operacional, que permiten afianzar los propósitos de la presente investigación y el rol de los científicos de conocer desde los datos concretos de la realidad y los actores protagónicos.

PRIMERA PARTE: PROCESO DE INTERVENCION CON VIÑATEROS DE LA COSTA DE BERISSO

*“Julián habla de historia
como si hablara de algo muy querido y cercano,
habla sobre cooperativas, trabajo, solidaridad,
de cuando los obreros del Swift tenían su cooperativa,
dice: confiaban en sus propios compañeros,
dice compañeros con delicadeza,
habla de esa confianza quebrada poco a poco
a golpes de sables y banqueros,
habla de lo perdido y
con mucho cuidado,
modesto como es él,
sin énfasis ni demasiados adjetivos,
como quien toma entre sus manos a un recién nacido,
habla de lo que aquí está comenzando,
habla de los viñateros de la costa” (Aprea, C.; 2006)*

Introducción a la primera parte

En este trabajo nos interesa indagar cómo se trasciende la experiencia de un grupo o un colectivo muy localizado, para generar procesos de desarrollo que implican generación de riqueza a nivel local.

La debacle que conllevó la última crisis de diciembre de 2001 no fue sino el desenlace de un largo proceso cíclico de crisis económico-financiera, pero también política, institucional, social, ética, cultural y moral (Oszlak, 2001). Los orígenes de este proceso se remontan a los inicios de la década de los años '70, momento en que comienza a perfilarse un cambio de régimen que cierra el ciclo del modelo de acumulación basado en la sustitución de importaciones y se consolida más tarde –a inicios de los noventa– con la implantación

definitiva del proyecto económico-social de corte neoconservador (del Río, J. y otros, 2007).

La expulsión del mercado laboral y la desaparición o transformación de los productores son manifestaciones evidentes desde mucho tiempo antes.

Frente al proceso de “desafiliación de sindicatos por desempleo”, las “prácticas de resistencia en el territorio”, los “modelos de acción territorial” vendrían a reconstruir las fuentes de afiliación perdidas, a partir de un nuevo campo de identidades y referencias comunes, no exentas de conflicto.

Con posterioridad al 2001, con la asunción del presidente Kirchner en mayo de 2003, se formaliza un nuevo período de referencia para las organizaciones sociales de base territorial. En esta etapa, la estructura clientelar se refuerza por los recursos disponibles producto del sostenido crecimiento macroeconómico. Se busca redefinir la relación del peronismo con los sectores populares para construir una “base desde arriba” y articularla a la política dominante, capitalizando el debilitamiento que en la década anterior, el peronismo había sufrido en el mundo popular (del Río, J. y otros, 2007).

Si bien la combinación de devaluación y pesificación profundizó la crisis, al establecerse un “dólar alto” se crearon condiciones para una recuperación de los sectores productivos orientados al mercado interno de sustitución de importaciones y se gestaron mejoras de competitividad para los sectores exportadores. Se inicia así una etapa en la que se registran incrementos en la actividad económica, el empleo, la recaudación impositiva, el consumo y el comercio exterior, y disminuciones en la desocupación y la pobreza. Esta etapa ha sido denominada inicialmente como de "sustitución de importaciones" y de “recuperación económica” y, a partir del primer semestre del 2005, como de “crecimiento económico”, dado que se han superado los valores del PIB correspondientes a los inicios de la recesión en 1998 (Adriani, L. y otros, 2007).

A partir de los recientes cambios ocurridos en el sistema agroalimentario, a nivel mundial y nacional, la activación de productos agroalimentarios típicos se comienza a visualizar también, en ámbitos académicos, como una alternativa para que pequeños y medianos productores agropecuarios mejoren su situación. El proceso de activación de producciones típicas es dificultoso, complejo y está influenciado por un conjunto de factores de distinta naturaleza. La recuperación de la identidad y la cultura posibilita la valorización de

productos agroalimentarios a través de diversos mecanismos de calificación territorial que generen la confianza necesaria de los consumidores extralocales.

I- CAPÍTULO 1: Resurgimiento del vino de la costa de Berisso, estrategias de intervención y acción colectiva

1.- Introducción y antecedentes del caso

Las diferentes producciones asentadas en Berisso están adaptadas a las condiciones edafoclimáticas locales. El área de producción correspondiente al lugar donde se encuentran asentados los establecimientos agrícolas responde a las condiciones adecuadas para su desarrollo, desde los puntos de vista ecológico (naturaleza de los suelos, cercanía al río, características climáticas, etc.) y cultural.

El “Vino de la Costa de Berisso” es un producto típico local, resultado de la transformación del hombre, con el significado que ello encierra: es un alimento y al mismo tiempo refleja la necesidad de reproducción de las prácticas sociales de origen. Es oriundo de un área de producción limitada y su calidad y características son atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico y a las prácticas culturales.

Aquí pretendemos detenernos y caracterizar ese origen geográfico, resaltando las particulares características del área donde se elabora este producto.

1.1. El ambiente y su importancia

En principio, comenzaremos por entender que el ambiente es un humedal, uno de los más diversos desde el punto de vista biológico, y de mayor importancia ecológica por los demás atributos que posee, como la conservación de las propiedades del ecosistema y de ecosistemas vecinos: son nicho ecológico para muchas especies animales y vegetales autóctonas, las masas de agua retienen y exportan nutrientes, acumulan sedimentos y controlan procesos erosivos (Canevari et al., 1999).

El Río de La Plata posee una dinámica recurrente de crecidas temporales, que desbordan sus cauces normales e inundan los terrenos de sus márgenes, lo que garantiza un flujo continuado de agua, con un papel determinante en la estructuración del ecosistema a lo largo de todo el año. Así es que estos ecosistemas actúan como verdaderas esponjas de almacenamiento de agua y materiales sedimentarios (Marasas et al., 2003).

La diversidad biológica constituye una de las propiedades más interesantes que presentan estos ambientes. No sólo nos estamos refiriendo a la biodiversidad *per se* (el conjunto de

seres vivos que habitan en este territorio), que garantiza el correcto funcionamiento de los sistemas naturales y productivos y su sostenibilidad en el tiempo, sino también al valor que la misma tiene en el mantenimiento del paisaje para fines recreativos, culturales, aprovechamiento de los recursos y preservación de la calidad ambiental.

En este contexto, y con el fin de continuar con la actividad vitivinícola que fue desarrollada con esplendor en las primeras décadas del siglo XX y hoy ofrece una alternativa de desarrollo para la población local, se pretende aportar los elementos necesarios para comprender la permanencia de esta actividad en la zona, a partir del desarrollo de los siguientes puntos:

A. Delimitar el área de incumbencia, establecer los límites del área con precisión, así como la superficie sobre la cual se desarrolla dicha actividad. Ubicación de las unidades productivas de vid y otros (Anexo 1).

B. Consideraciones sobre el medio social. Breve reseña de la evolución histórica y social del partido.

A. Delimitación del Área

En el Estudio de Investigación y Desarrollo Tecnológico: “El vino de la costa de Berisso, Argentina: diferenciación agroalimentaria para la reactivación y valorización de la producción y consumo local” (Velarde, Marasas y otros, 2003), se trabajó con imágenes satelitarias. A partir de la información que se desprende de la imagen, se observan distintas coloraciones que permiten hacer una primera distinción entre tres grandes unidades, que resultarán de ayuda para desarrollar los criterios para la definición del área de influencia del Vino de la Costa de Berisso: la urbanización, los cursos y depósitos de agua, y por último, la vegetación, en la que se incluyen el monte forestal y frutícola abandonado, los pastizales, los cultivos intensivos, los cañaverales (Anexo 1: Mapas 1, 2 y 3).

A grandes rasgos se observaron zonas parceladas y no parceladas que varían en forma y tamaño. Saltan a la vista pequeñas parcelas que se distinguen por un patrón de líneas paralelas entre sí, distribuidas regularmente, que corresponden a las viñas de los productores.

El área de influencia de la producción del “Vino de la Costa de Berisso” se encuentra al NE de la Provincia de Buenos Aires sobre la costa del Río de la Plata; dista 65 Km de la Capital Federal y 10 Km del centro de la Ciudad de La Plata.

Sus límites son: al NE el Río de la Plata, al SO la Avenida Montevideo (avenida principal del partido de Berisso), salvo la parte correspondiente al casco urbano, al SE el Partido de Magdalena y al NO el Canal Gran Dock del Puerto de La Plata, incluyendo la Isla Santiago (perteneciente al partido de Ensenada), separada de tierra firme y de la Isla Paulino por un brazo del río Santiago y los canales de acceso del Puerto de La Plata, respectivamente (Mapa 1, Anexo 1). La superficie total del área es de 4.573 Ha.

Con la ayuda de mapas cartográficos, catastrales y fotos aéreas se ubicaron las quintas de los productores de vid que actualmente son parte de la Cooperativa de la Costa de Berisso (Mapa 4, Anexo 1). De dicha localización surge que la distribución espacial de las quintas vitivinícolas corresponde principalmente a la zona caracterizada como **Monte**, en el área de influencia de producción de Vino de la Costa. En dicha zona las quintas no se encuentran concentradas en un lugar determinado del mapa sino distribuidas sin un patrón particular.

También encontramos viñedos en la zona de **Quintas**, más alta, donde actualmente se está expandiendo el cultivo de la vid.

La delimitación de las zonas altas y bajas es producto de la actividad humana. Los primeros productores de la zona han construido terraplenes de no menos de 3 metros de altura y 2 de ancho, de manera de frenar las crecidas del río para evitar que se inunde la zona de quintas destinadas a horticultura. Podríamos inferir que estas construcciones serían las que limitan las zonas altas de las zonas bajas.

B. Consideraciones sobre el medio social. Breve reseña de la evolución histórica y social del partido

Sin querer realizar una exhaustiva investigación histórica, tomaremos algunos antecedentes que nos permitan una mejor comprensión de la evolución de la vitivinicultura en Berisso.

La ocupación del espacio en la zona del Gran Buenos Aires se inicia con la fundación de la Ciudad de Buenos Aires y la colonización española de fines del siglo XVI, y la posterior aparición de pequeños centros poblados en las vías de comunicación hacia el norte, oeste y sur, que mucho tiempo después quedarían englobados dentro de una única trama urbana. Se

produce un gran impulso, como resultado de la construcción de los ferrocarriles que conectan la capital con el norte, oeste y sur. Sobre el trazado del ferrocarril se fundan pueblos y se densifica la ocupación urbana. Finalmente, el salto adelante de la urbanización en las décadas de 1940 y 1950 generaliza la ocupación humana de los partidos del Gran Buenos Aires, y el desarrollo de los sistemas de transporte automotor cubre las áreas descuidadas por el ferrocarril.

Este proceso de ocupación se debió a causas socioeconómicas y ambientales. Las áreas bajas costeras, hacia el sur de la ciudad de Buenos Aires, y las correspondientes a los ríos Luján, Reconquista y Matanza-Riachuelo, actuaron, por mucho tiempo, como el principal limitante físico, atrayendo y rechazando formas de ocupación colonial; más tarde, vieron el desarrollo de huertas y chacras que aprovechaban el agua de las crecidas para el riego (en Avellaneda, Quilmes, Berisso y Ensenada). La industria también fue atraída por estas áreas. Saladeros primero, frigoríficos después encontraron en el Riachuelo del siglo pasado una vía para la comunicación y para verter los residuos (Gutman y Gutman, 1986).

Con el acelerado crecimiento urbano de la década de 1940, las otras áreas bajas reiteran este patrón de ocupación y se instalan industrias atraídas por el menor precio de la tierra y población de bajos ingresos que sigue a las fuentes de trabajo y ocupa los intersticios de bajo costo que la ciudad va dejando en su crecimiento.

1.2. El caso de Berisso

Los orígenes de Berisso son antiguos y se remontan a los años '70 del siglo XIX, cuando una pequeña población se apiñó alrededor de los saladeros de quienes darían el nombre a la localidad. Así, en la extensión de la pampa ganadera surgió un villorio, de apenas unos cuantos ranchos, que se vincularía a la producción industrial más importante de la historia económica argentina por varias décadas (Lobato, 2004). La expansión urbana de Berisso está asociada a la instalación de establecimientos fabriles que, a lo largo del tiempo, delinearon los rasgos más característicos de la comunidad.

En 1871 se instalaron en la zona los saladeros de Juan Berisso. El lugar era apropiado para una actividad que comenzaba a sufrir dificultades en las grandes ciudades como Buenos Aires, ya que la naturaleza de la actividad, con sus desechos animales, la convertía en un potencial peligro para cualquier población. Cuando las epidemias asolaron a los habitantes porteños, muchos saladeros se trasladaron fuera de la ciudad. Así, pronto se localizaron en las adyacencias de los pagos de Ensenada, cerca del río, y dieron origen a un caserío

disperso. En seguida aparecieron nuevas dificultades: el tasajo era reemplazado en el mercado de exportación como bien principal por las carnes congeladas. Entonces, el primer frigorífico se instaló en Berisso a principios del siglo XX.

Además, para analizar la evolución del territorio donde se asienta la actual ciudad de Berisso nos referiremos al momento de la fundación de la ciudad de La Plata en 1882, ya que Berisso correspondía a un distrito de la misma.

La fundación de la ciudad de La Plata en 1882, a 7 Km de Ensenada, produce cambios significativos en el poblamiento del área. El desarrollo de quintas de verduras en Los Talas (Berisso), la reciente Escuela Naval de Ensenada y la construcción del Puerto La Plata modifican la composición de la población.

Los inicios:

El frigorífico La Plata Cold Storage se estableció sobre los cimientos de los viejos saladeros, que fueron transformados por el consorcio anglo sudafricano cuando abrió sus puertas en 1904. En 1907, el frigorífico Swift compró las instalaciones del Cold e inició sus actividades en el país. Modificó los viejos edificios, amplió su capacidad de matanza y convocó a un número mayor de trabajadores. En 1915 inauguraba su fábrica otro coloso de la industria: el frigorífico Armour, muy cerca del Swift (Lobato, 2004).

A estas grandes industrias se le suman la construcción del puerto de La Plata, la instalación de la destilería YPF en 1924 y la de la hilandería de Patent Knitting Company en 1925, que le fueron brindando a la comunidad de Berisso una identidad fabril o industrial.

En la primera década del siglo XX Berisso, al igual que el resto del país, recibe el aporte inmigratorio de rusos, turcos y sirios, principalmente. Hacia 1920 se produce otra corriente inmigratoria proveniente de Europa. Comienzan a formarse colonias de italianos, griegos, triestinos, armenios, checoslovacos, árabes, yugoslavos, siriolibaneses, húngaros, japoneses, chinos, ucranianos, israelitas, búlgaros, polacos y albaneses.

A estos efectos se ha utilizado información censal, a saber:

- Ø Censo General del partido de La Plata. Año 1909/10.
- Ø III Censo General de la Nación. Año 1914.

Ø IV Censo General de la Nación. Año 1947.

De las fuentes citadas, previamente a la constitución del Municipio de Berisso, se tomaron los datos correspondientes a la sección VII del Partido de La Plata, que corresponde hoy a la ciudad de Berisso, del censo de 1909. Figuran discriminados los principales centros del partido de Berisso: Los Talas, Islas (Isla Paulino) y la ciudad de Berisso.

Tabla 1

División Geográfica	Total Argentinos	Tot. Extranjeros	Tot. Valores
Berisso	1.499	1.054	2.553
Isla Santiago	529	479	1.008
Los Talas	290	680	970
Islas	88	191	279

Fuente: Censo General del Partido de La Plata. Año 1909.

El total de habitantes para 1909 era de 4.306. Las cifras absolutas reflejan que en Los Talas e Islas predomina la población extranjera, que llegaba al 70 % en Los Talas y al 68 % en las Islas.

Para esta época predomina el origen italiano, y le sigue en importancia la población inmigrante de España.

El censo de 1914, que toma la totalidad del partido de La Plata, sólo consigna datos para el centro urbano de Berisso, cuya población es de 8.847 habitantes; es decir, que en cinco años la población se habría incrementado en 6.214 personas.

Y es el frigorífico —como ocurre en otros sitios de Argentina— el centro de atracción de numerosos migrantes europeos que abandonan su tierra de origen ante las críticas situaciones de desempleo, hambre y guerra, principalmente en las dos primeras décadas del siglo XX.

El desarrollo de estos grupos adquiere connotaciones particulares. A diferencia de numerosas colonias agrícolas y de algunas colectividades urbanas cerradas en la Argentina, Berisso es un caso de prácticas exogámicas desde su origen, a la vez que de perpetuación de identidades culturales.

El "crisol" de las etnias más diversas y la formación de numerosas sociedades y agrupaciones de las colectividades son los rasgos distintivos del poblamiento en la Región Metropolitana de Buenos Aires, donde predominan dos grandes migraciones: la primera, casi excluyentemente de italianos y españoles; la restante, de migrantes internos y de países limítrofes. Mientras en 1914 esta Región registra un 30% de sus habitantes extranjeros, en la microrregión la situación es diferente: 59% en Berisso —5.243 sobre un total de 8.847 habitantes— y 38% en Ensenada —5.247 sobre 13.779 habitantes— (Gutman, 1987).

La población urbana de Berisso creció con ritmo superior a las ciudades vecinas y sobrepasó en valores absolutos a Magdalena y Ensenada, poblaciones mucho más antiguas.

La relación de población extranjera de diversos orígenes sobre el total es sensiblemente superior que en las ciudades vecinas.

Berisso es la "Capital Provincial del Inmigrante" (a partir de 1978): ello es una manifestación de la importancia que las migraciones tienen en la organización del territorio.

En las dos primeras décadas del siglo XX predominaba en Berisso la población de origen inmigratorio, pero esto no puede ocultar que la localidad también atrajo población nativa. Llegaron trabajadores de otros pueblos de la provincia de Buenos Aires, así como de Santiago del Estero, Tucumán, Catamarca y Corrientes.

Este proceso de migración interna se acentuó en los años treinta del siglo XX, y se mantuvo en los años posteriores. Santiagueños, correntinos, tucumanos, catamarqueños “armaban su valijita” y “se aventuraban en busca de trabajo”. Como en el caso de los inmigrantes europeos, los lazos familiares o las amistades fueron los agentes más activos para su integración al trabajo fabril (Lobato, 2004).

1.3. La producción vitivinícola en Berisso: evolución histórica

La producción vitivinícola en Berisso se ha desarrollado a partir de la variedad *isabella*. Esta actividad tiene más de 100 años en la zona.

Se ha recurrido a distintas fuentes; entre ellas, consultas al Instituto Nacional de Vitivinicultura (sede Capital Federal), consultas a antiguos productores vitivinícolas de la zona, revisión de censos agropecuarios y de otra bibliografía histórica.

Datos censales:

Datos 1908 (Fuente: Censo Nacional Agropecuario 1908)

Viñedos	La Plata	Avellaneda
Extensión de las viñas (has)	111	230,6
Extensión con riego (has)	5,6	85,6
Nº de cepas / ha	45	293
Rendimiento por ha (Kg)	254	5.857
Uva destinada a vinificación (Kgs)	193.180	198.900

- **Número de viñedos y superficie por localidades de la provincia de Buenos Aires (1936) (Fuente: Ministerio de Agricultura de la Nación. Junta Reguladora de Vinos, 1936)**

	VIÑEDOS	Sup. (has)	Sup. media
AVELLANEDA	101	267	2,6
LA PLATA	341	387,7	1,1
MERCEDES	177	63,8	0,4
QUILMES	68	110,7	1,6
SAN NICOLÁS	297	721	2,5
VILLARINO	102	198,9	1,9

- **Primer Censo Nacional de Vino. Datos correspondientes a la provincia de Buenos Aires, año 1936. (Fuente: Revista Agrícola, órgano oficial del Centro Vinícola Nacional, Buenos Aires, N° 378, febrero de 1937)**

LOCALIDADES	N° BODEGAS	VINOS	
		COMUNES BLANCOS (I)	COMUNES TINTOS (I)
San Nicolás	54	534.846	1.797.995
Ramallo	6	12.450	70.902
Baradero	1		13.200
San Pedro	4		54.900
La Plata	14		314.056
Florencio Varela	1		13.950
Quilmes	7		51.054
Avellaneda	57	140	928.940
Patagones	1	2.900	3.600
Puán	1		4.000
Villarino	1	3.456	28.224
Escobar	2		9.600
Gral. Sarmiento	1		38.200
TOTALES		553.792	3.329.372

En otra fuente consultada (Plan Regulador del Desarrollo de la Ciudad y del Partido de Berisso), del año 1958, encontramos:

Cantidad y superficie plantada (actualizado al 31-12-1958)

Municipio	N° de viñedos	Porcentaje	N° de hectáreas	Porcentaje
La Plata	235	20,15 %	307	12,42 %
Magdalena	1	0,09 %	0,5	0,02 %
Quilmes	26	2,23 %	64,03	2,59 %
Avellaneda	138	11,83 %	428,37	17,32 %
Total provincia	1.166	100 %	2.473,66	100 %

Hasta el año 1959, el control del vino se ejerció a través de la Ley N° 4.363, promulgada el 12 de octubre de 1904. Las inspecciones dependían de la Dirección Nacional de Vinos, de la que existía una sede en La Plata.

Los inspectores tomaban muestras en las bodegas y se enviaban a la Oficina Química Nacional en La Plata, que era la encargada de legalizar la producción a través del otorgamiento de estampillas para la libre circulación en el territorio nacional.

La nueva ley de vinos (N° 14.878) sancionada el 23 de octubre de 1959 y promulgada el 6 de noviembre de 1959 crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura, explicita funciones de fiscalización, promoción, desarrollo y control técnico de la producción, industria y comercio del vino.

Según testimonios de viñateros de Berisso, los controles eran muy rigurosos. Se extraían las muestras por triplicado: una iba a la oficina del INV en La Plata, otra a la Dirección Impositiva y la última quedaba como contraprueba para el bodeguero.

La nueva ley prohibía el agregado de sacarosa para elevar la graduación alcohólica, práctica bastante difundida entre los viñateros, sobre todo en años en los que, debido al clima, no se conseguía una graduación alcohólica de 10°. La intervención en el producto significaba una pérdida económica enorme, no sólo por la imposibilidad de vender el vino, sino también porque los toneles no podían vaciarse y la bodega quedaba sin capacidad para la próxima vendimia.

Según la información brindada por informantes del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), Delegación Capital Federal, la fecha de inscripción, que figura en los archivos, corresponde al pasaje de los inscriptos de la sede La Plata a la sede Capital Federal. En cuanto a los datos de la fecha de baja, se procedió de oficio a dar de baja todos los viñedos. Por ello, en el último Censo Nacional Vitivinícola, realizado en el año 2000, no figura inscripto ningún viñedo en esta zona, como tampoco en Avellaneda, Sarandí y Villa Domínico.

Nos apoyamos en el proceso histórico pues el vino de la costa es un producto patrimonio que se define en función de tradiciones heredadas, por las personas de diversos orígenes que habitaron el territorio de Berisso en un lapso determinado. Ese período abarca desde fines de 1800 hasta nuestros días.

La “cultura del vino” surge en los terruños de donde provienen los ancestros inmigrantes (Italia, España, Portugal, etc.) que iniciaron la producción en la región de referencia. Los europeos continuaron en estas tierras la tradición heredada de autoproducción de alimentos, que luego configuró una economía local particular que permitió abastecer de frutas, verduras y vino a los habitantes de los núcleos urbanos emergentes.

Berisso, junto con Sarandi y Villa Domínico, fueron las localidades donde se asentaron los inmigrantes y donde comenzó la vitivinicultura en la costa del Río de la Plata. De los antecedentes más destacados se señalan los siguientes:

- En 1840, se establecen en la zona inmigrantes italianos, que constituyen la primera gran inmigración a la Argentina. Ubican sus quintas de hortalizas en Sarandi y Villa Domínico. Entre 1860 y 1865 se asentó en la zona una segunda corriente de italianos, que además de sus quintas de verduras instalaron sus viñedos. Eran 662 italianos: unos 500 se instalaron en la zona ribereña y el resto de ese contingente se estableció en la zona urbana. Este vino se vendió y consumió en la zona, donde no tuvo competencia hasta la entrada en este mercado de los vinos mendocinos, con la llegada del ferrocarril en el año 1890.
- Para Berisso, los registros en el Instituto Nacional de Vitivinicultura de inscripción de viñedos y bodegas datan del año 1920. Desde allí en adelante, la producción del vino de la costa de Berisso experimentó un aumento paulatino, para alcanzar su apogeo entre los años 1940 y 1950, cuando había inscriptas cuarenta bodegas.

La cantidad de hectáreas implantadas de vid en Berisso varía según la fuente y el período considerado; como queda detallado en las páginas precedentes, la mayor superficie registrada corresponde al año 1936 con 387 has y a 1958 con 307, un 12,42 % de la superficie total implantada de viñedos en la Provincia de Buenos Aires; y la menor corresponde a 1989, cuando sólo figuran 12 has de viñedos inscriptos.

Los antecedentes señalados, y la antigüedad de los viñedos en la zona (con el dato del Censo Agropecuario de 1908: 111 has de la variedad *isabella*), dan cuenta de un producto con anclaje regional y fundamentan el proceso de intervención iniciado desde la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.

2.- Fundamentos del resurgimiento del vino de la costa

Sin embargo, el deterioro en la producción de vino de la costa es notable. Para 1999, estaba restringida a unos 5.000 litros en Berisso (Fuente: Cooperativa de la costa de Berisso, Ltda.).

Este dato marca un momento crítico, pero no explica por qué los productores retomaron la implantación de nuevos viñedos que significaron inversiones importantes, mejoraron las instalaciones (vasijas, máquinas para la elaboración del vino de la costa), cambiaron las formas de comercialización, iniciaron un proceso de adopción de tecnologías en sentido amplio, etc.

Ciertamente existe en los territorios un sinnúmero 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, que encarnan 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 visibles estos sectores, ya no desarticulados y abandonados por las instituciones (Albaladejo, 2004), sino que empiezan a conformar una nueva realidad y encarnan nuevas prácticas de desarrollo.

La experiencia de intervención (de la cual he tomado parte en forma directa) buscó, a través de la emergencia de un producto local, el vino de la costa, que denominamos “patrimonial”, iniciar un proceso de desarrollo rural.

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, cuando productores tradicionales de vino de la costa iniciaron una experiencia de reactivación de la producción; asumían así 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. 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 y la identidad colectiva. Sin embargo, la

realidad argentina es muy diferente y creemos que son otras las respuestas posibles al resurgimiento del vino de la costa.

Analizaremos entonces sólo algunos aspectos: nos detendremos en los relativos a la calificación del vino de la costa durante el proceso de intervención que se gestó entre la Universidad Nacional de La Plata y los viñateros de Berisso, en las etapas surgidas de dicho proceso para avanzar en la construcción de un vino de calidad localizado y en las múltiples estrategias surgidas para su valorización.

2.1. Factores que influyen en la reactivación del vino de la costa de Berisso

La proximidad relacional u organizativa forma parte de la clave en la creación y difusión del conocimiento, en este caso encarnado en trabajadores rurales y antiguos propietarios de viñedos que, ligados inicialmente de modo informal, ponen en común dichos conocimientos, experiencias, calificación del trabajo, etc. Lo que está facilitando el aprendizaje para la producción, identificación, apropiación y circulación de conocimientos a nivel local es la cercanía directa a la cultura inmigrante, familias viñateras o al entorno social; pero lo más significativo es el contexto organizativo en el que actualmente se desempeñan los viñateros y que facilita los procesos de circulación de saberes.

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 resaltan en la escala local la organización más que la proximidad geográfica, ya que si bien dicha proximidad existe y existió antes, y también estuvo presente en la decadencia de su producción, 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, con el que superan la fragmentación folklórica de las familias de antaño, que hacían el vino para autoconsumo y la venta a sus vecinos.

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 pueden 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.

Otro factor importante en las innovaciones generadas es el resultado de la acción de los extensionistas universitarios, mediadores o facilitadores de conocimientos. A través de la

misma, 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); se trata de instancias de investigación en el ámbito local que permitieron visualizar y contrastar diferentes prácticas con las propias experiencias, lo que facilitó la adopción de innovaciones en la producción primaria, agroindustrial y comercial.

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

Desde esta perspectiva no estrictamente económica, en el próximo apartado se analizará la intervención de la Universidad con los viñateros de Berisso.

3. Proceso de intervención de la Universidad con los Viñateros (1999-2008)

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

Dos fueron los ejes de la propuesta técnica:

- Trabajar desde el paradigma agroecológico, a través del cual hay un aprovechamiento de los recursos locales y el rescate del conocimiento tradicional, ambos factores que lograron la sustentabilidad de los sistemas productivos en áreas de fragilidad ecológica
- Buscar calidad diferenciada al tratarse de un producto típico desde los componentes nutricionales y simbólicos

3.1. Resultados obtenidos (1999- 2008)

En función de los ejes y de la intencionalidad de la intervención, organizaremos la información de acuerdo al siguiente esquema:

I. *Resultados positivos esperados*

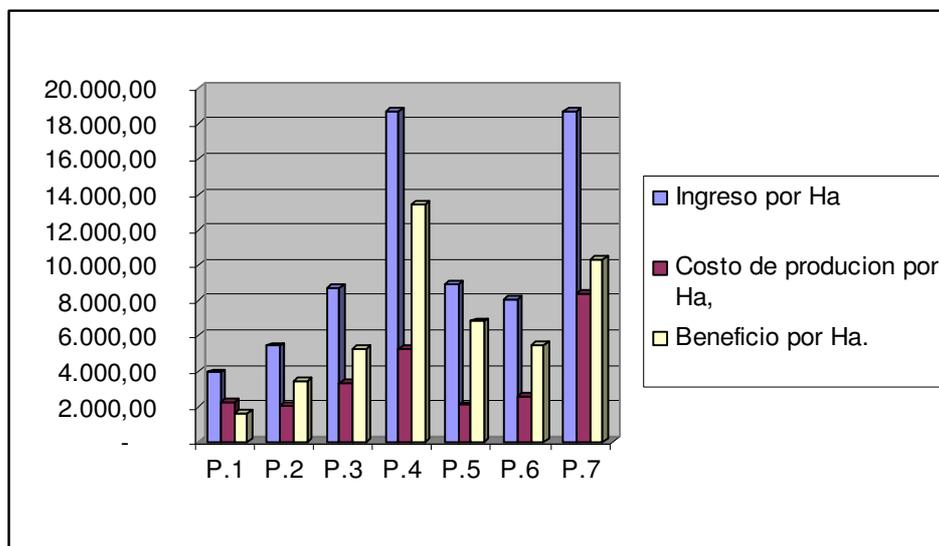
Económico productivos

En los últimos años la superficie implantada con viñedos viene aumentando casi ininterrumpidamente; en la actualidad, según estimaciones de la Cooperativa de la costa de Berisso, se calcula que hay implantadas unas 25 has de vid. El destino de la uva es para consumo en fresco o para elaboración de vino. El rendimiento promedio es de 5 kgs/planta o de 10.000 kgs/ha (Velarde et al., 2006).

En este cuadro se observa el incremento de la superficie plantada, desde 1999 hasta el año 2008.



Otro dato es el incremento en los ingresos de acuerdo al mejoramiento de los índices costo/beneficio, dado para los productores que hacen vino de la costa, los que venden uva de mesa o los que abordan estrategias mixtas.



(Fuente (valores nominales en pesos): elaboración propia sobre la base de datos obtenidos a través del registro sistemático de los productores de la Cooperativa de la costa durante la campaña 2006/2007)

Las diferencias entre los distintos productores en cuanto al resultado económico se deben a las estrategias que asumen los diferentes subgrupos. Se encuentran diferencias notables entre los “productores tradicionales” (P.3 y P.7); los “nuevos productores”: *originarios de Berisso con ascendencia familiar en el sector rural* (P.1, P.2 y P.5) y los *productores rurales originarios de otras regiones del país o de países limítrofes* (P.4 y P.6).

Aprendizajes

En 1998 el gobierno local realizó un homenaje a los viñateros de Berisso, con la colaboración de los técnicos de la Facultad. En esa ocasión, los productores se acercaron y plantearon a los representantes de la Facultad la necesidad de seguir trabajando. Luego, a partir de esa demanda, la Facultad realizó una propuesta: constituir un grupo de productores y efectuar reuniones mensuales para avanzar en la resolución de los problemas existentes.

El esquema difusionista, aprendido en la Facultad (y también cuestionado en ella), y repetido en las propuestas clásicas de extensión, es la forma que permite, desde una perspectiva unidireccional, que los productores aprendan de los universitarios y así cambiar o mejorar sus sistemas productivos. Este paradigma dominante, que es cuestionado por los técnicos que participamos del equipo de trabajo inicial, motivó muchas veces dificultades de integración de especialistas e investigadores universitarios al trabajo directo con los productores, y conservó un rol lateral en la propuesta de intervención, que se basó en modelos comprensivos y críticos de este paradigma hegemónico.

El equipo técnico de la Facultad se conformó con biólogos y agrónomos que compartían sustantivamente la misma direccionalidad (no difusionista). En 1999, la incorporación de la Facultad a través de la intervención directa en Berisso generó una dinámica diferente; el primer cambio fue la constitución de un grupo de trabajo con productores y técnicos, que en abril de ese año iniciaron una serie de reuniones que continúan hasta el día de hoy.

Al momento de conformarse el grupo, el conocimiento mutuo entre los productores era casi nulo. Sólo algunos se relacionaban y prácticamente entre ninguno de ellos existía la suficiente interacción como para que se pudieran definir objetivos comunes y actuar organizadamente.

Al iniciarse las reuniones periódicas, se fue constituyendo un equipo de trabajo en el que encontramos, por un lado, productores que fueron progresivamente organizándose, y por el otro, un equipo técnico de la Facultad que acompañó el proceso, asumiendo las tareas mencionadas anteriormente. Ambos —productores y técnicos— interactuaron permanentemente a lo largo de todos estos años.

Se considera que ningún grupo social se somete a una norma exterior sin evaluarla previamente, transformarla y/o reelaborarla, lo que implica, necesariamente, una actividad de reflexión que puede, por ejemplo, llevar a la adopción de sólo una técnica en particular dentro del paquete propuesto, de varias o de ninguna (Rosenstein, S., 2001).

El resultado de la conformación del grupo de viñateros (hasta el 2003) o Cooperativa de la costa de Berisso (después de junio de ese año) permite reconocer los aprendizajes como adecuación o incorporación de prácticas productivas y la generación de nuevos conocimientos, normas de organización, de calificación, etc.

El punto de partida encontraba a un grupo de productores diversos: algunos, con experiencia y conocimientos vastos; otros, que se iniciaban en la actividad. Esta situación inicial fue condicionante de muchas de las acciones posteriores, ya que un grupo importante dentro de la cooperativa tenía que “aprender” a producir.

En primer lugar, la organización de los productores permitió el acercamiento entre viñateros que no se conocían entre sí y aumentó la interacción entre los que ya se conocían. Las instancias grupales de discusión facilitaron que muchos de los productores, principalmente los que se iniciaban, pudieran tomar, de aquellos con más experiencia, los conocimientos necesarios para la producción de la uva y para elaborar el vino.

Por otro lado, se avanzó en relación con los conocimientos técnico-productivos mediante la realización de investigaciones agroecológicas.

En el nivel organizacional el aprendizaje fue permanente. En las reuniones se trabajó con técnicas participativas que permitieron la expresión, el diálogo, la opinión y la toma de decisiones. Los conflictos en dichas reuniones fueron un motor para aumentar la toma de conciencia entre los diferentes modos de pensar y hacer, y para flexibilizar las propuestas de cambio, pero también excluyeron a productores y a técnicos que no se sintieron reconocidos en sus opiniones o en el rumbo que asumió la Cooperativa. Muchas veces, la escasa formación política de los productores y sus escasos lazos de participación en otras organizaciones de carácter reivindicativo demoraron o impidieron que el proceso de activación del vino de la costa tomara un rumbo de mayor envergadura.

En términos generales, el rol que cumplieron los técnicos de la Facultad, en relación con la gestión de financiamientos, fue fundamental: en ellos reposaron muchas de las actividades necesarias para obtenerlos, asociadas a la formulación de proyectos, realización de gestiones, etc.

A su vez, la constitución de la Cooperativa se configuró como un elemento favorecedor de la posibilidad de recibir subsidios. En buena medida, la ayuda del Estado se vio facilitada al tratarse de una Cooperativa, ya que posee personería jurídica y a su vez representa un conjunto numeroso de personas.

“...si vos vas con un nombre, con una personería jurídica y ponés Cooperativa de la Costa de Berisso y ellos saben que representa 70 personas, saben que no les están dando a uno solo, saben que les

están dando a un grupo de 70 familias que van a ser beneficiarias."

(S. R., viñatero)

En suma, se recibió financiamiento, principalmente, para subsidiar mano de obra, asistencia técnica, la construcción de una Bodega, una agroindustria y su equipamiento.

El apoyo de las autoridades políticas en el proceso de activación del producto fue en este caso muy importante. Sin duda, fueron distintas las razones que permitieron recibir tal apoyo político; sin embargo, las principales fueron estar organizados y trabajar conjuntamente con la Facultad. Esto, sin duda alguna, mejoró las posibilidades para recibir el apoyo político del Municipio, la Provincia y la Nación.

Sin lugar a dudas, el aprendizaje durante todos estos años fue uno de los factores más importantes en la activación del producto. Si los productores no hubieran tenido la oportunidad de interactuar entre ellos (los viñateros nuevos y los experimentados); con los técnicos de la Facultad; con los protagonistas de otras experiencias similares a través de viajes y jornadas de intercambio); y con los especialistas convocados el camino hubiera sido mucho más difícil.

Asociativismo: nace la Cooperativa de la Costa de Berisso

Al finalizar el año 1999 se empezó a gestar en los productores la idea de conformar una asociación o cooperativa. Esta idea fue apoyada por la Facultad, y se realizaron diferentes acciones para concretarla (charlas técnicas, encuentros con productores ya organizados — por ejemplo la Federación de Cooperativas Agrícolas de San Juan—, capacitación en cooperativismo, reuniones para avanzar en el diseño de un estatuto), hasta que en junio de 2003 se realizó la asamblea constitutiva de la Cooperativa de provisión y comercialización de la costa de Berisso, Ltda.

En el discurso de los productores, sobre todo los que están dentro de la cooperativa, el renacimiento del vino de la costa se está produciendo por dos motivos. El primero es que el consumidor valoriza el vino y lo demanda. Y el segundo, porque actualmente hay un nuevo vino de la costa hecho por jóvenes que renovaron el producto, que ahora sí puede salir a cubrir esa demanda con características mixtas: guardando el sabor del vino tradicional al mismo tiempo que se modifica (actualiza) la producción. Se puede decir que en el vino se

repite la gesta del 17 de octubre: está dedicado a los humildes consumidores y son ellos los que lo sacan del olvido.

“-Éramos un grupo de gente que empezamos ahí a ver qué podíamos hacer. Nosotros tenemos el caballito de batalla del vino. Pero cuando yo empecé no tenía vino. Yo tengo vino hace 5 años. /.../ empezamos a rescatar los viñedos y /.../ Estuvimos casi 4 años formando un grupo /.../ En el 98 empiezo yo. Después llegó la Facultad y empezamos a trabajar juntos con la Facultad. /.../ Era un grupo mucho más sólido, cuando nos juntábamos de vez en cuando compartíamos ideas, problemas, y veíamos que se nos estaban escapando algunas cosas por no ser una institución. Porque por ahí vos vas y si pedís algo: -¿Y vos quién sos? [Te dicen] -Un grupo... -Y no, un grupo no”. Es diferente a ser una institución. Entonces formamos lo que es la cooperativa hoy. Y bueno, a partir de ahí comenzamos a recibir subsidios (R. V., viñatero)

Este renacimiento no se produce por la repetición sino por el cambio que adapta el producto a los nuevos tiempos, a los nuevos gustos (por eso se pueden hacer espumantes y vinos dulces, por ejemplo), a las formas de comercialización actuales (embotellado como los vinos finos y no suelto). En esa labor se halla la cooperativa, que busca mantener la identidad del vino de la costa cambiando algunas cuestiones de la operatoria de fabricación, insertándose en la legalidad; es decir, al mismo tiempo que se registra el vino y se lo somete a las regulaciones del Estado, se puede acceder al financiamiento para realizar inversiones y crecer.

“Acá no está permitido hacer vino con esta variedad, pero como acá, en la región, se ha hecho siempre, a nosotros no nos quieren todavía habilitar, el Instituto Nacional de Vitivinicultura /.../ ellos dicen que es un vino mediocre. Bueno, nosotros lo tomamos y hay una tradición de más de 100 años. Aparte, el Municipio, Universidad, Nación, todos apoyaron al proyecto este, no va a ser tan fácil que digan que no.” (R. V., viñatero)

La existencia de la cooperativa parece retomar los ideales de trabajo y esfuerzo pero introduciendo los criterios de “organización e innovación” de mano de los jóvenes que

estaban más que ausentes en la etapa productiva anterior y que en la actualidad participan de un nuevo proyecto que tiene sus raíces en la generación de sus abuelos.

“Esto tiene que ver con la gente joven, ¿no? Es como que tenés más pilas, más ganas de difundir esto. Pero bueno, la cooperativa, lo que nos permite a muchos, es poder tener una bodega, y producir ahí con toda la tecnología que es necesaria. Porque una cosa es hacerlo en tu casa en forma casera y querés producir un poquito más y no tenés los medios, ¿no? y aparte es una producción más, a futuro puede dar más fuentes de trabajo....Pero sí, los jóvenes tienen mucho que ver, y si no, no se renovaba esto...” (L.C., viñatero)

“Mirá, el tema es que nosotros lo que nos propusimos es mantener la receta tradicional, porque si no ya nos vamos, no es vino de la Costa. Muchas veces la discusión, la discusión sana que tenemos a veces con algunos enólogos o alguna gente que viene de afuera a trabajar con nosotros, que ellos quieren... está bien, porque hay que mejorar siempre, ¿no? el producto, pero ya usando otra tecnología, ya te salís de la receta tradicional y ya no... se pierde la esencia de lo que fue el Vino de la Costa... Entonces, nosotros tratamos de mantener, sin cerrarnos a lo que es la tecnología de hoy. Por ejemplo, antes era todo roble, ahora estamos con acero inoxidable y/o plástico” (L. C., viñatero)

El hecho mismo de la existencia de una cooperativa supera el concepto del individualismo que forma la base de los discursos sobre el éxito del pasado. Tal vez las negociaciones entre la producción de un “vino de la cooperativa” y la posibilidad de la existencia de “vinos de cada productor” con su marca y por fuera de la cooperativa sean concesiones necesarias a ese pasado que valorizó tanto al actor particular como único artífice de sus logros.

Hubo una gran cantidad de acciones de cooperación a lo largo del proceso iniciado en 1999: compras conjuntas de insumos, conformación de una cuadrilla de aplicación de fungicidas, préstamo de herramientas, financiamiento de plantas de vid, creación de un fondo rotatorio para posibilitar la compra de insumos, etc.

La búsqueda de un equilibrio entre tradición e innovación genera un deseo de avanzar despacio, en permanente negociación entre pasado y futuro. De esta dimensión temporal, el discurso se desliza a una dimensión social, en la que no se ve como válido que la innovación por tecnificación destruya el trabajo y las fuentes de ingresos de las familias (lo que se registra como progreso personal y como progreso colectivo para el municipio o la región).

“En la cosecha se consume mucha mano de obra, se puede tecnificar algo, pero no es la solución. Aparte, yo no quiero que sea la solución tecnificar; si yo puedo mantener las 20 personas trabajando y que puedan vivir como correspondan, yo no pongo las máquinas para reducir a 10. Los viñedos de acá no te permiten tecnificar demasiado. Para producir, vos tenés que tener esto, esto y esto; así se trabajó durante más de 20 años.” (R. V., viñatero)

“La cooperativa es una salida laboral, no para nosotros solos, sino para mucha gente, porque necesitás gente para trabajar, que esto te sirva para vivir, y vivir un montón de familias.” (B. G., viñatera)

Otro factor a destacar es la condición social de la cooperativa como posibilitadora de empleo y de mejores condiciones de vida para los productores y consumidores de Berisso.

“Cuando hablás que este proyecto no es para nosotros solos, quería hacerlo meter por lo menos a los productores, que son los más fuertes de la cooperativa: que esto es así, que la entiendan así. Y bueno, por suerte la entendieron. Que P.D., J.G., les hice ver este año que era así. Ya el año pasado lo entraba a plantear, les dije que teníamos que estar convencidos de que esto era así, que era un proyecto para un montón de gente ... Este año lo hicimos ver en forma práctica, casi efectivamente.

¿En qué?

En que la gente viene un poquito tarde y estamos con el agua en el cuello, ¿entendés? Si no viene la gente no hay vino, y no hay fiesta y no hay facultad ni nada.

Con “la gente” ¿a qué te referís?

Catorce tipos laburando más o menos (*vienen de Santiago del Estero*; nota del autor), tres o cuatro en lo del J.G., tres o cuatro de P., si no pensamos eso..., si no pensamos un trabajo social que se afecte bien, como corresponde, y se incentive bien a trabajar en ese sector, y que piense que eso puede ser el futuro de su vida, no sirve para nada...” (R. V., viñatero)

Hay que destacar que, dados los discursos dominantes que hemos expuesto, la formación misma de la cooperativa ha requerido (y seguirá requiriendo) un esfuerzo de negociación permanente. No sólo entre las ideas de los socios para diagramar actividades, como sería esperable, sino también para superar las tensiones entre los conceptos sobre los que se ha construido el sentido de la vida en el pasado y las necesidades actuales, para las que tales conceptos no necesariamente son operativos (por ejemplo, la exclusión de los jóvenes o la del trabajo intelectual). Pues los humanos actuamos porque creemos en los valores que dan sentido a nuestra vida y nos mueven a la acción. El siguiente ejemplo muestra cómo el entrevistado justifica ante la entrevistadora que su pertenencia a la cooperativa no por colectiva deja de estar basada en los valores del duro trabajo manual e individual.

“Primero formar gente, ese es uno de los grandes objetivos que tiene la cooperativa. Sabemos que la cooperativa no es esto, no es un tanque, un galpón. La cooperativa va a ser cuando haya 30, 40 gente viñatera, que sepa la producción, porque no es fácil. Para sacar uva y eso, sí, pero después, para podar, el manejo de viñedo... Nosotros somos cuatro. Tres hermanos míos y él. Y no descansamos. Él no descansó un día. Para bajar ramas, eso sí, pero cortar la viña como se debe, desbrotarla, cortarle los brotes, no es fácil.” (R. V., viñatero)

O sea que la cooperativa articula con las necesidades individuales de un núcleo de productores siempre individuales y responde también a un proyecto político más amplio, que es compartido con las instituciones locales y extralocales (por ejemplo, la Facultad).

Ello le permite una mayor viabilidad y visibilidad al proceso de recuperación del vino costero en una etapa de crisis socioeconómica de la Argentina.

Registro formal del vino de la costa

A pesar de las dificultades asociadas a la imposibilidad de registrar el producto, finalmente, en el 2004, se lo pudo inscribir en el INV. Lo permitió la aparición, en el 2002, dentro de la normativa, de una categoría nueva: “elaborador de vino casero”, cuyos requisitos se adecuaron al nivel productivo y las características de los socios de la Cooperativa: hasta 4.000 litros por productor y/o asociado a la cooperativa y la eliminación de la obligación de contar con una bodega habilitada, pues sólo se pedía el análisis por parte de un inspector del INV).

Calificación del vino de la costa

La calificación de los productos puede ser entendida como el conjunto de procesos técnicos y socio-económicos mediante los cuales son fijados, por un sistema de actores dado, las condiciones de producción-transformación y de puesta en el mercado de un producto determinado (Cerdan y Sautier, 2002).

Es el proceso que conduce a la construcción de una calidad particular reconocida. Por ello, hablaremos de calificación del vino de la costa para indicar que se trata de un conjunto de acciones que produjeron el resultado de un producto cuya calidad es reconocida y comunicada a través de distintos dispositivos.

La necesidad de especificar y calificar el vino de la costa de Berisso surgió como una respuesta de la Facultad de Ciencias Agrarias a temores expresados en el seno de la cooperativa sobre posibles fraudes en vinos que se nombraban con la misma denominación pero que eran realizados con cortes de otras cepas de vid. O sea que el “auténtico vino de la costa de Berisso” veía en riesgo su imagen: ante el incremento en la demanda y la necesidad creciente por parte de viñateros de aumentar sus ingresos, se compraba uva en la región de Cuyo (*Vitis vinifera*) y se mezclaba con uva *isabella* (*Vitis labrusca*) producida en Berisso, lo que daba como resultado una mayor cantidad de vino pero de dudosa reputación.

En este sentido, se vio la necesidad de garantizar al consumidor la autenticidad del tradicional vino de la costa y la preservación de las buenas prácticas para lograrlo.

La construcción de una tipicidad para comunicarla a consumidores dentro y fuera del territorio de Berisso impacta en el reconocimiento social de aquellos que producen el vino y de quienes lo consumen. Se trata de un nuevo pacto fundacional, o de lo que los productores dan en llamar “una nueva etapa del vino de la costa”. La especificación admite protocolos flexibles co-construidos entre los productores de vid y los elaboradores de vino. Integrar a un número importante de viñateros ha sido el objetivo inicial del proceso de calificación y no establecer, por medio de referenciales técnicos, requisitos de exclusión. Esta posición se apoya en el proceso histórico de producción y consumo de vino de la costa: como hemos visto, existía un gran número de viñateros que producían con diferentes calidades. Esta densidad forma parte también del registro histórico que permanece vigente en un segmento de consumidores “evocativos” y que admite, en la definición del producto, una amplia flexibilidad, con pocos elementos acordados pero que permiten su reconocimiento por parte de los consumidores y evitar fraudes con vinos de corte.

En nuestro caso, la recuperación del vino de la costa y la construcción de una calidad específica son procesos que atravesaron una serie de acuerdos, no exentos de conflictos. Desde degustaciones a ciegas por el núcleo de viñateros que conforman la cooperativa, en las que se decidía si el vino era o no apto para su comercialización, hasta análisis físico-químicos que permitieron evaluar una calidad obligatoria para todos los vinos de la costa. El avance en la estructura de control y la sanción del protocolo de calidad fueron aspectos elementales que corresponden a las normas obligatorias para la comercialización, pero que permitían sancionar a los productores que incumplían con esa calidad “mínima” no autorizándoles la venta del vino.

Al tratarse de un proceso de resurgimiento de un producto típico con las dificultades expresadas en los capítulos anteriores, los viñateros asociados a la Cooperativa de la costa de Berisso se autoasignaron el rol de ser los guardianes de una calidad aceptable — valoración acordada con aquellos consumidores militantes y evocativos que conforman un “gusto local” del vino de la costa de Berisso—. Ellos establecieron mecanismos de sanción y control que fueron tomados como un proceso de aprendizaje en el hacer. Un ejemplo claro de este proceso fue el surgimiento del “vino espumoso o espumante de la costa”: con una calidad de uva no aceptable para la elaboración del tradicional vino tinto de la costa, se logró un excelente vino base rosado, que luego fue transformado con el método “champenoise” en lo que hoy se conoce como un nuevo producto de la costa de Berisso: vino espumante.

La calificación plantea exigencias mínimas de homogeneidad en términos de calidad obligatoria y estabilidad, tanto entre unidades de producción como en el tiempo. Brinda, asimismo, el marco operativo de una asistencia técnica, para los objetivos de calificación en sí (reforzamiento de los atributos de tipicidad y afinación de los atributos sensoriales y sanitarios) y para el logro de una mayor eficiencia productiva (en el uso de los insumos y hacia un manejo más sistémico de las plantaciones de vid). La calificación plantea, por lo tanto, exigencias de control colectivo y de armonización de los itinerarios técnicos en el corto y en el mediano plazo.

En este proceso existen tensiones entre dos posiciones bien marcadas, que representan objetivos diferentes dentro del mismo:

- 1) Tender a un vino “único” en la bodega de la Cooperativa de la costa de Berisso, que reúna los aspectos fundantes de la tipicidad del vino de la costa acordados en el seno de la organización (cepa *Vitis labrusca* var. *isabella*; manejo de bajos insumos de los viñedos; prácticas tradicionales en la elaboración del vino y no añejamiento del vino).
- 2) Elaborar vinos en bodegas particulares de los productores, a baja escala y con escasa tecnología, lo que ampliaría la gama de productos con diferentes calidades y niveles competitivos.

La implementación del vino “único” implicó un cuestionamiento profundo de las prácticas productivas tradicionales. Se trata, en este caso, de transformar a los viñateros o vitivinicultores (productores de uva y vino) en viticultores (productores únicamente de materias primas) que entregan uva a la bodega colectiva, con el impacto en el reconocimiento social que esta postura implica. El conflicto se profundiza en aquellos viñateros que conservan raíces en sus antepasados que producían un vino con denominación de familia, y que, a riesgo de ser considerados “conservadores”, no quieren perder el prestigio y el anclaje de su propia producción de origen familiar, aspecto muy valorizado también por un sector de consumidores.

La homogeneidad, como dijimos antes, de una calidad obligatoria puede ser considerada también una amenaza para el desarrollo territorial y es fácilmente cuestionable como proceso de concentración, en una sola “empresa” (que para nuestro caso, es una cooperativa

de viñateros), de saberes, de posibilidades de innovación, de diversidad de vinos (con la pérdida de la artesanidad del producto), etc.

Son situaciones que no se habían manifestado hasta la conformación de la cooperativa. Desde ese momento se hicieron evidentes distintos puntos de vista e intereses. En las siguientes citas se podrán ver posturas opuestas y aun intermedias:

En cuanto a la idea de vino único, hay un 50 % de 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...” (B. G., 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...” (F. D., 72 años, socio)

El otro 50 % de los asociados hacen marcado hincapié en lo que es denominación de familia o elaboración diferenciada, y 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 y el debilitamiento de la identidad, del saber hacer, del orgullo, etc. Es el caso de alguna de los siguientes relatos.

“...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 sí se elabore un vino único...” (L. C., 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...”
(S. R., 35 años, socio)

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

Para los viñateros no asociados a la Cooperativa, el vino “único” realizado en una bodega colectiva está muy lejos de sus aspiraciones y les es útil para diferenciarse de aquellos productores que defienden esta idea.

“...lo que pasa es que mi familia, es: mi abuelo, mi tío y mi viejo, eran muy orgullosos, no sé si se va a poder. Había cuatro o cinco nombres acá en Berisso, de viñateros, yo no creo que los cuatro o cinco se juntaran, cada uno hacía 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 más o menos igual. Más o menos, nunca igual. Por eso te digo que no creo...” (O. M., 50 años de Berisso)

La contrastación entre los discursos de los diferentes tipos de entrevistados sobre las prácticas y el contexto conceptual abordado en este capítulo nos acerca a que la calificación de productos está orientada por las etapas básicas enunciadas, pero conserva grados de libertad de acuerdo al contexto local, al tipo de producto y a los objetivos que se persiguen en el proceso mismo de valorización. En este sentido, entendemos lo patrimonial como una ventaja competitiva del vino de la costa en relación con otros vinos genéricos que se producen también 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 que les brinda prestigio.

Desde el punto de vista del proceso de calificación, es atendible el rol que juega la acción colectiva por medio de la Cooperativa de la costa de Berisso para lograr reactivar y mantener este producto patrimonial. Coincidimos en que el proceso de recuperación y estímulo a la producción iniciado, en este nuevo contexto organizativo, es una alternativa que se plantea superadora de la organización doméstica anclada en la tradición y la historia familiar; esta superación se da desde la perspectiva de no limitarse a la idea de lo testimonial y permite ampliar el consumo bajo nuevas condiciones.

Hasta el 2003, los avances en la construcción de un protocolo inicial o pliego de calidad se basaron fundamentalmente en un registro básico para aquel “aspirante” a producir vino de la costa.

Las normas o prácticas consideradas fueron el resultado de numerosas reuniones en las que se discutieron cuáles eran los aspectos que permitían denominar “vino de la costa de Berisso” al producto. Así, el protocolo admitía un sinnúmero de prácticas, tradicionales y modernas, que incluían una gran cantidad de variables, lo que abarcaba la mayoría de las situaciones de los productores involucrados en el proceso. Un aspecto resultó no negociable: el vino de la costa elaborado a partir de la fermentación natural de uva proveniente de la cepa *Vitis labrusca* var. *isabella*, adaptada y plantada en la región, en un 100%. En consecuencia, no fueron admitidas en el protocolo otras cepas de vid, ni de otro origen geográfico.

Una segunda etapa comienza en junio de 2003 cuando se formaliza la Cooperativa y con ella comienza el desafío de empezar a ser visibles para otros actores.

En el proceso de formalización fue importante la discusión con el Instituto Nacional de Vitivinicultura, que reglamenta y fiscaliza la producción de vinos en el país.

Un aspecto no menor es que la variedad americana, *Vitis labrusca* var. *isabella*, desde 1967 quedó excluida del listado de uvas vinificables, lo cual genera la ilegalidad de su utilización y la consecuente imposibilidad de hacer vino de esta variedad en Argentina. A pesar de este obstáculo legal, en el 2002, producto de la crisis argentina, surge una resolución que crea una nueva categoría: “Elaborador de Vinos Caseros” (hasta 4.000 litros por elaborador).

La organización y definición de la estructura de control de las normas y de la penalización de los incumplimientos (que permite asegurar las normas establecidas en el protocolo de

calidad) no es una prioridad de los viñateros en la actualidad. Esta situación, sin duda, puede atentar contra la calidad del vino de la costa.

Los viñateros están buscando afianzarse en la producción de vino a nivel local; este mercado absorbe el 70 % de la producción actual.

El proceso de normalización que implica la calificación aún es una asignatura pendiente en este caso. Sin embargo, explicitar las prácticas de producción ha sido utilizado para la construcción participativa de un reglamento aplicable a la Cooperativa de la Costa de Berisso. Ha implicado nueve reuniones en las que se debatieron numerosos aspectos organizacionales y económicos que conciernen a la producción de vinos y al futuro crecimiento de la cooperativa.

La calificación de un producto constituye un aspecto fundamental en lo que concierne al proceso de activación. La calidad del producto, es decir, su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores, es determinada principalmente por la forma que adopte su proceso de calificación. Consecuentemente, los primeros pasos de normalización de los conocimientos tácitos de los productores en relación al tradicional vino de la costa forman parte del capital social y simbólico de los productores que hoy encarnan la reactivación del vino de la costa de Berisso, aunque aún resta aplicarlo y controlarlo a través de distintos mecanismos de sanciones que protejan la reputación del producto.

La vitivinicultura argentina protege, por medio de la Ley N° 25.966, a los vinos de cepas de *Vitis vinifera*) a través de dispositivos legales como Denominaciones de Origen Controladas y/o Identificaciones Geográficas Protegidas. El vino de la costa no puede encuadrarse en ninguna de estas categorías, ya que la cepa que le da origen no pertenece a *Vitis vinifera*, a pesar de que todos los otros aspectos, como el “nombre de la localidad o de un área del territorio nacional debidamente registrada (Berisso) que sirve para designar un producto originario de ellos” y “cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos” están presentes en el vino de la costa. Así, el avance en la calificación atraviesa una serie de obstáculos legales cuya complejidad no puede ser atendida desde el voluntarismo de los actores locales sino que exige múltiples articulaciones

II. Resultados esperados no logrados

No logró concretarse la creación y aplicación de un conjunto de tecnologías apoyadas en las circunstancias naturales y económicas, para el diseño y manejo de agroecosistemas sustentables. Así, hasta el momento de esta investigación podemos afirmar que no se lograron:

1.La producción ecológica de la uva: Si bien la producción de uva estuvo sostenida históricamente en un sistema de producción tradicional en el que la aplicación de insumos externos y de síntesis química prácticamente no existían, a partir de la circulación de información, de experiencias en otros cultivos propios de la agricultura moderna, 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. No es homogéneo el comportamiento.

2.Cambios en la elaboración del vino, como los sugeridos por el enólogo que participa activamente de las reuniones técnicas.

En los aspectos derivados de la aplicación de conocimientos de la enología, los propios productores plantean en sus discursos la necesidad de contar con especialistas; sin embargo, las mejoras propuestas por el enólogo para el vino tinto encuentran un grado de adopción que va de bajo a nulo.

III. Resultados inesperados

Positivos:

Creación de la Fiesta del Vino de la costa en el 2004, a propuesta del Municipio de Berisso y coorganizada por la Cooperativa de la Costa de Berisso y la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.

Negativos:

No lograr la inscripción de la variedad *Vitis labrusca* var. *isabella* dentro del registro de uvas vinificables en el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Esto genera:

- Imposibilidad de incrementar el volumen de producción (sólo pueden producir 4.000 litros por productor asociado)

- Prohibición de mencionar en la etiqueta la cepa de vid con la que se elabora el vino de la costa, aspecto fundante de la tipicidad y, en consecuencia, de la competitividad
- Imposibilidad de acceder a una Identificación Geográfica y/o una Denominación de origen

En este sentido, la experiencia nos ha permitido centrar la mirada en las prácticas cotidianas de los viñateros y acompañar los procesos de reconstitución de lazos de organización social, en un contexto de progresiva y efectiva participación.

4. La problematización inicial

En nuestro trabajo de extensión junto a los viñateros se trataba de mejorar las condiciones socio-económicas a partir de diferenciar, en el vino, su doble carácter de típico y agroecológico. Las acciones iniciales permitieron descubrir los rasgos de tipicidad del vino de la costa producidos por pequeños productores artesanales de Berisso a través de un grupo de trabajo, supuestamente representativo, de nueve viñateros coordinado por dos técnicas de la Facultad. La idea era “construir la tipicidad de sus productos con ellos”, analizando esencialmente sus prácticas vitícolas (el hombre) y vitivinícolas (la familia), a fin de poner en relieve las especificidades valorizables tanto como recurso externo (en un producto comercializable y susceptible de una fama) como “internos” (para la dinámica del territorio berissense, la del grupo Viñateros de Berisso y la de cada establecimiento).

La metodología utilizada ha implicado un doble seguimiento: del desempeño de cada unidad de producción de vid y de las bodegas familiares. Durante alrededor de un año se desarrolló para el viñedo y para las bodegas y la intervención directa en reuniones mensuales en viñas rotativas, en las que se establecía un temario que incluía aspectos técnicos y organizacionales.

4.1. La deconstrucción de la problemática...

Partió del descubrimiento de la realidad del terreno y de los interrogantes surgidos a partir del reconocimiento de la problemática inicial, ya que:

- No todos los viñateros implementaban las mismas estrategias productivas. Esta heterogeneidad generó diversidad de intereses en el grupo y aprendizajes que permitieron ir fundando una acción colectiva con rasgos propios. Así, en la segunda parte de este estudio investigaremos el análisis de las prácticas históricas y actuales, en las diferentes fases del sistema agroalimentario localizado de vino de la costa, contextualizadas en la dinámica territorial;

- Otro aspecto que estudiaremos para avanzar en la comprensión de la reactivación del vino de la costa es el rol de los consumidores, que son los que traccionan con una “demanda” la implantación de más viñedos. Al mismo tiempo intentaremos re-significar las bases identitarias que permiten la “vuelta del vino de la costa” y las posibles bases de la aceptación y el rechazo por parte de distintos tipos de consumidores.

- Se supone que, fuera de la localidad de Berisso, existe un bajo arraigo de este vino. ¿Hay un marcado gusto legítimo por los vinos de *Vitis vinifera*? También nos interrogamos sobre la posibilidad de construir una “tipicidad” relacionada con el “terruño”, pues los consumidores locales pueden diferenciar el vino de la costa de los otros vinos debido a sus características específicas. ¿La reactivación del vino de la costa puede asentarse sólo en los consumidores evocativos o militantes?

- Es necesario, a pesar de las limitaciones propias del presente estudio, lograr captar los factores que permiten a los actores locales activar la producción de vino de la costa, aun con el riesgo que presupone elaborar vinos con la cepa *Vitis labrusca* var. *isabella* fuera de la normativa obligatoria, si no hay cambios en la legislación argentina.

5. Pistas para la reconstrucción de la problemática...

La cuestión que se plantea es cómo conseguir el reconocimiento de la cepa y a la vez consolidar la construcción de una tipicidad. En esta reformulación:

a) se asume la necesidad de estudiar los recursos locales del territorio de Berisso y las prácticas históricas y actuales en las que se asienta la producción local, y la de comprender las diferentes racionalidades de los viñateros de la costa que reinician la producción en el actual contexto de crisis;

b) se admite que las referencias identitarias de viñateros y consumidores que pueden fundamentar la tipicidad del vino de la costa no existen a priori sino que forman parte de los discursos y percepciones de diferentes agentes del territorio. Esto nos permite avanzar en su estudio, con la participación de los productores, teniendo en cuenta los elementos materiales e inmateriales que componen dichas referencias identitarias.

En la segunda y tercera partes avanzaremos en los aspectos que nos permitan ampliar la comprensión de los fenómenos de los procesos de desarrollo local que partieron de la propia práctica de intervención durante nueve años junto a viñateros y otros actores locales y extralocales.

SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO DE LOS RECURSOS LOCALES Y ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS DE LOS VIÑATEROS DE LA COSTA DE BERISSO

“Los lugares son como las personas. Comparecen un buen día en la vida de uno y a partir de ahí fantasmear, es decir, se mezclan a la historia de uno que se convierte en la quejumbrosa historia de lugares y personas. Esto es, los lugares y las personas se incorporan en los adentros y se establecen como sujetos persistentes (...) La uva chinche americana es la variedad isabella de la uva tinta, crece en suelos húmedos como éste y sirve para producir un vino reputado por los catadores de escasa calidad. Sin embargo para nosotros, los de las islas, es el vino de la memoria y el vino del río y cuando uno siente ese golpecito amargo en el paladar, apenas un pellizco, reenciende por dentro y se torna memoria y río, barco vagabundo y mundo rante, es decir, con más sustancia de hombre, de manera que ¡vaya vino!” (Conti, H., Revista Crisis, 1974)

Introducción de la segunda parte

El territorio actual de Berisso es el continente de los recursos locales que son el resultado de una dinámica histórica que ha generado grandes transformaciones.

Entenderemos la visión de territorio que ampliaremos en esta Segunda Parte como espacio terrestre socialmente construido. Tiene un alcance teórico superior a lo que tradicionalmente se entiende por territorio, pues no se está concibiendo el territorio como el continente físico (natural y/o construido) o soporte de contenidos, significaciones y procesos históricos y sociales en sentido amplio. Al referirnos a un espacio socialmente construido, o al territorio como un proceso de construcción social, nos referiremos a la hibridación de la sociedad en tiempo-espacio. No existe sociedad sin tiempo ni espacio, como tampoco hay tiempo-espacio sin una asignación de uso, valor o significado social.

Cuando hacemos referencia a lugares como ciudades, barrios, campos, regiones, municipios, países u otros recortes territoriales, en nuestro caso Berisso, es oportuno

explicar los procesos que le dan sentido al territorio; así como conocer las lógicas que despliegan los actores en cada lugar y en cada proceso. La referencia al “lugar” no puede dejar a un lado el importante proceso de “significación o atribución de significado”, que se puede discernir del proceso de construcción propiamente dicho; vale decir que el lugar no se define sólo por el carácter social de su construcción sino por el carácter social de su significación (Bozzano, 2009).

El territorio condiciona las decisiones de los agentes y asimismo es modificado por esas decisiones. Los procesos históricos marcan un estilo, configuran racionalidades, lógicas de actuación e identidades, dejan huellas que impactan en el presente.

En esta sección describiremos la dimensión natural y social del territorio. Ambas se hallan íntimamente imbricadas y nos permiten visualizar la potencialidad en ellas contenidas para la generación de propuestas de desarrollo rural.

En el capítulo 2 abordaremos nociones básicas sobre territorio y recursos locales, y presentaremos los resultados del diagnóstico del sistema agroalimentario de vino de la costa de Berisso en términos históricos, desde sus inicios a la actualidad.

En el capítulo 3 avanzaremos en las estrategias de los viñateros actuales de Berisso, lo que nos permitirá comprender la compleja trama de procesos, lugares y actores concretos.

II.- CAPÍTULO 2: Recursos locales y diagnóstico del sistema agroalimentario de vino de la costa en Berisso: de sus orígenes a la actualidad.

1. Referencias conceptuales

“Territorio” o *territorium*, deriva del término latino *terra* (tierra) y puede ser entendido como un área definida que es de posesión de una persona, organización, institución, estado, país. También se ha considerado que su origen se relaciona con los vocablos en latín *terro* o *territio* o *terrere*, cuyo significado puede asimilarse al de “terror o aterrar”; de ahí que

podría interpretarse también el territorio como un ámbito geográfico de ejercicio del poder de coacción.

Lobato Correa (1997), citado por G. Montañez Gómez (2001), explica también el término “territorio” como derivado de las palabras latinas *terra* y *torium*, que conjuntamente significan “la tierra que pertenece a alguien”. “Tierra” y “alguien” configuran palabras claves. Etimológicamente, “territorio” nace de manera dialéctica.

Por su parte, la etología⁴ se acerca a la idea de territorio desde la territorialidad, entendida como “una conducta”. Es un concepto retomado por las ciencias sociales que amplía la visión de la etología.

Se parte de la premisa de que para entender cada territorio será necesario, en alguna medida: indagar, conocer y entender actores públicos, privados y ciudadanos que influyen en él; el medio geográfico, lo natural y lo artificial hibridado en técnicas; sus sistemas de objetos y sus sistemas de acciones más significativos; sus principales acontecimientos en tiempo y espacio; y la articulación entre lo local, lo meso y lo global que, con sus verticalidades y horizontalidades, entreteje cada territorio (Bozzano, 2009).

La Geografía utiliza como conceptos básicos los términos “territorio” y “espacio geográfico”, muchas veces de uso indefinido o como sinónimos. Así, Ortega Valcárcel (2000) plantea:

“...decir espacio, el territorio, el paisaje o el lugar, sin mayor precisión, que son el objeto de la geografía, no deja de suponer una imprecisión (...) son términos polisémicos, (...) propios del uso corriente, con los que mantienen relación campos muy diversos del conocimiento”.

En la definición de esta noción, el brasilero Milton Santos (2000) entiende el espacio como “el conjunto indisoluble, solidario y también contradictorio, de sistemas de objetos y sistemas de acción”.

En un territorio determinado, ambos sistemas interactúan; “los sistemas de objetos o elementos fijos condicionan la forma en que se dan las acciones, mientras que el sistema de

⁴ Del griego *éthos*, costumbre y *lógos*, tratado. Ciencia que estudia el comportamiento animal y sus relaciones con el medio, y los mecanismos que determinan dicho comportamiento.

acciones conduce a la creación de nuevos objetos o a la resignificación de objetos preexistentes” (Santos, 2000). Son las acciones las que, en último término, definen los objetos, dándoles un sentido. Pero hoy los objetos “valorizan” de manera diferente las acciones, en virtud de su contenido técnico. “Analizar las acciones por separado o los objetos por separado no refleja su realidad histórica” (Santos, 2000).

Di Meo (1996, 1998 y 1999) se refiere al concepto de espacio geográfico y enumera en sus investigaciones una serie de categorías que pertenecen a distintos estadios del mismo: espacios producidos, percibidos, vividos, representados, sociales. Cada una de estas categorías permite imaginar la forma en que el espacio se organiza y estructura la percepción que las personas tienen acerca de la territorialidad⁵ (Lorda, 2005). Estas ideas complejizan la noción empírica de espacio y nos acercan sucesivamente al territorio.

La evolución de la Geografía no es pertinente en este estudio; entendemos que para lograr operacionalizar la dimensión territorial en nuestro caso es útil conocer la distinción que fue realizada por Milton Santos entre la configuración territorial y el espacio propiamente dicho. La configuración territorial o geográfica proviene de su materialidad: conjunto formado por los sistemas naturales existentes en un área dada y los agregados que los hombres han sobrepuesto a esos sistemas naturales; en cambio, el espacio reúne la materialidad y la vida que la anima.

El concepto de espacio ha evolucionado de tradiciones basadas en la Geografía Física (asimilado a la idea de configuración antes señalada), a las concepciones que los autores citados definen actualmente. Esta noción está en permanente evolución y se la utiliza para también definir territorio, que entendemos como “espacio con sentido en un tiempo determinado”.

El territorio como conjunto complejo en donde se desarrollan disputas por la apropiación u ocupación del mismo es generalmente el producto de decisiones económicas, políticas y sociales, en un contexto histórico determinado. Su resultado es la conformación de un espacio marcado por la interacción de cada uno de esos elementos, y si bien aparece ante nuestros ojos como definido y resuelto, su dinámica (producto de la dinámica particular de cada uno de ellos) responde en cada momento histórico a una nueva síntesis. Esta síntesis

⁵ Para ampliar, ver Lorda, María Amalia “El desarrollo local, estrategia de gestión ambiental de la actividad agrícola en espacios próximos a la ciudad de Bahía Blanca” (tesis doctoral), Bahía Blanca, UNS, 2005.

expresa posiciones hegemónicas y subalternas, culturas dominantes y dominadas, proyectos acabados y en construcción.

En este sentido, la apropiación de la naturaleza, la transformación de la misma en un término económico (recurso natural) induce a modificar el ambiente en función de necesidades definidas culturalmente en un período determinado y con ello áreas vírgenes devienen en productivas, áreas productivas devienen en desiertos, áreas productivas en urbanas, áreas urbanas en productivas, etc., etc.

Así, la historia, producto de esas relaciones, dejará en cada región una impronta, sobre la que se desarrollará el futuro de las nuevas cosas y sus vinculaciones. Por lo tanto, cada proceso particular dará como resultado rasgos especiales a cada región, rasgos que la distinguirán de otras, pero de las cuales no podrá mantenerse aisladas.

No podemos analizar los cambios espaciales en el ámbito local sin dejar de considerar un modelo de interpretación de la sociedad global pues los procesos de cambio espaciales no se producen en forma autónoma, sino que están íntimamente relacionados por condicionantes estructurales. De esta forma, la intención es realizar un análisis que no sea parcial o desconectado de los fenómenos reales que inciden o incidieron en dichos cambios.

Es importante señalar que la reducción del análisis al sector de las decisiones relacionadas sólo con el proceso productivo supone que las acciones originadas en el ámbito social o político no ejercen influencia sobre el territorio. Y ello es inexacto.

Es así que, en el caso de estudio, la decisión de la fundación de una ciudad capital de la provincia de Buenos Aires, La Plata, en 1882 y la emancipación de Berisso en 1958, están influidas por el sector público; las decisiones están enmarcadas en relaciones de poder y a través del proceso político y de grupos económicos se intenta establecer un sistema de relaciones sociales, un modo de producción propio.

En la literatura científica, y en particular en la Geografía Social, la noción de territorio está profundamente relacionada con la idea de “local” (Di Meo, 2000). Un territorio está construido en las relaciones cotidianas y en la co-presencia de personas entre ellas y con los “lugares” y los objetos (conjunto de integración social) (Giddens, 1984). Con certeza, esta familiaridad entre los seres sobre los cuales está construido un territorio depende de, e

influye sobre seres y fenómenos distantes más interdependientes, en un “funcionamiento” global (integración sistémica) (Albaladejo, 2004).

El territorio es también, y a la vez, un patrimonio ambiental y un patrimonio cultural, enfatiza Thierry Link (Casabianca y Link, 2004).

El término de patrimonio sugiere una proyección temporal larga (un patrimonio se recibe y se transmite por herencia). Plantea además la imagen de un recurso complejo cuyos componentes forman un sistema y que es manejado en forma colectiva dentro del grupo social que se identifica con el territorio. En este sentido, encaja nuestra definición con el sentido primario que identifica el territorio con un espacio de apropiación.

Albaladejo (2004), al hablar de los territorios, se refiere a “territorialización incompleta”, en la que coexisten el “viejo y el nuevo territorio”, en una combinación heterogénea y compleja de acumulación de territorios del pasado que no está necesariamente en vías de ser sustituida por un nuevo territorio. No se trata entonces de un territorio disperso ni fragmentado, sino de una interesante coexistencia de territorios funcionando en archipiélago, que no pueden catalogarse como espacios temporales en vías de transición de un orden a otro.

El argentino Bustos Cara (2002) considera el territorio como una construcción social que existe a partir de la acción de los grupos humanos, quienes actúan en forma constante y le confieren un sentido visible a través de su estructura. Es, además, “el lugar de creación de recursos específicos, no se trata solo de un reservorio pasivo de recursos sino del lugar de la creación de la innovación que permite diferenciar una actividad económica a través de la valoración de la calidad de los productos”. Combina, así, la acción de las sociedades con un contenido identitario singular.

De este modo, Sili (2008) se plantea que la consolidación de territorios implicará la reconstrucción a través de la articulación de los diferentes proyectos y actores existentes (productores agropecuarios, artesanos, inversores, prestadores de servicios...) en un espacio rural bajo un proyecto común que le dé sentido a dicho territorio. La mayor o menor identidad que ese proyecto compartido genere será el motor que propicie una construcción social. Aquí cobra sentido el concepto de territorio, no como sinónimo de espacio, sino como escenario donde se proyectan y articulan los objetivos de diferentes personas o grupos, muchas veces antagónicos entre sí.

El territorio no es entonces un simple soporte físico sino la “arena” o el espacio social donde los grupos sociales construyen un devenir. Por lo tanto, las características de estos territorios rurales no van a depender sólo de sus condiciones naturales, sino también de las formas en cómo se articulan entre sí los proyectos de cada uno de los actores y de cómo a partir de esta articulación sean capaces de valorizar el lugar (Sili, 2008).

La deconstrucción y reconstrucción de los territorios implica ahondar en los recursos propios de los mismos para su posibilidad de ser valorizados. Entre los recursos territoriales podemos diferenciar las amenidades y los recursos técnicos locales. Las amenidades se refieren a “las externalidades de base territorial susceptibles de ser valorizadas” (Bustos Cara, 2004). No constituyen recursos en sí mismos sino características plausibles de ser internalizadas en los productos, como ventajas geográficas, una historia en común, etc. Las amenidades se transforman en recursos cuando a través de un proceso de especificación son reconocibles por los consumidores, así se trate de aspectos tangibles o intangibles de los territorios.

Definimos como recursos técnicos locales el “patrimonio técnico de una sociedad en un momento dado, geográficamente localizado y caracterizado culturalmente” (Muchnik, 1995). Esta definición explicita el carácter evolutivo de dichos recursos y el hecho de que su evolución en el tiempo modifica la difusión geográfica de los mismos.

En síntesis: en el presente estudio, las categorías conceptuales de territorio, actores y recursos técnicos locales conforman una tríada que permite avanzar en la comprensión de los fenómenos implicados en procesos de valorización económica y cultural a nivel local.

2. Características generales actuales de la zona de estudio

Berisso es un distrito que comparte con Ensenada el Polo Petroquímico y el puerto, y que presenta cierta complejidad en su sistema productivo. El polo químico y petroquímico tiene su origen en 1925, cuando inicia su actividad Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). La existencia del Puerto y los beneficios comerciales de su localización la transformaron en una ubicación estratégica. Este polo generó la radicación de grandes empresas (Petroquímica General Mosconi, Copetro, Petroken PESA), lo que convirtió a la región en uno de los centros de la industria petroquímica más importantes de Sudamérica.

En la década del '90, la profundización del modelo neoliberal derivó en la privatización de las empresas estatales; por ejemplo, el traspaso de YPF al grupo español Repsol. La ciudad posee en la actualidad una importante cantidad de medianas y pequeñas empresas vinculadas al sector industrial.

Si hacemos un análisis de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la ciudad cuenta con una gran diversidad de ellas; el 23 % corresponde a industrias alimenticias, el 14% a la industria química y derivados, y otro 14% a servicios de logísticas. Luego se ubican los servicios de apoyo a la industria, fabricación de productos metálicos, maquinarias y equipos, manufacturas textiles y en cuero. Existen además empresas medianas, relacionadas con la actividad minera y naval, que además de su incidencia económica traccionan regionalmente con potencialidad de desarrollo (CFI, 2007).

La franja costera o albardón costero tiene producción en varias especies que generalmente se desarrollan en forma combinada. Así, hay producción hortícola, frutícola, de cañas, de mimbres y forestal.

3. Diagnóstico histórico de la producción primaria, agroindustrial, comercial y consumo

La organización y el funcionamiento socioeconómico

a) La estructura de los ingresos: En un principio había productores que vivían exclusivamente de la producción de *vino de la viña* o vino de la costa. Con el tiempo, y debido a la gran cantidad de hijos que tenía cada familia, fueron incorporándose nuevos ingresos. La simultaneidad de los frigoríficos y otras industrias, así como la posibilidad de estudiar brindada a los hijos, contribuyeron al fenómeno de la pluriactividad. La actividad vitivinícola quedaba sólo para alguno o algunos de los hijos. Pero fueron ellos mismos los que, conociendo el gran esfuerzo que la misma demandaba, decidieron poco a poco ir abandonándola.

b) La distribución del tiempo de trabajo: El tiempo consagrado a la actividad era casi completo. Esto indica la importancia de la misma para el productor. No había sábados ni domingos. Como mencionó una de las personas entrevistadas: “El día más feliz de mi vida fue cuando nació mi hija. Estábamos en época de cosecha. Menos mal que ese día llovió y pude ir a conocerla”.

Se presentan los resultados organizados por temas, con un breve comentario y los dichos de los entrevistados. Se seleccionaron los testimonios más significativos para ejemplificar cada tema.

Como expresar el peso relativo de los diferentes discursos en forma de porcentajes no tiene sentido en una selección (que no es estadísticamente representativa), recurriremos a conceptos como “la mayoría,” “algunos” o “pocos”.

Recordamos al lector que estamos resumiendo los discursos del grupo entrevistado, procesados y comparados en busca de representaciones culturales, visiones compartidas acerca de la situación estudiada que trascienden la posición subjetiva y que en muchos casos se organizan como “dichos del sentido común”. Efectivamente, este es en muchos casos “el saber” con que cuentan los/las entrevistados/as para hacer frente a su tiempo y a las circunstancias que les toca vivir.

Expondremos los testimonios de los entrevistados, interpretaremos lo menos posible sus dichos y trataremos de exponer los múltiples puntos de vista que surgen respecto de los mismos temas. Pues, aunque haya discursos dominantes, rara vez encontramos una expresión exclusiva y excluyente. Junto a un discurso dominante se alzan otras voces, diferentes maneras de interpretar la realidad, que permiten a los sujetos adaptarse o abrir otros caminos, construyendo alternativas.

3.1. Prácticas históricas de la producción primaria

Las prácticas de producción primaria se basan en la adaptación del cultivo a las peculiaridades edafoclimáticas de los humedales, la conducción preferentemente en parral, la fertilización natural, el manejo cultural de la poda para evitar las heladas tardías, la atada de los pámpanos y sarmientos para evitar pérdidas debido a los vientos predominantes, los tratamientos fitosanitarios basados en productos de baja toxicidad. Un particular esmero personal de los productores en el trabajo cotidiano físico y manual hace que la obtención de la materia prima sea de alta calidad.

La mayoría de los inmigrantes eran propietarios u ocupantes de tierras fiscales de origen nacional, provincial o municipal. El tamaño de las explotaciones variaba entre 5 y 20 has. La superficie de vid no superaba las 16 has y generalmente era compartida con otros cultivos (principalmente mimbre, ciruela y otros frutales, forestación, horticultura).

“Trabajo”, para nuestros entrevistados, es trabajo manual. El trabajo intelectual tiene un carácter menor. El inicio de la vitivinicultura en el área parte de la sistematización del suelo y la construcción de los terraplenes (barreras realizadas paralelas al Río de la Plata) para evitar el ingreso de agua de las inundaciones periódicas.

“Si usted hubiera visto lo que hicieron: hicieron, fácil, 12 Km de terraplén de 7 metros de altura y más de 50 metros de largo. Todavía acá la gente tiene los terraplenes. Era una belleza: Palo Blanco hasta la playa era todo un jardín. Eran quintas y viñedos, quintas y viñedos.” (A. E., ex viñatero, 84 años)

Trabajar es trabajar comprometiendo el cuerpo. Es trabajo como mano de obra intensivo, y “hace” al hombre, porque se necesita ser fuerte para trabajar; pero el trabajo mismo también fortalece su cuerpo y es fuente de longevidad (a pesar de que la experiencia empírica desmienta este tema: “mi viejo murió de 37”):

En el viñedo cortaban a guadaña. D. S. cortó el pasto hasta los 80 años, con la guadaña. Y hacía más que estos señores que quieren andar con la máquina ahora. La [plantación] la tenían limpia. Lo que pasa es que todo lo pulseaban. Así sean 50 metros lo pulseaban a la orilla de la zanja, que era lo que tenía que hacer el obrero. Después, al obrero todavía no lo largaban hasta que no molían la uva, cuando llegaba la uva. (T. L., viñatero, 70 años)

El trabajo se hace porque al hombre honesto le gusta trabajar.

Porque se necesita, ya sea para mantener el vínculo con la tierra, cuidar la posesión o como medio de vida. Como valor en sí, se trabaja como una manera de crecer y formar el carácter.

Se lo considera como un deber, ya que corresponde al hombre ser el proveedor de la familia por medio del trabajo.

El sistema de drenaje es otro componente fundamental para que el agua, en caso de que ingrese, pueda irse rápidamente. Se requiere un gran esfuerzo físico para la construcción y mantenimiento de dicha red.

“Cada 4 metros un zanjillo de 70 (que es lo que vos ves en línea hasta acá); 70 arriba por 50 de hondo, que daba para que entrase el río a regar cuando crecía y cuando bajaba se... Sí, iban a un colector grande donde entraba la canoa para cargar la uva...

Los surcos: eran de 100 metros, 120. Ya después venía otra colector así, que se iba con la canoa así, se doblaba. Canoa o lancha, según lo que había.” (D. P., ex viñatero, 64 años)

El marco de plantación era de 3 metros entre surcos y 1,5 metros entre plantas. Esto se fundamenta en que, al ser tan húmedo el suelo, la raíz no se desarrolla tanto como en otras regiones del país (Cuyo, por ejemplo) y en que la capa de humus tiene una profundidad de no más de 15 cm, por lo cual las raíces se desarrollan superficiales.

El sistema de conducción era el parral, lo que se debía al peligro de que una inundación cubriera las plantas y malograra la producción. También apisonaban las especies nativas, para que se incorporasen al suelo y lograr la implantación de los viñedos.

“...para una producción menos de cuatro años no se obtiene uva... por más que tenga las parras ya crecidas para poner, porque acá se conoce que hicieron las quintas... hicieron almácigos y después trasplantaron. Tiene que tardar dos años para que se fije bien al suelo. Había que pisar en el monte y la paja brava de metro y medio de alto. Era pisar y pisar y pisar para que se mantuviera ahí, para que vinieran las parras para arriba. Eran todos parrales (usted habrá

visto los parrales) entonces, para que tuvieran la suficiente distancia del suelo a casi dos metros de altura”. (A.E., ex viñatero, 84 años)

El agregado de materia orgánica era una práctica corriente en las zonas bajas. Este tipo de fertilización natural se realizaba cada dos años y mantenía los rendimientos en promedios estables: alrededor de 8 a 10 kg por planta. Algunos comentan que se llegaron a producir alrededor de 15.000 litros/ha, pero el promedio oscilaba entre 9.000 y 10.000 l /ha.

“El río dejaba limo, todo eso; y cada poco tiempo se pasaba con una especie de pala, se sacaba el barro y se largaba sobre la planta.

Se hacía en invierno todos los años, pero a un cuadro, a otro, no a todos los cuadros les tocaba ese aporte todos los años.” (D. P., ex viñatero, 64 años)

El control de malezas era manual y se realizaba con guadaña y machete; así, controlaban una especie muy invasiva como el lirio.

“Se cortaba a guadaña. Cuando se cortaba 2 ó 3 veces el lirio, todo desaparecía y quedaba el apio cimarrón...” (T.L., viñatero, 70 años)

Las heladas tardías constituían una de las principales causas del descenso de la producción. Para evitarlas, se utilizaban la poda tardía, cortinas rompevientos y parcelas pequeñas de alrededor de 2 has (para que el viento circulase y no se estacionasen las heladas).

La poda constituye la práctica de manejo más valorada por todos los entrevistados, que rescatan el traspaso generacional y la sabiduría transmitida de padres a hijos. Los hijos se iniciaban muy pequeños (8 a 10 años) en diferentes actividades en los viñedos: cosecha, atado de brotes, desbrotado, etc.

“Mi papá era un hombre muy cuidadoso, muy observador. Ya tenía en vista muchas cosas que no las tenía cualquiera. Por ejemplo, el vino es una cosa delicadísima.”(A. E., ex viñatero, 84 años)

Otro aspecto muy rescatado en las entrevistas fue el atado de los brotes, necesario por los vientos predominantes.

La protección de los viñedos de las enfermedades fúngicas también era una preocupación de los viñateros. Para ello, realizaban aplicaciones, en mochilas manuales, del caldo bordelés preparado con sulfato de cobre y cal apagada (la relación era una parte de sulfato de cobre y dos de cal). La cantidad de aplicaciones era variable; la más representativa era de tres aplicaciones a lo largo del ciclo.

La mano de obra era exclusivamente familiar durante la producción primaria, aunque utilizaban asalariados en la época de cosecha. La cultura del trabajo familiar y el esfuerzo físico son otros aspectos a valorizar en la producción artesanal, vinculados con el origen inmigrante y a la cultura de la época.

“Hacían lo que tenían que hacer: agachar el lomo, pico, pala, hacha, machete y arado...” (A. E., ex viñatero, 84 años)

3.2. Prácticas históricas en la elaboración

En el proceso de elaboración se continúa con la misma lógica: la selección de los racimos, su limpieza artesanal, los cuidados en la molienda (con moledora manual o a motor), descube y trasiegos, la desinfección de los recipientes y del mosto con productos permitidos

son todos conocimientos que perduran y permiten que el vino de la costa no pierda las características de calidad artesanal.

Se elaboraba, en general, con una uva de calidad más o menos uniforme en toda la zona. Para el llenado de una cuba de mil litros se requerían unos doscientos cajones de 10 kg cada uno y se obtenía un vino por lo general suave y con 9 grados alcohólicos aproximadamente, luego de ocho días de fermentación; si querían una mayor graduación para favorecer la conservación, le agregaban azúcar, pero en cantidades limitadas. Este producto se trasvasaba a una cuba de madera de alta calidad, donde permanecía de uno a dos meses. De allí pasaba a los pipones, similares a bordalesas pero de 600-700 litros, donde se lo conservaba hasta su posterior venta en damajuanas de cinco litros o en bordalesas de doscientos litros, con recambio de los envases.

“...el vino era una actividad que requería mucho cuidado... las tareas eran artesanales y de base familiar... era el vino de la familia...” (E. N., esposa de viñatero, 86 años)

“El vino siempre era artesanal. Mi papá había conseguido comprar una tina de 5000 litros. La variedad *isabella*. Era la que se veía en todos lados acá en Berisso” (D. P., ex viñatero, 64 años)

“...la uva estaba madura cuando estaba toda más o menos negra... a “ojímetro”, no se hacía ningún tipo de medición. Mi mamá el día primero hizo fideos amasados, puso harina, puso huevos. ¿Cuánto puso de cada cosa?... Ni ella lo sabe... A la masa le falta un poquito más de leche, le agrega; un poquito más de harina, le agrega... lo mismo con la uva” (D. P., ex viñatero, 64 años)

La cosecha era escalonada: se hacía por tandas, buscando aquellos racimos que estuvieran listos para moler. Esta práctica es apropiada para pequeños viñedos, pero impensada para

grandes superficies como en Cuyo o Uruguay. La ventaja de contar con mano de obra familiar y personal contratado para la cosecha en un período acotado hacía posible esta práctica.

“Se hacía por cubas. Tenían dos cubas preparadas que quedaban de la cura. Se elaboraba una... Se cosechaba un día, porque llevaban 280 cajones, se juntaban 140 cajones por día. Entonces, hoy se juntaba. Cuando se juntaban los 140, a la tarde temprano se empezaba a moler con moledora manual... Era una moledora grande con una rueda que se hacía girar. Después le pusieron motor...” (D. P., ex viñatero, 64 años)

Según los entrevistados, otro factor que le brindaba al vino las características organolépticas apropiadas (áspero, con cuerpo, con una graduación que oscilaba entre 8° y 10°, preferentemente tinto y una acidez típica) era el método de elaboración. Este se basaba fundamentalmente en:

- o Elección y limpieza de los racimos a moler
- o Limpieza de las cubas de madera con agua hirviendo (agua con hojas de durazno) y enjuague con caña de durazno. Se basaban en el sentido del olfato para saber si estaban contaminadas o no las cubas y vasijas.
- o Moler todo el racimo, sin separar el escobajo del grano de uva.
- o Muchos viñateros ya utilizaban metabisulfito de potasio en cantidades muy inferiores a las actualmente permitidas. Lo disolvían en un poco de mosto de uva y lo aplicaban en la molienda en cada cuba.
- o La mayoría manifestó que no le agregaban azúcar al vino. Sólo se hacía en años excepcionales en los que la uva no tenía la cantidad suficiente de la misma para llegar a 8°.
- o Durante los primeros 8 días se bajaba el sombrero tres veces por día y había algunos que lo hacían cada hora. La fundamentación era que así el vino tenía más color.

“El escobajo le daba la acidez típica...” (D. P., ex viñatero, 64 años)

El proceso era para casi todos los viñateros el mismo:

“Cuando se muele el vino, después tarda dos días... 48 horas en empezar a fermentar. Después había que esperar, después que fermentara, más o menos 7 u 8 días y sacar el sombrero... Ahora, si usted tardaba dos días en sacar el líquido, el escobajo volvía a mezclarse. Es increíble cómo se mezclaban adentro. Como estaba húmedo, luego se prensaba el sombrero.” (A.E., ex viñatero, 84 años)

Según de que región fueran originarios los viñateros, se daban variantes en la realización del vino. Por ejemplo, había quienes hacían un cocido. Este consistía en cocinar sin hervir el mosto con azúcar, en una proporción variable (alrededor del 10 % del total del mosto a fermentar). Luego, una vez concentrado, se lo agregaba tibio al total del mosto. Esta práctica permitía mejorar el arranque de la fermentación y además elevaba sensiblemente la graduación alcohólica. Este aspecto era fundamental para algunos clientes: se buscaban vinos que fueran acompañantes de comidas fuertes, fiambres, quesos, etc., que brindaran una gran cantidad de calorías para las tareas, que en su mayoría requerían de un gran esfuerzo físico.

Los viñateros eran especialmente cuidadosos en la selección y mantenimiento de los implementos destinados a la producción, y dotaban a sus bodegas de los mejores materiales disponibles. Utilizaban cubas que variaban entre los mil y los diez mil litros, construidas con las mejores maderas, y armadas en muchos casos por personas especializadas que venían desde Buenos Aires contratadas para tal fin. Los toneles donde almacenaban el vino estaban contruidos con un 80% de maderas importadas, como roble de Eslovenia, raulí chileno y castaño. Era común que tuvieran en cuenta cada uno de los detalles concernientes

al proceso de producción para alcanzar la calidad que caracterizaba a cada una de las familias.

3.3. Comercialización

Los elementos básicos de diferenciación entre los “productos de la tierra”, “tradicionales” o “típicos” y los “sucedáneos” industriales pasan por las formas de producción y comercialización que se adoptan en cada caso.

La dimensión relacional está presente en todas las fases del sistema agroalimentario del vino de la costa de Berisso y pivotea en la familia como núcleo hacedor del producto y de su comercialización.

En la época de apogeo, entre 1940 y 1950, la venta del vino se realizaba en las propias viñas, donde se vendía a granel en bordalesas de 200 litros tanto a consumidores como distribuidores del producto.

Para abastecer a los almacenes, el vino se vendía en toneles; si era para los vecinos y amigos, se lo hacía en damajuanas que se llenaban directamente de las bordalesas, en las mismas bodegas de cada familia.

“Antes era al “pie de la vaca”, yo lo iba a buscar a lo del productor”
(Carlos, consumidor de La Plata, 53 años)

El vino se comenzaba a vender luego del primer frío, aunque había viñateros que iniciaban la venta en el mes de abril, luego del segundo trasiego.

“Se dejaba hasta que más o menos empezaba a helar (en abril - mayo) y después sí que se hacía un trasvasamiento general porque

ya le quedaba sedimento en el fondo de los barriles; entonces todo el vino se pasaba a cascós limpios. Ya se podía vender ese vino.”(R.R., viñatero de Berisso, 73 años)

Las cantidades ofertadas variaban con el tamaño de cada viñedo: los había desde 3.000 litros hasta 100.000 litros. Sin embargo, el 100 % se vendía a granel.

“Ningún vino era embotellado.” (D. P., ex viñatero de Berisso, 64 años)

También el autoconsumo era elevado; en esa época no existían, como hoy, productos sustitutos. El consumo en la Argentina era de 80 litros por habitante por año y en la actualidad es de 26 litros.

“Tomar cuatro o cinco por día era normal. Por eso yo podía tomar esta cantidad y no era borracho. Nosotros teníamos una pileta con una bomba a tres metros en una loma de conchilla. Salía un agua helada ¡y qué agua! Y siempre en la pileta había 10 ó 12 botellas llenas, tapadas con bolsas de arpillera, ahí, igual que si fuera la heladera.” (A. E., viñatero de Berisso, 84 años)

Cada viñatero tenía sus clientes, que provenían de Berisso, La Plata y el Gran Buenos Aires.

“Venía mucha gente de La Plata. Sí, lo vendíamos a los negocios. ¿No te digo que ¡hasta Buenos Aires! lo llevaba mi cuñado? Si había uno que era Sánchez de apellido, que tenía un negocio allá y tenía clientes que estaban enloquecidos con el vino de la viña, y

entonces le llevaba con bordalesas de 200 litros.” (E. N., esposa de viñatero de Berisso, 86 años)

La dinámica local de la época reflejada en los testimonios de todos los entrevistados era muy intensa, lo que implicaba una gran demanda de productos y diferentes modalidades de venta. La tan reconocida “restauración” ya se practicaba en Berisso: cantinas, restaurantes, fondas daban de comer y de tomar vino: formas de integración vertical que ya tienen su tradición en la zona.

“Berisso era un corso. La calle Nueva York a las 3 de la mañana era como calle 7.

Acá teníamos una cantina: venían a comer, a tomar vino, a jugar a la baraja. Los sábados y domingos estaba lleno acá. Se preparaban unas mesas allá al fondo donde estaban las uvas con que preparábamos el vino. Los enviados de Gath & Chaves de Buenos Aires, cuando estaban de vacaciones, venían acá, después iban al monte, y de ahí se iban a la isla. Era muy lindo”. (T. L., viñatero de Berisso, 70 años)

La provisión de vino se terminaba aproximadamente para las fiestas. En general había fidelidad entre compradores y vendedores.

“Había que esperar a marzo a la nueva cosecha en que se empezaba a hacer y así vendíamos todo el año.” (E. N., esposa de viñatero de Berisso, 86 años)

Según los testimonios, en Berisso se llegaron a producir 1.000.000 de litros de vino de la costa, que se vendían en el año de elaboración por tratarse de un vino joven de baja graduación alcohólica.

3.4. Prácticas del consumo

Los consumidores de vino de la costa fueron inicialmente obreros, trabajadores del frigorífico, pero también lo consumían segmentos de clase alta y media. Es decir, no sólo se restringió a un consumo popular propio del apogeo de la clase trabajadora de mediados del siglo XX, sino que era buscado también por otros consumidores. Así como es tan propio de Berisso, no fue ignorado por la gente de afuera, que, con la excusa de pasar por las cantinas a comer y jugar a las barajas, venía a conocerlo:

“... porque acá la gente venía a comer pasta, pasta *sciutta* y a tomar un buen vino. A eso venía. Si el vino no hubiese existido la gente no hubiese venido...” (E. N.).

Las reuniones con amigos en cantinas, la comida casera, la música, las bellas mujeres y el baile fueron sus acompañantes indiscutidos.

“Era lindo, era una época alegre. Había una gente de Ensenada que venían y cantaban... era una alegría total” (E. N.).

El vino de la costa tampoco hizo diferencias sociales. Sus consumidores eran personajes de todos los orígenes y oficios posibles: grandes doctores, obreros del frigorífico, estudiantes, mujeres, músicos bohemios, comerciantes locales y los infaltables “borrachos de ocasión”: “... lo tomaba gente humilde y gente acomodada” (R. R.).

Otra pauta cultural importante a destacar tiene que ver con la comensalidad; es decir, el acto de compartir la comida, relacionada con la función social que debe cumplir un alimento, más allá de su objetivo nutricional.

Para los consumidores, el vino de la costa posee un sabor con características que lo diferencian de los vinos producidos en las zonas principales del país. Tiene identidad y sabor propio. Es natural, tiene cuerpo y su elaboración es artesanal (Carbajo, Goldstein, Theiller y Mizrain, 2002).

La base de la relación histórica de los pobladores de Berisso con el vino no se da sólo por su sabor, color y aromas incomparables con otros vinos comunes, sino también porque constituye un verdadero símbolo del lugar. El “vino de la costa”, los inmigrantes europeos, el frigorífico y el peronismo son parte de la identidad de esta ciudad y representan en todos sus pobladores imágenes de un pasado que fue muy próspero.

En un vaso de “vino de la costa” surgen recuerdos de la niñez y de los juegos, de cuando aún no había preocupaciones, de sentimientos y encuentros en cantinas, de bailes y partidos a la pelota, de trabajo duro, aunque recompensado, y de fiestas en familia.

“Porque yo si tuviera vino de la costa, no voy a tomar el otro, voy a tomar el de la costa, el que estoy haciendo yo.” (A. E.)

Otro aspecto importante es la conectividad familiar y el apego a las tradiciones que se reproducían en la familia, ámbito de producción doméstica, donde se destacaban como atributos de valor la cooperación y la defensa del trabajo familiar.

Es interesante evaluar la percepción de los entrevistados respecto de los nuevos consumidores y la posibilidad de estos de consumir el vino de la costa por su valor identitario.

“En reuniones yo he llevado vino de la costa y están todos desesperados por probar” (Nieto de viñatero, 30 años, Berisso)

“Yo creo que es la necesidad, no es necesidad, es el gusto porque alguien les ha comentado lo que era, el que lo conoció, porque su tradición, porque es parte de la tradición de Berisso. La gente de Berisso, no los que vinieron ahora, los nativos de acá, los que tuvimos una familia que se dedicó a la producción de algo” (Nieto de viñatero, 30 años, Berisso)

La decadencia

Las cualidades valorizadas del trabajo manual quedan cuestionadas cuando algunos entrevistados señalan que los abuelos inmigrantes obligaron a los hijos a trabajar la tierra, pero estos impulsaron a los nietos a dejar la costa empleándose, estudiando o proyectándose fuera de este ambiente de trabajo, al que consideraban “*sacrificado, esclavo, ingrato, de locos*”, entre algunos adjetivos que se recogen en el discurso y proponen una alternativa al mundo idílico del trabajo rural.

“Los viñateros viejos, los hijos de ellos ya no querían que vayan al monte a trabajar a la viña. Y bueno, nos hicieron estudiar a cada uno. -*No vayas*, decía mi padre. -*Andá a estudiar*. No era como antes, mi abuelo con mi padre y mis tíos iban todos a laburar, los llevaban a todos a trabajar a la isla, al monte. Quedó ese vacío, no se siguió.” (R.DS., ex viñatero, 63 años)

“Porque los viñateros, ellos solamente contrataban gente en la época de la cosecha, y durante el resto del tiempo lo mantenían ellos con la familia” (R.V., viñatero, 43 años)

Este testimonio resume la economía familiar de la primera mitad del siglo XX, cuando las familias eran numerosas como doble efecto de la baja mortalidad y la alta fecundidad, y había suficientes brazos para mantener los cultivos en la órbita familiar. Los primeros pobladores tienen alta fecundidad (5,5 hijos por mujer), la segunda generación entra en la transición demográfica y el censo de 1930 ya registra 2,7 hijos por mujer en Berisso (se puede suponer que la fecundidad de las trabajadoras de la carne era menor y la de la costa, mayor, con lo que se llegaría a ese promedio). Ello marca una caída notable respecto de los primeros pobladores.

Efectivamente, los arreglos económico-productivos de la explotación agrícola de la ribera debieron ser otros cuando la familia extensa se redujo. Porque ya no había brazos dentro de la familia para mantener la explotación (en realidad, lo que deja de existir es el trabajo no registrado y no remunerado de los hijos desde la más temprana edad) y esa fuerza de trabajo antes no registrada –porque era familiar– ahora debe ser contratada fuera del ámbito de la familia y remunerada. Por ello, los costos se acrecientan; y también los problemas de calificación, ya que no es lo mismo formar un hijo que formar un empleado, tanto en lo que se refiere a las lealtades como a la permanencia.

En ese sentido, el discurso culpabilizador encubre una verdad: efectivamente, la decadencia comienza “cuando los jóvenes no quisieron trabajar”. Habría que modificarlo levemente: la decadencia comienza cuando no había más jóvenes que trabajaran gratis para sus familias.

“Bueno, en ese tiempo, llegó un momento en que los chicos fueron grandes, se fueron para la base naval. Fueron torneros y se fueron: no querían trabajar en la quinta, era un trabajo de loco. Los pibes se fueron todos. Al irse muchos quinteros contrataban, sabían que eran mano de obra barata, a los bolivianos. Iban a Tucumán, que cosechan antes que nosotros, o a Salta y lo traían acá; y hay una Villa de ellos entre la playa municipal.” (A. S., hija de productor frutícola, 46 años).

Varios han sido los factores que han llevado a que esta actividad pierda importancia en la zona:

- La llegada a la zona del vino producido en Mendoza, que venía a granel y era fraccionado en la zona. Competía como vino de mesa con el vino de la costa.
- La pérdida de las ventajas comparativas con respecto al avance del vino de Cuyo a partir de 1965.
- La baja rentabilidad del producto a causa de la poca productividad de las vides, debida al volcado de los buques petroleros al río y al ingreso de agua salada a los viñedos de Los Talas.
- La prioridad que los viñateros locales le dieron a la cantidad del producto antes que a la calidad.
- La poca disposición de los hijos a continuar en la actividad, al resistirse a repetir el enorme sacrificio de sus padres.
- La disminución de los riesgos personales en los trabajos en relación de dependencia (fábricas, frigoríficos, puerto).
- Las complicaciones que ocasionaba la implementación del estatuto del peón rural.
- La fijación, por resolución 414 del INV (29 de junio de 1965), de una graduación alcohólica mínima de 10,3° para vinos comunes de la costa del Río de la Plata (San Nicolás a Berisso)

Para 1980, la vitivinicultura en Berisso agonizaba, había dejado de ser rentable. Las causas resumidas en los párrafos anteriores: el reemplazo del proyecto agropecuario por el industrial y con éste la seguridad de un empleo en relación de dependencia, la pérdida de importancia de la actividad agropecuaria del Partido y su consecuente abandono en el mantenimiento de la infraestructura rural, la pérdida de calidad del vino y los controles excesivos del INV con pautas para vinos de otras regiones del país, contribuyeron a la casi desaparición del vino de la costa de Berisso.

El trabajo fue la característica del pasado heroico y de bienestar. La decadencia se produce –en el discurso– porque las nuevas generaciones no continúan con el trabajo concreto en la tierra; o, si continúan, ya no tienen los valores asociados al trabajo que antiguamente cimentó el éxito.

“A lo último no venía nadie. Estos traían hasta los jubilados, los de las fábricas, pero eran siempre los mismos. Después la gente no venía más.” (T. L., viñatero, 70 años)

“Yo conocí al papá de los Cretacota, que los hijos andaban atrás como andan los pollitos que andan atrás de las gallinas. Y con estos después no pasó lo mismo: la gallina se quedó sin pollos. Yo creo que fue un cansancio de la gente vieja y no hubo uno joven que diga *Bueno, yo voy a seguir*. No quedó ningún chico acá de la familia de ellos. El Cretacota tenía dos. Uno que fue dentista y otro andaba dando vueltas hasta que vendió la tierra.” (T. L., viñatero, 70 años)

4. Diagnóstico actual de las prácticas de los viñateros de de la costa de Berisso

Los datos que a continuación presentaremos son el resultado del seguimiento, desde el año 2000 hasta el 2007, de quintas de productores que actualmente forman parte de la Cooperativa de la costa de Berisso, Ltda., fundada en junio de 2003.

Dicho seguimiento se efectuó en el marco del proceso de intervención de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales en el área rural de Berisso y se focalizó en el registro de las prácticas a lo largo del proceso productivo y en los discursos generados por los productores en reuniones y visitas a campo.

En una primera generalización, puede definirse a los viñateros como productores simples de mercancías, ya sea porque ésta es su posición actual o porque lo ha sido en algún momento de su historia. Esto es, se trata de unidades basadas en la propiedad de los medios de producción y en el trabajo familiar; y aun cuando se contrate mano de obra asalariada, ésta

queda cualitativa y cuantitativamente subordinada a la familiar. La característica de este tipo de unidad, que la diferencia de la típicamente campesina, es que en ella puede darse la reproducción ampliada bajo determinadas circunstancias, aun cuando no exista apropiación de excedente bajo la forma de plusvalía, como en una empresa capitalista (Rosenstein, S. y otros, 2001).

Desde el momento en que estas unidades producen para el mercado y a la vez se proveen en él de los insumos necesarios para el consumo productivo, están sujetas a la competencia y, por lo tanto, a la necesidad de incrementar la productividad del trabajo, por lo que tienden a la reproducción ampliada.

Al ser la familia la que realizará el esfuerzo máximo para asegurar la supervivencia de la empresa, la tasa de ganancia incluso puede ser negativa, siempre que el ingreso obtenido logre cubrir el consumo productivo y personal. Las unidades familiares pueden prescindir de la ganancia, reemplazando la inflexibilidad del salario por el costo flexible del salario familiar. Es esta flexibilidad la que le permite aumentar su productividad mediante la autoexplotación de su trabajo, es decir, ampliando el consumo productivo merced a la contracción del consumo personal.

Probablemente por la pequeña escala de producción y comercialización, nunca se realizaron inversiones de envergadura en tecnología, ni en saberes formalizados: no hay ningún registro de que ningún hijo de viñatero estudiara agronomía o fuera enólogo o estudiara administración de empresas o algo relacionado con el negocio familiar. Como no era una unidad “democráticamente familiar”, es probable que fuera el padre quien imponía sus reglas al resto del grupo, aspecto cuestionado en la actualidad pero que predomina en las unidades de producción viñateras.

No hay registro de que se haya cambiado la estructura administrativa para pasar de familiar a ser una empresa capitalista. Al parecer –por el relato reconstruido– se mantuvo la misma estructura de los orígenes, y se iba aplicando la misma receta aunque las condiciones (ecológicas, demográficas, sociales, económicas y culturales) cambiaran. Esto no parece haber resultado un problema ante un ciclo de expansión de la demanda pero resultó catastrófico en el largo plazo, ya que la casi desaparición del vino de la costa de las mesas de los berissenses es un hecho constatable.

En el ciclo expansivo, cuando el centro y los boliches que daban de comer a los trabajadores de las fábricas demandaban cantidades crecientes de vino de la costa, se repitió la fórmula

familiar sin innovación, ni técnica, ni administración; sólo se ampliaba la escala hasta el límite de la mano de obra que podían contratar sin incidir en los costos.

En este sentido, los jóvenes también fueron responsables, pero no por lo que la narrativa les endilga (“no querer trabajar”), sino por trabajar de la misma manera y no cambiar el “hacer de los padres” para adecuarse a las nuevas situaciones. Resultó más conveniente mudar de actividad y de proyecto que innovar en la vitivinicultura.

Los valores respecto a lo que es una familia cambiaron y los jóvenes –los que pudieron– abandonaron la viña mayoritariamente, de manera que los nietos buscaron fuera de la agricultura una posición socio-ocupacional diferente. Los registros muestran diversidad de ocupaciones: choferes, administrativos, dentistas, todos fuera de la producción primaria. En ese sentido, vuelve a ser verdad el dicho de los entrevistados: lo que faltó es mano de obra. La empresa familiar se desarmaba sin el trabajo impago de los jóvenes y si había que pagar mano de obra, esos costos hacían inviable la producción dirigida al único mercado construido: obreros y sectores urbanos de bajos ingresos.

Veamos los aspectos generales de los argumentos que sostienen los productores de vino de la costa en cuanto a sus razones para volver a elaborarlo:

a) Las condiciones agroecológicas del lugar restringen la elección de las actividades productivas.

b) Cultivo adaptado al lugar: la implantación de vid americana bajo sistema de parral tuvo desde sus inicios (1920) una rápida adaptación a las condiciones locales.

c) Referencia identitaria: A pesar de la disminución en la superficie implantada y en la productividad de los viñedos por el abandono de su cultivo durante un largo período (década del '70), el arraigo cultural que tiene la producción de vino, además del prestigio que se ha ganado, genera que algunos productores mantengan la esperanza, y que enfrenten las dificultades asociadas a la actividad, en un intento de que perdure el producto que los identifica.

d) Diversificación productiva y de ingresos: Se combina con el cultivo de ciruelas, el manejo y cosecha de caña y de mimbres, con la explotación forestal del sauce y con la actividad hortícola. Alrededor del 60 % de los productores tienen ingresos extraprediales de empleos urbanos o labores en tierras de terceros. La combinación de tales actividades

permite trazar una estrategia diversificadora de los riesgos productivo, climático y de mercado.

Es importante resaltar el rasgo histórico que aún se mantiene, en tanto estas unidades son a la vez empresas y economías domésticas. La actividad productiva o la inversión de capital no están dirigidas necesariamente a aumentar los ingresos familiares. Si bien esta doble condición está siempre presente, es el productor el que opta por priorizar, o no, una sobre otra.

4.1. Prácticas en la producción primaria (período actual)

El sistema productivo actual se caracteriza por la aplicación de muchas de las prácticas tradicionales. Por ejemplo, la obtención de plantas a través de acodos, el parral como forma de conducción predominante, el uso de fungicidas como el caldo bordelés, el desmalezado mecánico, la permanencia de coberturas vegetales en todo el ciclo productivo y la incorporación al cultivo del sedimento del río, producto de la limpieza de los zanjillos de drenaje y de los residuos de las coberturas vegetales. La cosecha sigue siendo, para todos los casos, muy cuidadosa y artesanal.

Existen simultáneamente “nuevas” prácticas, que son el resultado de la aplicación de técnicas aprendidas en otras actividades productivas más corrientes en la zona, como la horticultura, el cultivo de caña y la forestación; surgen también en el diálogo técnico que se establece a través de la conformación del grupo “viñateros de Berisso” en 1999; giras técnicas, capacitaciones organizadas para la resolución de los problemas más urgentes y la experimentación adaptativa en las quintas de los productores conducidas por la Facultad de Ciencias Agrarias.

Algunas de las prácticas incorporadas recientemente son:

Reproducción agámica de plantas de vid a través de la realización de plantines en macetas o surcos.

Conducción en espalderas: Son de dos tipos: bajas y altas. Esta forma de conducción permite aumentar la densidad de plantación y captar mejor la luz para aumentar el contenido de azúcares y en consecuencia mejorar la graduación alcohólica

Tratamientos fitosanitarios: Se comienzan a utilizar productos de síntesis con el argumento de que son más efectivos y más fáciles de preparar.

Control de malezas: Los productores con baja dotación de mano de obra necesitan realizar control químico de malezas. Ya comienzan a sustituir el control mecánico por el uso de herbicidas totales o selectivos.

Poda: Se prueban nuevos sistemas de poda, como la poda en H. En la poda de formación se conduce en forma anticipada la guía que en el futuro será el tallo principal (1 ó 2 años). La práctica habitual es ir aumentando la altura del tallo en forma gradual (4 años).

La poda sigue siendo uno de los más fuertes condicionantes de los rendimientos del viñedo. Constituye una práctica indelegable, asumida únicamente por el productor. Uno de ellos, al ser consultado sobre la técnica utilizada responde: “Te parás frente a la parra y la parra te dice qué dejar y qué sacar” (R.R., viñatero, 73 años). Otro dijo: “Hay que saber dónde vas a cortar, fijarse en las guías, cómo están de maduras o no, qué color tienen. Si dejás muchas yemas da muchas uvas este año pero para el otro no da nada” (F.D., viñatero, 73 años). Prevalen las prácticas tradicionales detalladas en las páginas 63 a 66.

Despunte del brote: Se realiza cuando llega a la altura del alambre principal del parral, para propiciar el desarrollo de brotes anticipados que formarán los brazos principales.

Despunte de brotes que llegan al tercer alambre: Esta es una práctica tradicional en la zona pero que es cuestionada, tanto en la bibliografía consultada como por los técnicos especialistas que participaron de las capacitaciones. Por ello, se está trabajando para determinar su conveniencia.

Raleo de Hojas: Innovación que interesa particularmente para la zona por las condiciones climáticas de baja heliofanía. Permitiría mejorar, entre otras cosas, el contenido de azúcar en grano.

Curación luego de la cosecha: Permite a la cepa, mediante el mantenimiento del área fotosintéticamente activa, almacenar reservas durante el otoño, con la consecuente maduración de los brotes en sarmientos.

Lo que predomina en la producción primaria es una hibridación de prácticas, que conservan el carácter de bajos insumos.

4.2. Prácticas en la etapa de elaboración del vino

La elaboración conserva muchos de los atributos que permiten caracterizarlo como un producto artesanal, elaborado por las familias de Berisso, y que mantiene rasgos de la tradición inmigrante heredada.

En el aspecto relativo a la territorialidad, el caso del vino de la costa responde no sólo a una localización geográfica sino que también resulta un espacio de construcción social.

Hay instancias en las que se produce la transmisión de los conocimientos tácitos de las personas del lugar relacionadas entre sí en un espacio de construcción de conocimiento, que se reproduce en la medida que se continúa elaborando el vino en Berisso.

“Este conocimiento siempre en movimiento y yo he visto, ante todo, el conocimiento en y para el trabajo, en particular en la agricultura y la ganadería es el producto de las experiencias individuales, los diálogos, los juegos de influencias, los intercambios de información, los argumentos, los conflictos entre grupos y entre individuos en el seno de los grupos a los que pertenecen” (Darré y otros, 1988)

Actualmente, se han generado cambios en las trayectorias técnicas, que derivan de las transformaciones originadas por la descapitalización de la actividad y de las actividades conectadas hacia delante y hacia atrás con la misma. El abandono por casi 30 años de la actividad vitivinícola ha generado la desaparición de oficios. Por ejemplo, los “toneleros”, que propiciaban el arreglo de las cubas de fermentación y de almacenaje del vino. También desaparecieron actividades de apoyo a la producción, como la provisión de insumos, cuyo desmantelamiento genera un incremento de sus costos, que son un 25 % más altos que en Cuyo.

El modo de realizar el vino es característico de cada familia y la consecuencia es que es un vino que se puede identificar con ella.

“Hace dos años que hago vino y diez años en la otra quinta, cerca del Río. Aprendí viendo cómo lo hacía la abuela y los sobrinos, no es muy difícil de hacer (...) todos los años sale diferente, tiene que

haber una buena vendimia para que sea bueno el vino, uno lo prueba y ya sabe” (J. G., 37 años, viñatero)

Si se analiza la evolución de los recursos técnicos observados, puede concluirse que las técnicas no han sufrido modificaciones sustanciales con respecto al modo en que eran desarrolladas por los antecesores descendientes de italianos, portugueses y españoles.

Innovaciones en las prácticas de elaboración:

- *Agregado de metabisulfito de potasio*, en la concentración adecuada, con varias funciones: como antiséptico, para eliminar hongos y bacterias perjudiciales de la uva y selectivo de levaduras; para un mejor arranque de la fermentación y para la conservación del vino. Además, mejora la extracción y difusión de color.
- *Reemplazo de la mayor parte de las bordelesas de madera, e incorporación de tanques de acero inoxidable*, de más fácil limpieza. Se perfeccionan así las condiciones de higiene en la elaboración y conservación del vino.
- *Incorporación de toma de registros de temperatura y grados Baumé*, de modo de determinar el momento preciso para el descube y las condiciones en las que transcurre el proceso de fermentación.
- *Incorporación de la realización de análisis* para determinar: nivel de anhídrido sulfuroso total, nivel de anhídrido sulfuroso libre, contenido de azúcar, acidez volátil, graduación alcohólica, alcohol metílico (para establecer la inocuidad del producto), acidez total titulable, Ph, color, turbidez, extracto seco (para la caracterización del vino).
- *Corrección del nivel de anhídrido sulfuroso total*, a partir de los resultados de los análisis químicos. Ello implica el aseguramiento de las condiciones de inocuidad del vino y mejora su posibilidades de venta.
- *Incorporación de bombas centrífugas* y mangueras para el trasiego del vino, con la consecuente agilización de este proceso.
- *Incorporación de nuevos productos de limpieza para los materiales de elaboración*, con el consecuente abandono de otros productos, como detergentes con perfume y productos clorados, que alteran las características organolépticas del vino.

- Una práctica sugerida por los especialistas y adoptada por el 80% de los productores fue el *derrasponado*, aunque la misma no tuvo demasiada incidencia en las características organolépticas del vino, ni tuvo diferencias significativas en los niveles de fenoles, acidez, color, etc. Sin embargo, para los productores de mayor edad, los vinos elaborados con el escobajo tienen más cuerpo y se asemejan más a los vinos que se elaboraban antiguamente.

4.3. Comercialización y consumo

La demanda de este vino se vio (y se ve actualmente), restringida a la oferta estacional, ya que este producto tan particular se consume “joven”, sin añejar. En los testimonios recabados se percibe una fuerte identificación con el producto, que se fue construyendo con los años.

En cuanto a la ubicación espacio-temporal del consumo, el vino se bebe en los hogares, pero el consumo diario está condicionado por el precio que asuma el producto. Se lo tiene en cuenta para ocasiones especiales y podría tener protagonismo, para algunos, en bares y restaurantes.

Se lo compra para asados y reuniones; se puede decir que el vino es un buen elemento para reunir gente, alrededor del acto de consumirlo. Se han transformado los hábitos de consumo: ahora el vino se adquiere mayoritariamente (60 %) embotellado en 750 cm³, y en botellones o damajuanas de 5 litros se vende el 40 % restante. En ambas modalidades, se distinguen las etiquetas que rescatan su origen centenario y homenajean con su presencia a los productores que continúan con esta tradición.

Actualmente, hay nuevas opciones para su venta en los stands en la “Fiesta Provincial del Inmigrante”, en la “Fiesta del Vino de la costa de Berisso” y otros encuentros o ferias artesanales de la ciudad. Las degustaciones en los stands forma parte de las nuevas modalidades de venta, ya que intentan captar nuevos consumidores o demostrar a aquellos que aún lo recuerdan que la calidad intrínseca es aceptable.

Estos productos no se adquieren, de ser posible, mediante las vías de comercialización convencionales sino mediante relaciones interpersonales. Sin embargo, tanto la comercialización como el consumo deben garantizar la inocuidad del producto. La Cooperativa de la costa de Berisso lo ha resuelto bajo la reglamentación del INV (2002) para “Elaboradores de vinos caseros”, que permite, una vez analizado el vino, el otorgamiento de las estampillas de “libre circulación” en todo el territorio nacional.

La informalidad sigue siendo uno de los aspectos que hacen que la actividad se siga manteniendo, en la órbita familiar, como una ocupación antes que como una empresa. En el relato, la informalidad se debe tanto al carácter individualista de los productores como a la imposibilidad de registrar el producto, como los vinos varietales de Cuyo.

La autojustificación en relación a la informalidad de la producción de vino resalta en los relatos del pasado. Se refieren a que el vino de la costa se fabricaba en toda la ribera del Río de la Plata (desde Punta Lara a Bernal, dice un entrevistado), en forma casera para autoconsumo; en algunos casos llegaba a un mercado restringido, doméstico, que lo demandaba por su gusto frutado, por su baja graduación alcohólica y también por su bajo precio. Berisso, entonces, competía con toda la costa y la uva *isabella* con la Francesa. La costumbre refuerza y fundamenta la informalidad.

Para preservar el vino de la costa, se siguió haciéndolo de la misma manera cuando el mercado vitivinícola había cambiado, y “Mendoza” (síntesis de la gran empresa vitivinícola con producción, tecnología y organización) avanzó sobre el único mercado ganado en el pasado por proximidad, y logró desplazarlo. Mendoza representa el vino de mesa, hoy en *tetrabrick*, ayer en botella de un litro, a precio bajo y destinado a la familia pero fabricado con las reglas de la industria vitivinícola, y de la comercialización de mercado; es decir: formal, registrado.

El gusto era diferente, pero se sabe que hay una construcción social del gusto –aprendemos a gustar como aprendemos a hablar– y Mendoza construyó el gusto del comensal de bajos ingresos por un vino más neutro, menos frutado, más alcohólico (apto para rebajar con soda según el gusto popular), fraccionado en botellas de litro y barato. Y lo construyó a fuerza de penetración en el mercado, a fuerza de publicidad, a fuerza de operar con mecanismos industriales en una sociedad de mercado.

“El vino de Mendoza también se conseguía en damajuanas pero el común era en botella de litro. Al final se impuso, también por la propaganda que dale y dale *vino: la bebida de los pueblos fuertes*. Y además no era malo, en Argentina el vino común es mejor que en otros países el vino fino. Bueno, después de Sol Cuyano y Mancero se prohibió el suelto –y además con las muertes quién lo iba a comprar–; pasó todo a botella por seguridad, ahora yo no compraría vino suelto... ni por el recuerdo” (Hugo, consumidor de Berisso).

El hecho de que los clientes fueran a buscar el vino de la costa a la bodega familiar, como señalamos en este mismo capítulo, restringió su penetración en el mercado y lo limitó al eje

fluvial industrial y a los vecinos que conocían las bodegas (y elegían los sabores según las particularidades del proceso de cada productor). Esta fidelidad “militante” de sus consumidores les sirvió para no desaparecer en la época de decadencia. Pero lo que sirve para sobrevivir no necesariamente es bueno para crecer.

En este sistema de comercialización, hay conocidos que se esfuerzan por llegar y compran en una relación personal. No hay mercado, no hay clientes, que por definición, tienen una relación contractual ligada a la mercadería. Nuestros entrevistados los llaman “clientes” en su discurso pero con ellos establecen relaciones personales, los cuidan, no están librados a la ley de la oferta y la demanda, los protegen, les guardan mercancías... en una palabra: no son “clientes anónimos” de mercado sino “consumidores interesados”, verdaderos “militantes” que tienen una relación afectiva con el vino y con *su* productor.

Es decir: el comprador de vino de la costa quiere compartir, compartiendo el vino, la cultura de la costa: un mundo profundamente masculino, que valoriza el trabajo (en este caso, el trabajo de ir a buscar el vino), la naturaleza (“el lugar me encanta”) y el contrato con la naturaleza y el río (“que no llueva porque no entro”), el compromiso con el pasado (“es parte de la tradición”). Buscan “pertenecer” a esa cultura con valores que acuerdan y el vino simboliza eso. Por esta pertenencia van a las fiestas, van a las viñas, van a las bodegas; en una palabra: tienen una militancia gastronómica. Construyen el gusto por el vino desde la señal de familiaridad y pertenencia; no desde la degustación del sabor sino al revés. Es ese sabor el que revela las particularidades de la cultura. Este punto será profundizado en la Parte III de este trabajo.

II.- CAPÍTULO 3: Estrategias de los viñateros de la costa de Berisso

1. Aspectos conceptuales

El productor agropecuario, como todo individuo, es un actor social con capacidad de obrar, de hacer cosas, de intervenir en el mundo y “producir una diferencia” con respecto al estado de cosas preexistente; o sea, tiene la capacidad de ejercer alguna clase de poder (Giddens, A., 1995). Incluso desde una posición de subordinación, siempre tiene alguna alternativa para formular sus objetivos, optar por una estrategia de acción y dar razones de su comportamiento, aun cuando aparentemente carece de opción.

Todo actor es un sujeto competente o capaz de acción que permanentemente se ve confrontado, consciente y reflexivamente, con su medio ambiente material y social, y que genera intervenciones sobre él. Los individuos saben mucho acerca de su sociedad, de las instituciones, de los contextos de la acción y, finalmente, de sus propias capacidades.

Los geógrafos Philippe y Génèvieve Pinchemel (1988) formulan que “los hombres son seres de acción: actúan sobre sí mismos, sobre los otros, sobre las cosas de la Tierra”. Ahora nos preguntamos ¿qué significa actuar, qué significa acción y qué es un acto?

Un acto no es un comportamiento cualquiera, sino un comportamiento orientado en el sentido de alcanzar fines y objetivos (Santos, 2000).

La acción es un proceso dotado de propósito, en el cual un agente, modificando alguna cosa se modifica a sí mismo. La acción es siempre intencional (y por lo tanto estratégica) en tanto busca producir algún efecto. La intencionalidad, incluso desde la conciencia práctica, es “lo propio de un acto del que su autor sabe o cree que tendrá una particular cualidad o resultado y en el que ese saber es utilizado para alcanzar esa cualidad o resultado” (Giddens, A, 1995). En este sentido, Anthony Giddens nos aporta, por medio de la teoría de la estructuración, una mirada diferente que procura la superación de la todavía actualmente dominante contraposición entre teorías de la acción (de orientación subjetivista) y teorías de la estructura (alineadas en una posición objetivista). Su concepción sobre la realidad social es que esta no es una mera contingencia de la acción ni tampoco exclusivamente la ve como objetividad de la estructura, sino que es considerada un proceso dinámico de estructuración formadora de la acción misma. “Ni los sujetos son simples ejecutores de reglas impuestas por la estructura social tal como sostienen las corrientes estructuralistas ni tampoco estamos en presencia de individuos con

comportamientos siempre conscientes, capaces de establecer a través del cálculo racional, metas explícitamente planteadas y libres de cualquier tipo de condicionamiento histórico, económico y social” (Giddens, 1984). El mismo autor ha propuesto distinguir entre acto, acción y actuación.

Un acto sería un segmento identificado de una acción. Ésta se daría como un conjunto de actos o como un proceso formado de subprocesos, actos consecutivos. La acción es la “corriente de intervenciones causales reales u observadas de seres corpóreos en un proceso continuo de acontecimientos en el mundo” (Giddens, 1984).

Las acciones resultan de distintas necesidades, naturales o creadas. Esas necesidades: materiales, inmateriales, económicas, sociales, morales, afectivas, conducen a los hombres a actuar y llevan a diferentes funciones que desembocan en objetos, a su creación, re-creación y al uso de los mismos. Milton Santos (2000) nos recuerda que “fuera del espacio, no hay realización, el espacio es así producido por una conjunción particular de procesos materiales y de procesos de significación”.

La noción de actuación se vincula a la idea de praxis; las prácticas son actos regulares, rutinas o casi rutinas que participan de un orden. Actuación la referimos al “conjunto del campo de actividades de cada individuo que está codificado por un sistema de reglas, así como su campo relacional” (Santos, 2000).

¿Qué se entiende por estrategias en el marco de este trabajo?

Planteamos el concepto de “estrategias” y no el de “estrategia” porque existen varias modalidades de interpretar la gestión productiva, como también de decodificar y recrear los acontecimientos que se van construyendo. Sousa Santos (2001) nos dice que “somos un archipiélago de subjetividades que se combinan en forma diferente tanto en las circunstancias personales como colectivas”.

En una primera aproximación, consideramos estrategias al conjunto de acciones reiteradas, como respuestas periódicas o regulares frente a las condiciones concretas de existencia que vivencian los productores.

Profundizando esta noción, Bourdieu (1980) plantea el carácter histórico de las estrategias y se apoya en la definición de *habitus*:

“...sistemas de disposiciones durables y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a sus

metas sin suponer la intención consciente de alcanzar determinados fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente respondiendo a "reglas" y a "regularidades" sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas, y, estando todo esto, colectivamente orquestado sin ser el producto de la acción organizadora de un jefe de orquesta (...) En síntesis, siendo el producto de una clase determinada de regularidades objetivas, el *habitus* tiende a engendrar todas las conductas "razonables" de "sentido común", que son posibles dentro de los límites de estas regularidades" (Bourdieu, 1980).

Según Bourdieu, cada uno de los momentos de la secuencia de acciones ordenadas y orientadas que constituyen las "estrategias objetivas" pueden parecer determinadas por la anticipación del futuro y, en particular, de sus propias consecuencias. La paradoja que nos plantea se encuentra en el sentido objetivo sin intención subjetiva que encierra el *habitus* y que se expresa a través de esos "encadenamientos de hechos que son objetivamente organizados como estrategias sin ser el producto de una verdadera intención estratégica" (Bourdieu, op. cit.). La adecuación de las estrategias no se refiere a lo individual racional sino que proviene de la historia.

La relación entre el *habitus* y las estrategias implica complejizar la primera noción del término "estrategia", pues combinar posiciones objetivistas-estructuralistas y orientaciones subjetivistas nos permite comprender mejor la realidad social que estamos estudiando en este trabajo.

"El *habitus*, sistema de disposiciones adquiridas por el aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas generadores, y generadores de estrategias que pueden ser objetivamente afines a los intereses objetivos de sus autores sin haber sido expresamente concebidos para tal fin" (Bourdieu, op. cit.)

El carácter no siempre objetivo y no siempre subjetivo de las estrategias nos permite, entonces, situar las acciones objetivamente orientadas, contenidas en las estrategias, en relación con fines, que en parte estarán condicionados por estructuras y que pueden no ser subjetivamente conscientes. Bourdieu nos enseña una ciencia de las prácticas "que escapa a la alternativa del finalismo o del mecanismo" (Bourdieu, op. cit.).

2. Los distintos viñateros de Berisso

La necesidad de diferenciar a los viñateros surge de la evidencia empírica. Podríamos suponer en principio que los productores más tradicionales oriundos de Berisso, con un saber-hacer construido a lo largo de las décadas y las generaciones, serían en definitiva los que pudieran ejercer su oficio con mejores resultados socioeconómicos. Sin embargo, los herederos de la tradición son otros: nuevos viñateros con capacidad de permanecer en la producción

agropecuaria a fuerza de otros empleos o de otras actividades agropecuarias, con mano de obra disponible para las tareas manuales que requiere el cultivo de vid, originarios de otras regiones más pobres de la Argentina y Bolivia. Es por estas evidencias que avanzaremos en un análisis más exhaustivo de los pequeños viñateros de Berisso.

Para estudiar las estrategias de los viñateros de la costa de Berisso utilizaremos los estudios de base de Cittadini y otros (1990), Caracciolo de Basco, M. (1993) y Bourdieu, P. (1979), que permiten, por medio de la organización social del trabajo y la dotación de factores productivos y capitales, diagnosticar tipos de productores con características similares. Éstos, lejos de constituir un universo homogéneo, encierran diferencias, desde sencillas unidades elaboradoras de vino de la costa, hasta unidades integradas con incipiente tecnificación, considerable inversión inicial, capacidad de fabricación, comercialización y distribución a escala regional.

2.1. Variables consideradas para el análisis

DOTACIÓN DE RECURSOS PRODUCTIVOS: cantidad y calidad de los recursos tierra, trabajo y capitales.

CAPITAL: "es el trabajo acumulado, bien bajo la forma de materia, bien en forma interiorizada o "incorporada" (Bourdieu y Wacquant, 1995).

En el sentido de Bourdieu, todo capital es un "poder", una "posibilidad".

El capital no depende del azar y su acumulación, de forma material o interiorizada, requiere tiempo. La distribución del capital y sus distintos tipos, en un determinado momento histórico, forman parte de la estructura del mundo social y determinan su funcionamiento. Se generan, entonces, oportunidades (o no) de éxito de las prácticas.

La concepción de Bourdieu se opone a la simplificación que la teoría económica hace del capital reduciendo el universo social al intercambio mercantil, el cual está orientado subjetiva y objetivamente a la maximización de beneficios como única motivación personal o propia. Así, la teoría económica define, de forma implícita, las demás formas de intercambio social como relaciones no-económicas y desinteresadas. Al concepto de interés propio que le asigna la ciencia económica se le opone el concepto complementario de desinterés. En otras palabras: la misma se ha convertido en una ciencia de relaciones de mercado, la cual, en la medida que hace abstracción de los fundamentos de su propio ámbito u objeto de análisis —propiedad privada, beneficio, trabajo asalariado— no abarca siquiera la totalidad del campo de la producción económica (Bourdieu, 2001).

Existen diferentes tipos de capitales, cuyo valor varía según los intereses del campo en el que estén actuando. Esto es, el capital puede ser válido o ejercer un poder en un campo y en otro, no.

a) Capital económico: Es directa e inmediatamente convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización de los derechos de propiedad.

En nuestro estudio de caso, los viñateros, el capital económico se expresa en las inversiones realizadas en los viñedos, herramientas, vehículos, infraestructura antigua de bodega, galpones, casa, ingresos.

b) Capital cultural. Distinguiremos para este trabajo dos formas de expresión de esta variable: por un lado, los saberes adquiridos a través de la transmisión cultural en el seno familiar y de la sociedad local que les permiten, a los poseedores, poder realizar las tareas específicas de producción de vino; y por el otro, el capital institucionalizado por medio de títulos académicos obtenidos en la educación formal, “ser portadores de certificados de competencia cultural”. Este capital puede modificarse y transformarse en capital económico.

c) Capital social: Está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizada de conocimiento y reconocimiento mutuos. Se trata de la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo. Las relaciones de capital social sólo pueden existir sobre la base de relaciones de intercambio materiales y/o simbólicas. El capital social no es nunca totalmente independiente del capital económico y cultural de un individuo determinado. Los beneficios derivados de la pertenencia a un grupo constituyen, a la vez, el fundamento de la solidaridad que los hace posibles. De la pertenencia a un grupo se obtienen beneficios económicos y simbólicos: los primeros a través de relaciones provechosas (por ejemplo, favores) y los segundos, por la pertenencia misma (por ejemplo, a un grupo selecto y prestigioso).

La red de relaciones es el producto de una estrategia que va transformando las relaciones “contingentes” (de vecinazgo, de trabajo, de parentesco) en relaciones “necesarias y electivas”. Todo gracias a la comunicación, que produce conocimiento y reconocimiento mutuo.

Capital simbólico es la forma que toman los otros capitales cuando son tomados o percibidos como legítimos. El honor, el sentido de reputación y el de prestigio constituyen un capital fundado en el conocimiento y reconocimiento de los otros capitales.

Las diferencias funcionan como signos de distinción, positiva o negativa, y eso fuera, incluso, de toda intención de distinción. Dicho de otra manera, a través de la distribución de las

propiedades, el mundo social se presenta, objetivamente, como un sistema simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia, de la distancia diferencial.

El espacio social tiende a funcionar como un espacio simbólico, “un espacio de estilos de vida y de grupos de estatus, caracterizados por diferentes estilos de vida.” (Bourdieu, 1987).

El concepto de volumen de capital hace referencia al conjunto de recursos o poderes utilizables por un individuo o un grupo. En cambio, la estructura del capital es la distribución del capital global en las distintas especies de capital.

Las distintas especies de capital son poderes que permiten obtener un beneficio en un campo dado. Los agentes de un juego luchan para aumentar o conservar su capital, pero también pueden intentar cambiar las reglas del juego sobre la base del capital que tienen.

Forma social del trabajo: Se considera el tipo de trabajo físico aplicado en la unidad productiva: si es familiar (no remunerado) o asalariado. En general, esta variable es utilizada para diferenciar al empresario rural de un productor familiar, que generalmente hace un uso mayor de mano de obra familiar como condición ahorradora de salarios para asegurar la reproducción del sistema.

Racionalidad económica-social: Incluimos aquí las diferentes formas de mirar una misma situación, los diferentes objetivos perseguidos en la unidad productiva. Existiría una racionalidad propia de la modernidad, basada en el cálculo de medios y fines que busca una mayor tasa de ganancia. En esta concepción, los productores actúan bajo un conocimiento “perfecto” de las opciones y alternativas, con lo cual realizarían cálculos que les permitirían acceder a mayor rentabilidad a través de la mejor combinación de los factores productivos. Esta teoría es conocida como la del “actor racional”, regida fundamentalmente por un racional balance económico entre costo / beneficio.

Desde otros enfoques teóricos, Bourdieu contempla las etapas vivenciales, individuales o colectivas donde los individuos fueron forjando sus estructuras de comportamiento razonable en ese núcleo particular. A ello se le suman las diferentes estrategias de mantenimiento y reproducción familiar, basadas en la transformación de capitales que conjugan y relacionan un pasado histórico con las demandas actuales y la resistencia a nuevos modelos capitalistas vigentes.

Grupos de viñateros a caracterizar:

En una primera mirada, distinguiremos distintos tipos de productores. Contemplando su heterogeneidad, las diferentes estrategias y el resultado económico social, podremos inicialmente agruparlos de la siguiente manera para su caracterización.

Los productores viñateros que llamaremos **“tradicionalistas”** son los que han mantenido la producción vitícola y vitivinícola a lo largo del tiempo. Su promedio de edad oscila en los 65-70 años, poseen un conjunto de saberes tácitos transmitidos de generación en generación y cuentan con un bajo nivel de adopción de nuevas tecnologías.

Los productores viñateros **“nuevos”**: en esta categoría distinguimos tres subtipos de productores (y consecuentemente de estrategias).

Productores originarios de Berisso con ascendencia familiar en el sector rural: En su mayoría son jóvenes (20-30 años), con niveles de educación formal elevados (Ciclo secundario completo de enseñanza técnica o agropecuaria). Son hijos o nietos de productores agropecuarios de Berisso de base inmigrante (italianos, principalmente).

Productores “urbanos” originarios de Berisso sin ascendencia familiar en el sector rural: Su principal ingreso proviene de empleos en el sector público o trabajos informales urbanos. Su edad media entre 35-45 años y, al igual que los productores originarios de Berisso, poseen un nivel elevado de educación formal.

Productores rurales originarios de otras regiones del país o de países limítrofes que residen en la zona rural de Berisso, con una dinámica adoptante de nuevas tecnologías: de edad media (35-45 años) y niveles de educación formal menor en relación a los otros grupos, combinan diversas fuentes de ingresos (agropecuarias y no agropecuarias) para el sostenimiento de sus familias. Están en pleno proceso de expansión productiva e interactúan en red con otros productores tradicionales de la zona. Son considerados por los más antiguos el recambio generacional en la producción vitivinícola de Berisso.

Lo expresado muestra que la situación de los productores no es homogénea. Los comportamientos productivos y comerciales difieren marcadamente entre sí.

2.1. Estrategias de los productores tradicionales

En esta categoría predomina la acumulación de saberes adquiridos en la unidad productiva de carácter doméstico de la que formaron y forman parte. El origen inmigrante (italiano, español, portugués...) de sus progenitores, la transformación del espacio natural en productivo, la cultura del trabajo y esfuerzo, la reproducción de las técnicas de cultivo y procesamiento, la familia como centro y motor de las actividades laborales, marcan un estilo identitario de este grupo.

Dotación de factores productivos:

Tierra: Poseen entre 4 y 20 has. La forma de tenencia predominante es en propiedad. La calidad del recurso tierra es de buena a muy buena; a través del análisis de suelos, se verifica que hay de 8 a 10 % de materia orgánica.

Trabajo: La dotación de este factor es escasa para las superficies actuales que están en producción, lo que puede constituir un factor limitante (en promedio, se estima que, por el carácter manual de las tareas, se necesita una persona permanente cada 2 has de vid). Esta dificultad es propia de todas las categorías pero se acentúa en ésta, debido al esfuerzo físico que demandan dichas tareas y a la edad promedio de los productores tradicionales, que dependen casi exclusivamente de mano de obra asalariada pues no cuentan con mano de obra familiar (no asalariada) para las labores en la producción primaria e industrial. Los productores tienen la particularidad de poseer conocimientos específicos para tareas que requieren alta calificación, como la poda, lo que permite la incorporación y formación de nuevos trabajadores.

a) Capital económico: Poseen una adecuada dotación de capital, verificable en las inversiones realizadas en los viñedos, herramientas, vehículos, infraestructura antigua de bodega, galpones, casa.

b) Capital cultural: Poseen una alta dotación de saberes adquiridos a través de la transmisión cultural en el seno familiar, lo que se verifica por medio de la reproducción de las prácticas en las tareas del cultivo y la elaboración del vino de la costa. Estos saberes tácitos les brindan un prestigio social que podríamos categorizar también como capital simbólico. Asimismo, poseen títulos académicos obtenidos en la educación formal de nivel medio.

c) Capital social: Participan de la Cooperativa de la costa de Berisso y a través de ella actúan como representantes en otros núcleos vinculados a la producción rural.

d) Capital simbólico: Aparece tanto en la expresión del capital cultural como en el social. Se da en el conocimiento y reconocimiento de su comunidad como los “herederos” del proceso de reactivación de vino de la costa, como los conocedores de las técnicas de realización del auténtico vino de la costa. Su reputación asentada en saber apreciar las cualidades sustantivas de un buen vino de la costa, en ser los transmisores de una cultura asentada en el trabajo físico, dignidad y honestidad, permiten dimensionar esta variable como muy importante.

Forma social del trabajo: Principalmente, el trabajo físico empleado es asalariado en la cosecha, el mantenimiento de la estructura de los parrales y otras actividades que requieren un gran esfuerzo físico. El trabajo familiar es aplicado en tareas de dirección y supervisión, en la realización de la poda y en la elaboración de vino. Hay una diversidad de situaciones en cuanto al mantenimiento de los viñedos, debido a la estructura de los ingresos. Algunos productores disponen de mayor capital para la contratación de asalariados y otros hacen un mayor uso de la mano de obra familiar escasa como condición ahorradora de salarios. Generalmente, este uso es insuficiente para la superficie que manejan, por lo que se observan un deterioro en el mantenimiento y bajos rindes.

Racionalidad económica social: Se basa en la reproducción y sostenibilidad del sistema productivo. El objetivo central es el mantenimiento de un estilo de vida y el reconocimiento cultural a través del producto obtenido; también buscan aumentar sus ingresos, basados en sus saberes y en las redes comerciales obtenidas a través de la Cooperativa. No efectúan cálculos empresarios para la aplicación de tecnologías. Poseen una conducta de minimización de riesgos; esta condición se verifica en que no realizan inversiones y en algunos casos terciarizan la producción, asegurándose un porcentaje de lo producido.

Desempeño productivo: El resultado económico obtenido⁶ es Medio en comparación con otros sistemas, pero es razonable de acuerdo a los recursos productivos puestos en juego. Los rendimientos son medios y los costos de producción son muy bajos o variables a medios. Los nuevos modos de comercialización es lo que permitiría una mayor rentabilidad del producto.

⁶ En estudios económicos realizados en el proyecto Facultad de Ciencias Agrarias e INTA PROFEDER (2004-2007) “Desarrollo Local Agroecológico de Berisso”, se estableció una escala en tres niveles sobre la base del cálculo de márgenes brutos por unidad de producción: Alto (permite la reproducción de las estrategias productivas y las inversiones en producción primaria para el mantenimiento y ampliación), Medio (permite la reproducción de las estrategias productivas y las inversiones en producción primaria para el mantenimiento, no la ampliación de superficie productiva) y Bajo (permite la reproducción de las estrategias productivas o de supervivencia).

Los viñateros que responden a este esquema clasificatorio los codificamos como P1, P2, P3, P4 (ver gráfico al final de este capítulo) .

2. 2.- Estrategias de los nuevos productores

2.2. A) Productores originarios de Berisso con ascendencia familiar en el sector rural

En este grupo predomina una visión de la producción que combina tradición (respeto por los saberes de sus ancestros) con innovación, lo que da como resultado un proceso de aprendizaje de las prácticas por parte de los productores tradicionales y de sus propios familiares, con experiencias que van desarrollando en los viñedos e información adquirida de otras fuentes (Facultad de Ciencias Agrarias y otras instituciones vinculadas). En líneas generales, son productores que diversifican sus ingresos y combinan empleos urbanos transitorios con tareas agropecuarias ligadas a otras actividades, como la fruticultura, horticultura, monte, etc. Son permeables a nuevas formas de comercialización, presentación de sus productos y diversificación de los mismos (fermentados de otras frutas, vinos de diferente tipo, grapa, etc.).

Dotación de factores productivos:

Tierra: Poseen entre 2 y 10 has. Responden a orígenes diversos: trámite sucesorio de las tierras que son de propiedad familiar, ocupantes con permiso y cesión familiar de tierras fiscales nacionales (en la Isla Paulino). La calidad de la tierra es variable: se encuentran tierras bajas con buenos porcentajes de materia orgánica y otras altas con elevados niveles de conchilla. Esta última condición implica nuevos saberes para el manejo del cultivo, nuevas inversiones como el riego, etc.

Trabajo: De acuerdo con las superficies en producción (0,5 a 1 ha) del total disponible, la dotación de este factor es suficiente. Sin embargo, en aquellos casos de diversificación de empleos, a veces no se logran cubrir las necesidades de los cultivos en los momentos oportunos, lo que ocasiona pérdidas en el rendimiento económico. Otro factor determinante es el poco conocimiento que poseen de la actividad productiva; generan aprendizajes sobre la base de prueba y error, situación que es evitable en los productores tradicionales.

Capital

a) Capital económico: Poseen una insuficiente dotación de capital, verificable en la escasa superficie implantada y en las escasas inversiones realizadas en bodegas, herramientas,

vehículos, galpones, casa. Existe, en la medida que los viñedos comienzan a producir, una mejor disponibilidad de capital, pero aún es escaso, y deben realizarse transferencias de ingresos de otras actividades agropecuarias y no agropecuarias al proceso de expansión productiva de la vid.

b) Capital cultural: Poseen título de educación media completa y algunos saberes tácitos transmitidos a través de familiares.

c) Capital social: Participan como miembros en la Cooperativa de la costa de Berisso. Según los casos, existe mayor o menor compromiso con dicha institución; esta es vista como “una inversión a futuro” pero que en la actualidad no les resuelve las urgencias económicas concretas.

d) Capital simbólico: La transmisión cultural en este grupo cobra una gran importancia. Son los que valorizan el saber de los mayores, gestores de la epopeya de la conquista de la naturaleza, y ser los portadores de un compromiso con su comunidad: el recambio generacional en la nueva etapa de producción vitivinícola en Berisso.

Forma social del trabajo: El trabajo físico empleado es familiar y sólo contratan asalariados cuando las opciones laborales urbanas de su núcleo familiar justifican el cambio.

Racionalidad económica social: El objetivo de este grupo es poder vivir en el futuro de la actividad vitivinícola, haciendo un adecuado ajuste entre tradición e innovación. Son maximizadores de ingresos y no realizan cálculos empresarios para el incremento de la rentabilidad. La variable riesgo se ve incrementada respecto del anterior grupo, ya que continúan expandiendo los viñedos aunque no tengan garantizadas algunas de las condiciones óptimas (tenencia de la tierra, capital suficiente, tiempo disponible para su mantenimiento); y en algunos casos, avanzan en la realización de inversiones en infraestructura de procesamiento (bodega).

Desempeño productivo: El resultado económico de este grupo es bajo ya que los rendimientos obtenidos son menores que la media de la región y los costos de producción son más elevados debido a la inexperiencia y a la necesidad de ingresos, que obliga muchas veces a desatender las labores culturales. Son adoptantes de innovaciones técnicas y comerciales, lo que les permite atenuar los resultados productivos haciendo uso del capital social y cultural. Así, diversifican los productos obtenidos aprovechando los canales de comercialización tradicional (venta en el establecimiento) y los nuevos canales, como la venta en stands, las visitas guiadas o el agro turismo.

Los viñateros que responden a este esquema clasificatorio los codificamos como: P5, P6, P7, P8, y los hemos colocado en el gráfico de acuerdo a sus características distintivas.

2.2. B) Productores “urbanos” originarios de Berisso sin ascendencia familiar en el sector rural

Este grupo se acerca a la producción vitivinícola con la expectativa de que se transforme en una opción que complemente sus ingresos urbanos. Con empleos en el sector público y ante la escasez de oportunidades laborales, buscan en la actividad rural un espacio donde desarrollarse. Tienen desconocimiento de la producción, lo que genera aprendizajes muchas veces basados en los errores cometidos. Son dinámicos y flexibles, ya que incorporan visiones desde el ámbito urbano basadas en la cultura berissense y en nuevas estrategias que combinan el turismo, la educación, la historia, la ecología. Algunos han avanzado más en la elaboración casera de vino (fenómeno que gana muchos adherentes en ámbitos urbanos) y su comercialización, que en la producción de uva.

Podemos considerar a este grupo verdaderos productores *part-time*, sujetos que perciben la producción como un cambio en sus estilos urbanos de vida, un acercamiento a la “naturaleza”.

Dotación de factores productivos:

Tierra: Poseen entre 2 y 10 has como ocupantes de tierras fiscales (provinciales o municipales), con permiso o sin él. La calidad es buena pero su disponibilidad como tierra para cultivo está sujeta al desmonte, actividad que demanda una fuerte inversión en trabajo físico.

Trabajo: Es insuficiente, ya que la condición detallada en el punto anterior implica una gran dotación inicial de este recurso. Lo más frecuente es que se vayan desmontando pequeñas superficies e inmediatamente se planten vid u otras especies frutales de acuerdo al capital disponible. Otro factor es la poca calificación en aspectos vinculados al manejo, diseño espacial de los viñedos, etc., lo que condiciona en gran medida la eficacia de las acciones que se proponen.

Capital

Capital económico: Es insuficiente, lo que condiciona fuertemente el proceso productivo.

Capital cultural: Poseen título de educación media completa. Al carecer de saberes vinculados con la producción agrícola, no son vistos por los otros grupos como “verdaderos productores”, condición que desfavorece a este grupo en su dotación de capital cultural y simbólico.

Capital social: Participan de asociaciones, sindicatos y de la Cooperativa de la costa de Berisso. Son activos partícipes y comprenden y valoran la necesidad de pertenencia a las instituciones. Sin embargo, no ocupan cargos de importancia en las mismas.

Capital simbólico: La posibilidad de aprender la producción vitivinícola y formar parte de un proyecto colectivo valorizado a nivel comunitario cobra importancia en todas las inversiones realizadas en los otros capitales. Ser productor de vino de la costa les permite un reconocimiento social destacado, que no tendrían si se dedicaran a la horticultura o a la caña.

Forma social del trabajo: Combinan mano de obra familiar y asalariada, muchas veces condicionada a la disponibilidad de capital y a las ocupaciones en sus empleos principales.

Racionalidad económica social: Consideran la producción como una oportunidad de elevar su calidad de vida y una opción a futuro. Invierten pequeñas cantidades de capital, que les permite un crecimiento muy lento de la producción. Asocian la producción a otras opciones no productivas del espacio rural, como aquellas vinculadas al turismo, la recreación, la educación y la historia. Respecto del riesgo, no hay una conducta uniforme. En algunos casos, la tenencia precaria de la tierra estaría afectando una mayor expansión del cultivo y la poca disponibilidad de capital económico acentuaría esta condición de falta de inversión; sin embargo, desde un cálculo racional de costo-beneficio, las horas de trabajo invertidas en una tarea como el desmonte de una tierra con las condiciones descritas de tenencia nos estaría mostrando un comportamiento arriesgado, por lo cual podríamos caracterizar a este grupo como de riesgo medio.

Desempeño productivo: El resultado económico es muy bajo debido a todas las condiciones descritas anteriormente. Las pérdidas de las cosechas por diversas razones (inexperiencia en la producción primaria, escaso compromiso en los momentos clave del ciclo productivo, la carga laboral en otros empleos, la falta de capital, etc.) son frecuentes, lo que impacta negativamente y desplaza el sueño de una “mejora en la calidad de vida”. Sin embargo, desde su condición urbana, tener una parcela de viñedo en su localidad los coloca en un lugar de prestigio social que no es fácil de alcanzar en los empleos actuales. Ser productor vitivinícola (aunque no sea exitoso) es una condición identitaria y social muy atractiva que les permitiría en el futuro acceder a otras materialidades.

Los viñateros que responden a este esquema clasificatorio los codificamos como: P9, P10, P11, P12.

2.2. C) Productores rurales originarios de otras regiones del país o de países limítrofes

Nos referimos aquí a productores que han tenido una historia ocupacional vinculada al mundo rural. Peones transitorios, medieros, arrendatarios u ocupantes, ahora también propietarios; llegan a Berisso como trabajadores para actividades vinculadas al monte, la horticultura, la vid. Se asientan en la región, donde comienzan un proceso de expansión productiva diversificada.

El período de sus vidas en el que fueron trabajadores rurales en las diferentes actividades productivas de la zona les ha dado un entrenamiento que les permite iniciarse como productores independientes.

Dotación de factores productivos:

Tierra: Poseen entre 5 y 25 has, como propietarios, ocupantes con permiso o diferentes tipos de aparcería. La calidad de las mismas es variable de acuerdo con su localización: son buenas en los lotes cerca del río y regulares en las zonas más altas.

Trabajo: No es suficiente para la superficie implantada; en momentos clave del cultivo, existe una sobreexplotación de la mano de obra familiar no sujeta al cálculo económico. La calificación laboral de los productores se basó en el aprendizaje a través de su paso como trabajadores rurales, aparceros y propietarios, y es adecuada para el desempeño productivo.

Capital

Capital económico: Es verificable en las inversiones en los viñedos (2 has por productor aproximadamente), infraestructura nueva de bodega, herramientas. No poseen aún infraestructura en galpones, bodega, casa como para considerar este factor como adecuado. Es frecuente que subsidien la actividad vitivinícola con otros ingresos de origen rural (caña, forestación) o urbano (empleos en industrias locales, comercio, pensiones, etc.). Esto permite tener disponibilidad de capital para asegurar la producción.

Capital cultural: Poseen un conjunto de saberes que les permiten desempeñarse como productores vitivinícolas trasladando conocimientos de otras actividades agrícolas. Sin

embargo, y a diferencia de los productores tradicionales, necesitan de saberes específicos, que son adquiridos a través de diferentes medios: experiencias de otros productores, información de profesionales, experiencias extralocales. Respecto de los títulos académicos, este grupo no posee un nivel de educación formal elevado: tienen título de instrucción primaria y en algunos casos llegan al título de enseñanza media o formación profesional (mecánica, tornería u otros).

Capital social: Son productores dinámicos que ven en la consolidación de una red permanente a través de lazos fuertes entre los productores chicos una forma de fortalecer las acciones individuales dando espacio a otros para que puedan crecer económicamente. Participan de la Cooperativa de la costa de Berisso y ocupan los cargos principales. Sus historias de vida no refuerzan esta condición, ya que no vienen de experiencias asociativas o sindicales previas; sin embargo, invierten en la organización porque observan y comparan los resultados obtenidos en forma individual y / o grupal, y notan que esta última condición es la que mejores perspectivas ofrece a los pequeños productores.

Capital simbólico: En este grupo cobra importancia el prestigio y honor local que adquieren al transformarse en viñateros. El valor simbólico lo transforman en capital social, pues a través de la pertenencia a una cooperativa se valorizan los logros personales, el esfuerzo y la inversión en recursos materiales; el tiempo de conocimiento y actuación en un grupo, y la posibilidad de vincularse en la “arena política”. Constituyen, reconocidos por la población de Berisso, el recambio generacional en la nueva etapa de producción vitivinícola.

Forma social del trabajo: Combinan la mano de obra familiar con la asalariada, pero predomina la primera como condición ahorradora de salarios.

Racionalidad económica social: El objetivo que persigue este grupo es hacer de la producción vitivinícola una actividad rentable. Si bien no existe un cálculo racional entre costo/beneficio, existe la percepción de que el producto “vale” y justifica la inversión de capitales aunque los resultados son obtenidos luego de cuatro años de iniciarse en la producción primaria. Esto permite sobreexplotar la mano de obra familiar o, como dicen ellos mismos, “hacer sacrificios por lo que se quiere obtener”; hacer un uso más intensivo de insumos que los otros grupos, con el objetivo de “asegurar” las cosechas, probar y adaptar nuevas tecnologías. Con respecto al riesgo, podríamos considerar a este grupo como el más arriesgado, ya que el crecimiento en superficie implantada no es respaldado por inversiones en instalaciones de procesamiento. Muchas veces deben asumirla venta de la producción primaria (uva de mesa), debido, principalmente, a la imposibilidad de elaborar vino y a la necesidad de financiamiento de la etapa de cosecha.

Desempeño productivo: El resultado económico de este grupo es muy bueno. El resultado económico apropiado es asegurado por la continua expansión de la superficie implantada (a través de producción propia o tomando tierra de terceros en forma de aparcería), la dedicación laboral casi exclusiva al cultivo, la incorporación de tecnología en la elaboración, el fraccionamiento de un 30 % de la producción de vino y las ventas directas sin intermediarios. Este grupo también brinda oportunidades de empleo a trabajadores de la zona o de sus zonas originarias de pertenencia. La condición identitaria es tomada por este grupo como un refuerzo de la competitividad; a esta se le suman alta producción por hectárea, calidad intrínseca aceptable y nuevas formas de presentación y venta del producto. Se trata de un nuevo vino de la costa de Berisso, que basa su estrategia comercial en la tradición y la identidad local.

Codificamos como P13, P14, P15 a los viñateros que responden a este esquema clasificatorio-

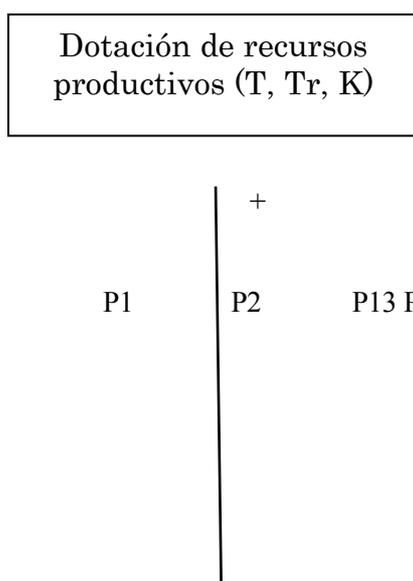
3. Estrategias diferenciales

Es evidente que la elección de una estrategia u otra es la que ha conducido a los productores a situaciones diferentes y no es la dotación de capital económico, precisamente, la única razón que explica la diversidad de líneas de acción llevadas a cabo.

Tales estrategias, lejos de ser pasivas por procurar una adaptación, son estrategias activas, en tanto reflejan la capacidad de los diferentes grupos para sobrevivir en un contexto estructuralmente desventajoso. Esto les desarrolla una racionalidad de “lucha”, necesaria para poder sortear los obstáculos que enfrentan con frecuencia.

Cabe destacar que, en relación con la adopción de tecnología, existen otras razones que condicionan la aceptación o el rechazo. En primer lugar, la presencia de las normas que discuten o no avalan la búsqueda y tratamiento de nueva información (la mejor manera de hacer es la que indica la experiencia; el saber legítimo lo tienen los productores tradicionales). En segundo, la propensión o no a correr riesgos en la actividad, ligada fundamentalmente al compromiso o desinterés por la misma. Si bien estas percepciones son variables de acuerdo a los grupos descriptos, están presentes con distinta intensidad y grado de aceptación en los productores. La posición que los mismos adoptan frente a ellas se halla íntimamente vinculada al capital global presente en cada caso.

Figura N° : Dotación de recursos (Tierra, Trabajo y Capitales) y Desempeño Productivo



P4 P3 P15



En la figura se sintetiza el posicionamiento actual de los distintos tipos de viñateros. La disponibilidad de recursos productivos genera posibilidades de un mejor desempeño económico; sin embargo, hay que considerar la racionalidad económica de cada subgrupo para comprender sus estrategias.

La relación entre el desempeño productivo más elevado y la dotación global de capital favorece a los productores tradicionales y a los nuevos productores rurales originarios de otras regiones del país o de países limítrofes.

El saber- hacer localizado heredado posiciona mejor a los primeros, pero por sí solo no alcanza para generar una dinámica virtuosa de desarrollo. Por ello es interesante la evolución de los nuevos productores que se instalan en la localidad y utilizan al vino de la costa, su tradición y herencia inmigrante, como un factor de competitividad y posicionamiento social en la comunidad que los acoge.

Aquellos que comparten una racionalidad económico-social de un proyecto a futuro y de pertenencia a una comunidad, sobrevaloran los aspectos identitarios y simbólicos de producir vino de la costa. No los apremian resultados a corto plazo, pues son jóvenes y encuentran en esta actividad la posibilidad de combinarla con otras actividades urbanas; defienden un estilo de vida más que una producción económicamente rentable.

Tanto para los productores tradicionales como para los nuevos productores no originarios de Berisso, la racionalidad económica del proyecto es impulsada por el éxito económico, junto con el hecho de ser portavoz de un valor simbólico y social. Dicho valor está refrendado no sólo por la comunidad de Berisso, sino también por el prestigio que les brinda ser los impulsores de un proyecto de recuperación de la actividad vitivinícola, que los asimila a la gesta inmigrante de principio del siglo XX, aspecto cultural compartido por un gran número de descendientes de inmigrantes en la Argentina.

TERCERA PARTE: CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, CALIDAD E IDENTIDAD

“Biologistas y comportamentalistas se han inquietado poco sobre particularidades destacables del Homo sapiens, sobre el hecho de que el hombre se nutre también de lo imaginario, de que sus alimentos no sólo nutren sino que también significan. No se les ha ocurrido pensar de qué son conscientes los organismos humanos y que ellos comparten representaciones colectivas... Las ciencias humanas se esforzaron en mostrar que organismos biológicos e individuos están sumergidos en – y (re) construidos por– lo social (...) han omitido interrogarse sobre el hecho de que, simétricamente, grupos y sociedades están formados por individuos y que estos individuos poseen un organismo, él mismo sometido a ciertas coerciones biológicas.” Claude Fischler, 1995. El (h)omnívoro.

Introducción a la tercera parte

Las sociedades contemporáneas se caracterizan, a partir de los años '90, por un aumento de interés por las producciones agrícolas y alimenticias, en un contexto de crisis que afecta la agricultura en general.

Ahora bien, uno de los elementos básicos de diferenciación de los individuos se apoya en la alimentación, como lo expresa Marcel Mauss (1980), como un “hecho social total” que pone en relieve el conjunto de relaciones sociales en interacción.

Como dijimos en la Introducción, dicha diferenciación entre los “productos de la tierra”, “tradicionales” o “típicos” y los “sucedáneos industriales” se basa no sólo en la forma de producción y comercialización adoptada en cada caso, sino también en que es el consumidor de un bien de estas características el que permite impulsar cambios en la faz primaria, de la elaboración y la comercialización, con lo que posibilita la generación de alternativas más inclusivas a nivel local.

Estas nociones adquieren un interés creciente en el período actual, cuestionan modelos hegemónicos 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 problemas planteados actualmente: calidad de los alimentos y seguridad de los consumidores, crisis de las sociedades rurales, evolución del oficio de agricultor, articulación rural/urbano, etc. (Muchnik, 2004).

¿Cuáles pueden ser las causas que animen a productores y consumidores a volver a producir y consumir este tipo de productos a nivel local?

Laurence Bérard y Philippe Marchenay explican este aumento de interés hacia lo local por medio de una serie de factores (Bérard y Marchenay, 2004). Los autores hablan en primer lugar de una modificación de la relación de tiempo y de espacio, que ocasiona un alejamiento con respecto a la noción sociológica de *lugar*, que Marcel Mauss (1980) asocia a la de una cultura localizada en el tiempo y en el espacio. Nuestras sociedades de “supermercado” se caracterizan por un distanciamiento del consumidor del modo de producción. Lo que comemos son alimentos de los que desconocemos la composición, modos y lugares de producción. O, para decirlo con las palabras de Claude Fischler, OCNI (objetos comestibles no identificados). Es la nostalgia de un mundo que desaparece, y que se extiende al ámbito de lo vivo e incluye a los alimentos. Así, Jean-Pierre Warnier explica el origen de la búsqueda de autenticidad, que se encuentra en los productos locales. Según el autor, hay carencias: de objetos antiguos, de herencias, de materiales nobles y próximos de la naturaleza, que puedan remediar el sentimiento de desarraigo (Warnier, 1994). Bromberger y Chevallier (1999) añaden que el origen del gusto por lo “hecho a mano” se sitúa en un contexto de globalización y de uniformación planetaria. En una época en la que se nota una pérdida generalizada de la identidad, se solicita la búsqueda de raíces, tradición y autenticidad.

¿Cuál es el impacto de los consumidores en la producción y en el producto?

El consumidor no es solamente un actor que se limita a consumir. Porque, como hemos visto, el uso de un objeto puede diferenciarse según la persona y vehicular valores, significados y comportamientos diferentes.

Además, si hablamos de un producto local, denominado «típico», podemos anticipar que el hecho de elegir consumir vino de la costa no es lo mismo que comprar otro vino. El consumo de un producto típico implica cierta identificación con el objeto; es decir, en el

consumo intervienen las cuestiones de la identidad. ¿Qué significa el vino para los consumidores? ¿Qué valores le atribuyen?

El consumo de un producto local supone una gran familiaridad con el producto y el modo de producción. Se trata de un fenómeno muy localizado, y por eso hay que entenderlo en su contexto específico.

El Vino de la Costa remite a un pasado que se caracteriza por la historia de la región de Berisso, de la cual destacamos dos elementos importantes: el origen inmigrante de la mayoría de los habitantes de Berisso y la posición socio-profesional de los inmigrados, obreros en la industria del frigorífico. En ese pasado, los sistemas de producción tradicionales del vino se basaron en técnicas importadas desde los países de emigración y adaptadas al contexto (la tierra, el clima, las cepas...). El encuentro de varios sistemas productivos contribuye a la formación de representaciones del producto que son específicas de la región, ya que confluyen diversos orígenes inmigrantes, posiciones sociales en un territorio testigo de una época de apogeo de la Argentina.

En este estudio de caso, es destacable que la revaloración de un producto cuya «supervivencia» estaba amenazada, refuerza los sentimientos de identidad y genera nuevos tipos de identificación con el vino.

En la presente sección estudiaremos las relaciones entre consumo, calidad e identidad que permiten comprender las representaciones para los diferentes actores involucrados y la posibilidad (o no) de estimular, desde las políticas de desarrollo, estos conceptos en una nueva mirada sobre los procesos de valorización.

III.- CAPÍTULO 4: El consumo de productos agroalimentarios típicos: los actuales consumidores de vino de la costa de Berisso

1. Nociones conceptuales

Tomaremos la noción de consumo como parte de un proceso en el que interviene la definición de la identidad de individuos. Los documentos consultados en esta temática son en su mayoría de origen europeo.

Tanto la producción como el consumo de un bien dependen de referentes contextuales de cada época (Rocheft, 1995). Así, ellos son cambiantes y flexibles a nuevas necesidades dictadas por el contexto social del momento y aplicables a todas las producciones comprendidas en el mercado agroalimentario.

En los años '50 y '60, nuestras sociedades conocieron una gran transformación de los hábitos de consumo con el nacimiento de grandes centros comerciales. Los alimentos que se consumen eran en gran medida industriales y estandarizados, y garantizaban una cierta calidad. Hoy son definidos como “artificiales”.

La industrialización de los alimentos fue acompañada de una gran homogeneización de los gustos y, en consecuencia, de una pérdida progresiva de los sabores fuertes. Según Fischler (1995), este fenómeno se explica por la voluntad de atraer a un gran número de consumidores por medio de la minimización de las diferencias en materia de gustos.

Esto se observa claramente (aunque no exclusivamente) en el consumo alimentario de esta etapa: “el consumo de masas de los años '50 y '60 se ha adaptado a un modo de producción fordista y a un sistema de valores semi-colectivos fundados sobre la familia, la pertenencia a una clase social y sobre el deseo concomitante de ascenso social de sus hijos” (Rocheft, 1995).

En Europa, a mediados de los '60, los consumidores comenzaron a sentir un cierto malestar por el consumo de los productos de masas (Warnier, 1994). Surgió entonces, en oposición, la necesidad de consumir también objetos diferentes, adaptados a cada persona. Esta necesidad va a la par del individualismo creciente que se conoció para la sociedad europea occidental en los '70 y '80: el repliegue reemplaza los valores centrados sobre la familia y asistimos al enfrentamiento de clases sociales que imponen un modo de vida y de consumo diferente del de las décadas precedentes. En Latinoamérica, estos fenómenos quedan generalmente circunscriptos a las grandes ciudades, en donde nunca deja de existir la paradoja de la escasez y la abundancia. Nuestras sociedades con exclusión y marginalización creciente sitúan el consumo diferenciado o de calidad de los alimentos en una incongruencia: mientras una significativa proporción de la población (urbana y rural) sufre hambre o marginalización de los circuitos de consumo, puede parecer un

contrasentido o una provocación plantear la idea de la calidad específica de los alimentos, confusión reforzada por una cierta visión "agrobusiness" de este fenómeno. Desde nuestro punto de vista, la calidad de los productos puede constituir un punto de apoyo importante para la valorización de los recursos y las culturas alimentarias locales, como también para las dinámicas de desarrollo de dichas sociedades (Muchnik, J. y otros, 2003).

Los años '90 se caracterizan por nuevas preocupaciones de orden económico, político y social. Estos elementos acompañan también una desilusión respecto de las producciones industriales, lo que contribuyó a acentuar la desconfianza hacia dichos alimentos, sobre todo luego de la explosión de alertas por la sanidad como el caso emblemático de la vaca "loca", de los pollos con dioxina y con tratamientos hormonales, los alimentos genéticamente modificados, etc.

En la actualidad, la alimentación –en la Argentina y en el mundo– está en un proceso de profunda resignificación habida cuenta de la caída de las gastronomías y el surgimiento de la gastro-anomia. Este es un comer fuera de la comensalidad, de la mesa hogareña que estructura el "buen comer" haciendo la mejor síntesis posible entre el saber y el poder de compra de las familias. La gastro-anomia del comensal moderno se traduce en el "picoteo constante" de comida chatarra –*snaks*, bocadillos, pan–, fuera del horario, de las normas culturales que regulan la "gramática" de texturas, temperaturas y platos de la cocina del lugar, lo que convierte al comensal en un "solitario de masas" (Aguirre, 2008). Solitario porque en el acto del picoteo, ya sea frente al kiosco o frente a la heladera, o frente a la bolsa de pan (según sea su capacidad de compra), decide solo qué comer, pasando por sobre los códigos culturales que regulan: el horario de la comida (si es mediodía será el almuerzo), el tipo de plato (el plato principal debe ser salado caliente en la gramática gastronómica sucesiva de nuestra tradición argentina culinaria), la temperatura (si es postre será frío) y consistencia (blando, turgente, crocante). El comensal que picotea lo hace fuera de toda regla y fuera de la "gramática culinaria" que hemos internalizado como el "buen comer" o "nuestra manera de comer". El otro cultural desaparece (real e imaginariamente) y el comensal decide solo, de acuerdo a sí mismo, qué comer, en qué orden (primero puede encontrar un yogur y después un trozo de carne en la heladera, y los consumirá a medida que los vea, sin seguir la norma culinaria del primer plato salado y postre dulce al final), en qué tiempo, y hasta cuándo saciarse).

Esta soledad posmoderna en la alimentación deja al comensal en una situación especialísima para que la agroindustria –a través de los medios masivos y la publicidad– le

informe (en el doble sentido de orientar y de pre-formular su gusto) y le indique qué comer, promoviendo una demanda a la medida de su oferta. En esta condición prima el criterio de mercado (los alimentos son buenos para vender antes que buenos para comer), por lo que la cocina local, y aun la salud o la identidad dejan paso a la lógica de la ganancia del mercado, en el “consejo interesado de los medios al promocionar los alimentos”. En la Argentina, el 93% de la población urbana compra antes que autoproducir sus alimentos; en este contexto, la industria alimentaria homogeneiza los consumos en un grupo de productos (gaseosas, caldos, salsas, snacks, conservas de frutas y pescados, harinas, aceites y azúcar refinados), arrasando los horizontes locales (la alimentación regional y casera), deslocalizando y desestacionalizando las dietas del ciudadano medio de las sociedades urbanas industriales actuales de las que Argentina, Buenos Aires y Berisso no son ajenas (Aguirre, op. cit).

En este contexto se sitúa también la emergencia de un sector de mercado con productos regionales o del terruño o biológicos, que apaciguan el sentimiento de angustia y soledad de los consumidores pues garantizan una cierta calidad u origen.

2. Dimensión inmaterial del consumo

El acto de consumo, como ya hemos indicado, depende fuertemente del contexto social. En las ciencias sociales es abordado desde múltiples perspectivas. Douglas e Isherwood (1997) afirman que el acto de consumir no se reduce a la satisfacción de necesidades estrictamente útiles o básicas como nutrirse o protegerse del frío, sino que va más allá de las necesidades de sobrevivir.

Las evidencias actuales en nuestras sociedades urbanas de consumo son un reflejo de realidades que marcan una época al igual que en el pasado. Los alimentos y otros bienes de consumo no son sólo funcionales, sino que nosotros nos apropiamos de las cosas y les atribuimos sentidos y significados personales y culturales.

Rochefort (1995) distingue dos tipos de dimensiones en el acto de consumo de cualquier objeto: un componente material y otro inmaterial. El material se refiere a sus utilidades concretas. La dimensión inmaterial es menos tangible y revela un mundo imaginario, las emociones que evoca un objeto o que incorpora a objetos variados según el contexto cultural y temporal. La utilización del producto varía según la persona que va a hacer uso de él, de las características demográficas y/o sus experiencias personales. Este aspecto

inmaterial nos va a interesar particularmente en el dominio de la alimentación. Nos importa relevarlo en su dimensión identitaria, particularizando en dos componentes:

- El individual
- El colectivo

Fischler utiliza la expresión “principio de incorporación”, que significa que por medio de la incorporación de un alimento absorbemos también sus propiedades. El autor se inspira en la fórmula alemana “Man ist, was man hist” (Uno es lo que come), que es verdad desde el punto de vista biológico, pues gracias al metabolismo la materia se transforma en energía y en sustancias que van a componer nuestro cuerpo. También es verdad en un nivel imaginario, debido a las representaciones que hace el humano y a las transformaciones del espíritu y de la identidad producidas por los nutrientes ingeridos.

La alimentación participa también en la construcción de sentimientos de pertenencia a una colectividad. Claude Lévi-Strauss estudió la alimentación como acto cultural. Comparó la cocina con el lenguaje: tanto la codificación en una estructura idiomática con reglas gramaticales como la articulación de elementos y recetas que componen una cultura alimentaria responden a ciertas sociedades en tiempos precisos. La dimensión social dentro de las elecciones o preferencias alimentarias implica que nosotros no comamos sin importar el momento o la ocasión, y que no tengamos las mismas representaciones del acto de comer. Por ejemplo, ciertas preparaciones culinarias están ligadas a ocasiones festivas, en las que funcionan como ritos de orden religioso.

Por medio de la alimentación se construyen los procesos de identificación de un grupo. Este mecanismo es evidente si se observa la gran diversidad de “cocinas del mundo”: cada país, cada región reivindica sus especificidades.

El vino como producto de estatus especial

Sin pretender resumir la historia de la vitivinicultura, es necesario encuadrar en el estudio de caso el papel del vino en la cultura alimentaria. No existen precisiones sobre el origen del vino. Así, hay antecedentes que mencionan que la elaboración de vino se remonta aproximadamente a 7.000 años a.C., datos referidos a la ciudad de Catal Hüyük (Turquía). Para otros, la aparición del vino se remonta al año 3.000 a.C. en Palestina, Mesopotamia y

Egipto; aquí ya se plantaban viñedos para elaborar vinos funerarios. Los fenicios, grandes difusores de distintas mercancías a través del Mediterráneo, fueron difusores de la vid y el vino (1.300 a.C.). Para entonces, en la época del imperio medio (2.100 – 1.800 a. C), la procedencia y el año de producción del vino estaban marcados sobre el tipo de jarros o vasijas en los que se conservaban. En un principio se almacenaba y transportaba en odres (bolsas de cuero plegadas y cocidas y recubiertas por fuera de brea), ánforas de barro cocido o recipientes de madera. Hacia finales del segundo milenio a.C. se hallaron etiquetas con las que se marcaban las diferentes vasijas con el nombre del vitivicultor y la localización de la viña. Este hecho indica la particularidad del vino en relación con otros, para los que no era necesario señalar la localización y delimitar el tiempo (Guille-Escuret, 1988).

El vino como resultado de un proceso de fermentación es considerado como un líquido noble, asociado a la noción de civilización en las sociedades occidentales. Guille-Escuret formula la hipótesis de que las sociedades “civilizadas” son aquellas que “se concretan explícitamente y materialmente bajo la forma de gustos durables”, por oposición a las sociedades primitivas o nómades. La definición de sociedad civilizada opuesta a sociedades primitivas reposa sobre la presencia de la historia en términos de historia escrita y permite concretar trozos durables dentro de un determinado espacio. Esta jerarquía creada para nuestras sociedades a fin de legitimar estatus diferentes es arbitraria y comparable a la función del vino. El autor apela a que la vitivinicultura nace dentro de las sociedades teocráticas, monárquicas, esclavistas, dentro de las cuales la apropiación de tierras es una razón significativa y representa un capital importante.

Algunos historiadores sostienen que Grecia fue el primer productor europeo de vinos, arte que recibió de Oriente y Egipto. Pero fueron los romanos los que se encargaron de difundirlo, ya que donde iban con sus conquistas llevaban consigo la vid y las técnicas de elaboración.

En la Edad Media, el vino tinto se designaba, sintomáticamente, “vino rojo” o “vinho vermelho”: color de la sangre, de la alegría, de la excitación. Esta simbología está relacionada con el Cristianismo. Como en él, el vino se transforma en la sangre espiritual; asume un valor simbólico, sacrificial, al igual que en la historia de Cristo. Este factor será determinante en la evolución de la vitivinicultura en diversas regiones europeas durante la Edad Media, período en que se definirán la mayoría de las grandes regiones vitícolas que hoy prevalecen (Simoes, 1998).

Pero esta vinculación con lo Divino es anterior al Cristianismo. El estado de euforia causado por el vino transportaba al hombre antiguo a un encuentro entre las vicisitudes terrenas y la comunión con los Dioses. El vino era considerado en la antigüedad un producto más que natural, una verdadera dádiva divina: de *Danel* para los fenicios, de *Osiris* para los egipcios, de *Dionisio* para los griegos o de *Baco* para los romanos.

Alimento, socialización, ostentación o sacrificio son atributos reconocidos que le dan un sentido a la palabra *vino* (Simoes, op. cit.).

En la etapa feudal, el prestigio del vino es asociado a los señores y al clero: la vitivinicultura es una actividad que no es de subsistencia y que necesita tiempo. Para la obtención de buenos resultados enológicos, se consagra tiempo a la experimentación y se debe tener la capacidad de poder asumir riesgos. Los grandes vinos estuvieron también cerca de las elites dominantes.

Producto superfluo, de lujo, el vino ha sido y es parte integrante de la civilización; desde siempre, ha actuado como elemento de distinción social. Su consumo regular exige recursos. Primeramente, fue consumido por ricos y poderosos; después, pasó a ser consumido por las clases medias, que pretendían imitarlos, hasta que, en tiempos mucho más próximos a nuestros días, se generalizó a toda la población.

El vino ha desempeñado diversas funciones en la alimentación. Ha constituido principalmente el componente líquido de las comidas. En períodos de carencias alimentarias, el alcohol del vino ha provisto de calorías necesarias para las arduas jornadas laborales basadas en la fortaleza física, sobre todo en el campo; y también ha permitido un equilibrio hídrico en las jornadas de verano “de sol a sol”. Este comportamiento está documentado en nuestro estudio de caso. En él, se refuerza la idea de que, en los comienzos del vino de la costa en Berisso, acompañaba como elemento hídrico casi exclusivamente a los trabajadores en el campo y en la construcción urbana:

“...tomábamos entre tres y cuatro litros de vino por día, agua casi no tomábamos...”

(E. R., 76 años, ex - productor de vino de la costa de Berisso)

Las culturas de la vid y el olivo son aquellas que perduraron por largo tiempo: ellas permiten una estabilidad y una apropiación de las tierras cultivadas. Siguiendo esta lógica,

comprendemos mejor la mayor valorización que recibe una planta perenne en relación con los cultivos anuales (Guille-Escuret, 1988).

El vino es generalmente asociado a Europa, al viejo mundo. Antes de la Segunda Guerra Mundial, el vino representaba el emblema de la fuerza económica, política y cultural dominante. Después, Estados Unidos se ocupó de difundir la Coca Cola como parte del imaginario de la nueva generación, desde nuevos valores suplementarios: la juventud, la competición y la aventura. Cobran importancia la edad y el confort (Guille-Escuret, 1988). El vino parece tomar un gusto a “viejo”, y en cierto sentido jamás ha perdido esa reputación: los vinos del viejo mundo (Europa) versus los vinos del nuevo mundo (Estados Unidos y otros). Así, las imágenes que proyectan y defienden en esta oposición, se basan en argumentos que van cambiando según la época: en la actualidad son los vinos del *terruño* versus los nuevos vinos varietales obtenidos a partir de las innovaciones intensivas de capital.

Las tensiones que existen después de aquellos años entre Estados Unidos y el resto del mundo han contribuido a un nuevo cuadro de situación. Hoy, los límites y debilidades de las sociedades de consumo y los conflictos entre los países traen como consecuencia una disminución en cuestión de supremacía cultural.

Para Europa, el vino es un producto valorado ya que su elaboración requiere paciencia, habilidad y precisión. La dimensión simbólica ligada a los objetos está sujeta a variaciones en función del contenido que les atribuye cada sociedad y que depende de los cambios del contexto socio-histórico.

El vino es considerado una bebida “noble” y esto es verdad cuando se refiere a los vinos considerados “finos” o de elite; pero el imaginario ligado a las bebidas alcohólicas es mucho más complejo: se lo asocia al trabajo duro (la bebida del obrero), también a la virilidad y, en cierto sentido, a la violencia.

Las representaciones ligadas al vino comparten con otras bebidas alcohólicas los efectos de embriaguez, las ocasiones festivas y también los desbordes del exceso de su consumo.

Por otro lado, la sutileza de la gradación cualitativa de diversos tipos de vino, aliada al precio en los niveles mas elevados, permite la introducción de un elemento ostentativo y de jerarquización social. Saber beber vino es visto como elemento de cultura y es una aspiración que motiva un aprendizaje lento y demorado, muchas veces asociado a

organizaciones específicas como las cofradías. La capacidad de escoger vinos puede ser considerada como prueba de pertenencia a determinados estratos sociales altos o como la pretensión ostentativa de quien desea ocupar esos mismos niveles. Todo forma parte de juegos de relaciones sociales, en los que se permite cierta sutileza cualitativa, desde la unanimidad de opiniones sobre un vino en concreto, hasta los diversos argumentos sobre la calidad de un vino (Simoës, O., 1998)

El estudio en ciencias sociales de un producto como el vino no sólo comprende cuestiones de los componentes nutricionales del producto sino una gran cantidad de aspectos inmateriales o socioculturales ligados a lo sobrenatural o a prácticas como, por ejemplo, las fiestas. A menudo, los productos que estamos tratando respondían a una lógica de aprovechamiento máximo de los recursos dentro de la unidad doméstica. Aunque podían ser más o menos apreciados, no recibían una valoración social especial. Tanto si eran de consumo cotidiano (hortalizas, por ejemplo) como si pertenecían al ámbito festivo (como determinados embutidos, vinos, etc.) formaban parte de pautas de consumo bien interiorizadas y no solían ser percibidos como particularmente identitarios (Espeteix, 1996).

3. Tipos de consumidores

Se realizó un estudio de casos (descriptivo, transversal, cualitativo) en el que se analizó el discurso de tres grupos: a) consumidores habituales de vino de la costa de Berisso; b) consumidores ocasionales y c) no consumidores.

La elección de los consumidores habituales se realizó sobre la base de un listado de clientes que proveyó la Cooperativa de la costa de Berisso.

La selección de los casos que habrían de integrar los dos últimos subgrupos (consumidores ocasionales y no consumidores) se realizó por familiaridad.

Trabajamos con un muestreo teórico, no-estadístico. Antes que una “muestra” sería mejor llamarla una “selección” de casos. A través del contacto permanente con los actores participantes del proceso de recuperación del vino de la costa, seleccionamos sujetos de diferente posición socio-ocupacional, edad y género, en busca de la mayor heterogeneidad.

Los datos se obtuvieron a través de fuentes primarias de información: entrevistas semi-estructuradas y encuestas realizadas a través de un cuestionario estandarizado.

Entrevistas semi-estructuradas:

- a) Consumidores habituales de vino de la costa de Berisso: Se realizaron 13 entrevistas en profundidad al azar. Las mismas surgieron del contacto realizado a través de la encuesta estandarizada en el año 2006.
- b) Consumidores ocasionales: Esta selección contó con 7 casos, que fueron contactados en la V Fiesta de la costa de Berisso, 2008.
- c) No consumidores: Esta selección contó con 8 casos en el 2008.

Encuestas:

Las encuestas realizadas se cargaron en forma manual en una base de datos utilizando el programa EXCEL (Microsoft 2003), para luego ser analizadas mediante el SPSS 12.0, Windows.

La base conformada a partir de las encuestas a clientes de vino de la costa de entre 37 y 41 casos (dependiendo de la variable en cuestión) y unas 113 variables.

Se realizó un exhaustivo análisis exploratorio de los datos para consistir la base, observar el comportamiento de las variables de interés y determinar las variables de peso para posteriores análisis.

Las entrevistas realizadas a consumidores de vino de la costa nos han permitido captar el sentido de la acción. Captar la subjetividad incorporando las percepciones, representaciones, imaginarios, ideologías y cosmovisión como formas profundas de la misma. Los registros discursivos se procesaron en software de análisis cualitativo Atlas ti 5.0. Se realizó un análisis vertical de acuerdo a los códigos construidos en función de los datos obtenidos. Estos códigos fueron: atributos específicos o materiales del vino de la costa, atributos intangibles o inmateriales, atributos agroclimáticos, innovación y contraste entre pasado y presente.

Por último, se contrastaron los resultados cualitativos y cuantitativos a los fines de profundizar la explicación del fenómeno en estudio y ampliar las preguntas y pistas de investigación.

3.1) Los consumidores actuales del vino de la costa y las características intrínsecas, atributos específicos o materiales del vino

Una preocupación de la investigación se refiere al gusto actual del vino de la costa y la ampliación del mercado; pues los atributos organolépticos le brindan una especificidad que lo distancia de los vinos provenientes de cepas de *Vitis vinifera*. En este sentido, es importante reconocer cuáles son esos atributos y qué valoración reciben de los consumidores.

El análisis descriptivo y de frecuencia de las variables nos señala que las principales variables distintivas de las características intrínsecas del vino de la costa son el aroma y sabor frutado, y el color intenso, como figura en la Tabla 1.

Tabla 1: Respuestas positivas sobre características del vino de la costa según sexo

	Frecuencia (%)	
	Mujeres	Varones
Aroma Frutado	26,7	22,9
Sabor Frutado	15,6	15,7
Color intenso	11,1	12,0
Mucho cuerpo	8,9	9,6
Poco cuerpo	8,9	6,0
Poco alcohol	4,4	7,2

Transparencia	4,4	6,0
Turbio	4,4	6,0
Sabor áspero	6,7	2,4
Acidez tenue	4,4	3,6
Acidez intensa	0,0	4,8
Mucho alcohol	4,4	2,4
Color tenue	0,0	1,2
Total	100	100

Estos aspectos coinciden con los discursos expresados en las entrevistas en profundidad realizadas a consumidores actuales de vino de la costa.

Lo más significativo queda reflejado en las características intrínsecas del vino de la costa, propiedades de sabor, aroma, color, cuerpo y acidez (este aspecto no ha sido destacado en la encuesta; ver Tabla 1).

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)

“Éste lo tomás, y te queda el gusto a uva, hasta te queda la lengua que pica (...) no hay un vino como ése” (Miguel, 37 años, empleado de Berisso)

El aroma se relaciona directamente con el sabor, ya que también se rescata el olor a uva

“...me acuerdo que una de las primeras veces que lo compré, lo destapé, ¡y me salió un olor a parra que era alucinante! Yo en mi casa tengo parras de uva de monte: entonces estoy acostumbrado, estar debajo de la parra, comer uva así... a mí me gusta el aroma. Como te decía, tiene olor a uva. Huele a uva, a uva de monte. No tiene nada más. Para mí no tiene conservantes y es natural...” (Gustavo, 26 años, de Berisso)

El color y el 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. Y hablan del color pero sin explicitarlo, como si se tratara de una propiedad autodefinida.

“Tiene que ser un vino que no sea ni muy tinto ni muy claro, que tenga una personalidad a la uva que está trabajando. Si es muy claro, así tipo naranjín, es que alguna cosa tiene. Y si es muy oscuro, también. No tiene que salir tan oscuro” (T. L., 76 años, viñatero de Berisso)

Sobre 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. Éste 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)

En el contraste entre ambos análisis descriptivos del vino de la costa podemos señalar que hay coincidencias en las preferencias de aroma, sabor y color. Respecto de la acidez, no hay coincidencias en los entrevistados aunque sí en los análisis químicos del vino de la costa: pH 3,2 y acidez total medida en acidez tartárica promedio de 6 g/l, mientras que los vinos provenientes de *Vitis vinifera* cuyanos presentan una acidez promedio de 5 g/l. El análisis sensorial realizado por expertos destaca la acidez como variable significativa del vino de la costa; para los vinos cuyanos, la acidez es más leve debido a la ocurrencia de la

fermentación maloláctica, que la transforma en una acidez láctica menos agresiva gustativamente que la de origen tartárico.

“¿Era un vino dulce?”

Era bastante dulce. Cuando se ponían ácidos eran bravos” (A.E., 82 años, ex viñatero de Berisso)

“...para consumir todos los días me parece ácido” (Héctor, 38 años, de Berisso)

Otros atributos intrínsecos que se destacan en las entrevistas en profundidad son la graduación alcohólica baja, la juventud del vino y el sabor y el cuerpo intensos de los vinos originales en contraste con el refinamiento de los vinos de la costa que se producen actualmente. En las mujeres, la preferencia es el dulzor del vino:

“Y la graduación alcohólica, según decían los entendidos, uno que más o menos hizo algo, tiene que rondar de 9 grados a 10. 8 y medio puede ser, con ocho y medio te sirve. Siempre como se hace así, natural. Yo siempre lo hice natural” (T. L., 76 años, viñatero de Berisso)

“Es más frutado. Es algo... así fresco... es un vino nuevo, que no es estacionado...” (Héctor, 38 años, de Berisso)

“Me gusta el sabor dulzón del vino” (Sra. Acosta, 64 años, de Santiago del Estero)

“...suave, muy frutado, para nada áspero, suave, buen cuerpo. Inclusive le comenté al chico que yo antes tenía una mala imagen del vino de la costa, pero probando ése era otra cosa” (Silvina, 37 años, de La Plata)

Un aspecto que resaltan los entrevistados es el cambio de las “cubas de madera de roble” por otro tipo de vasijas que inciden en el gusto actual del vino.

En la Tabla 2, se compara el vino de la costa con los vinos cuyanos obtenidos de cepas de *Vitis vinifera* y se corroboran las mismas variables distintivas.

Tabla 2: Respuestas positivas sobre características del vino de la costa y del cuyano

	Frecuencia (%)	
	Vino de la costa	Vino cuyano
Aroma Frutado	24,2	5,6
Sabor Frutado	15,6	5,6
Color intenso	11,7	13,9
Mucho cuerpo	9,4	19,4
Poco cuerpo	7,0	6,9
Poco alcohol	6,3	6,9
Transparencia	5,5	11,1
Turbio	5,5	2,8
Sabor áspero	3,9	4,2
Acidez tenue	3,9	6,9
Acidez intensa	3,1	6,9
Mucho alcohol	3,1	6,9
Color tenue	0,8	2,8
Total	100	100

El vino de la costa, como se ha señalado, proviene de la cepa *Vitis labrusca* var. *isabella*. Los consumidores la reconocen con el nombre de “uva chinche”, variedad también de origen americana, que coincide generalmente con los parrales que existían en las viviendas urbanas y que aún se recuerdan.

En la Tabla 3 se describe la asociación entre las características de aroma, sabor y color y el tipo de uva que reconocen los consumidores que le brinda la especificidad al vino de la costa (Tabla 4).

Tabla 3: Cantidad de características principales del vino de la costa reconocidas según qué tipo de uva conoce que se utiliza para su producción.

Tipo de uva	Cantidad de características principales del vino que reconoce (%)				Total
	Ninguna	1	2	3	
Uva <i>isabella</i>	-	13,0	4,3	13,0	30,4
Uva Chinche	8,7	30,4	4,3	17,4	60,9
Otra	-	4,3	-	4,3	8,7
Total	8,7	47,8	8,7	34,8	100,0

Las características reconocidas principalmente son: Color intenso, Sabor frutado y Aroma frutado.

Tabla 4: ¿Qué tipo de uva conoce que se utilice para producir el vino de la costa?

Tipo de uva	%
Uva <i>isabella</i>	30,4
Uva Chinche	60,9
Otra	8,7
Total	100

Sobre la variedad se profundizará cuando se analicen la calidad y los factores que están incidiendo en la valoración que tienen los consumidores.

3.2) Los consumidores actuales y las características intangibles o inmateriales del vino de la costa

Para analizar este aspecto, consideramos como **atributos intangibles o inmateriales** que permiten ligar la imagen del vino de la costa a la tradición familiar los siguientes: procedencia, territorio, historia, paisaje y características ambientales, y referencias identitarias. Encontramos en los entrevistados coincidencias en los siguientes aspectos:

La familia y el recuerdo de hacer el vino en la unidad doméstica son muy significativos para 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 ocho, nueve 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... Mi abuelo, todas las historias que me contó del puerto. El empedrado. Te vas a pensar que es una pavada, pero son las cosas que hacen a Berisso. El vino también, está bien...” (Gustavo, 26 años, de Berisso)

“Hace años, mis padres me llevaban a Palo Blanco, '54, '55, mi padre compraba el vino de la costa. Ya vendían en la época, nada más que el tinto. Gusto a chinche bastante fuerte. Mi papá me hizo probar cuando era chico. Después, más grande, volví allá a tomarlo.” (Luis Antonio, 58 años, de La Plata)

“Este es el secreto, que no hay que perder. Los que hacen el vino lo vienen trayendo desde hace muchos años, lo aprendieron de sus ascendientes” (Miguel, 37 años, de Berisso)

“El vino de la costa en realidad lo asocio con mi infancia, con mi abuelo, con la casa de él. Por recuerdo...” (Silvina, 38 años, de La Plata)

Las referencias al origen familiar del vino de la costa desde la experiencia de vida de los entrevistados son un aspecto muy significativo de la constitución de una preferencia dada. Marcan una huella desde la identidad autorreferenciada y también desde el reconocimiento social que posee para los consumidores el consumo del vino de la costa ligado a un producto “familiar”. En los discursos puede percibirse una cierta asimilación del concepto de producto familiar al de tradición: es tradicional porque siempre se ha consumido en el seno de la familia y ha acompañado en diversos momentos la vida familiar. Así, los consumidores entrevistados relatan formas tradicionales de adquisición del producto (como

consumir en el establecimiento del productor) y ligan su consumo a diferentes momentos (la pesca, las comidas familiares, etc.).

El lugar de residencia actual de los encuestados no influye en las variables que permiten distinguir la evocación del vino de la costa. Los resultados de la Tabla 5 no arrojan diferencias significativas para los residentes en Berisso, La Plata y Ensenada, por lo que podemos afirmar que estamos ante un producto localizado pero la imagen transmitida excede las fronteras de Berisso y se extiende a toda la región.

Los consumidores manifiestan que la tradición familiar e inmigrante, junto al paisaje, son los dos aspectos que más asocian cuando consumen vino de la costa.

Tabla 5: Lugar de residencia y asociación del vino de la costa

Lugar de residencia	Asocia el vino con...					Total
	Tradición	Paisaje	Paisaje y tradición	Artesanal	Paisaje y artesanal	
Berisso	26,3	15,8	13,2	2,6	2,6	63,2
Ensenada	2,6	-	-	-	-	-
La Plata	15,8	10,5	2,6	7,9	-	36,8
Total	44,7	26,3	15,8	10,5	2,6	100

Es interesante observar, en relación a la asociación que tienen los consumidores con los aspectos señalados en la Tabla 5, que una mayor cantidad de generaciones de origen inmigrante en la ascendencia familiar no refleja diferencias significativas en la imagen que transmite el vino de la costa.

Tabla 6: Ascendencia y asociación del vino de la costa

Ascendencia	Asocia el vino con...					Total
	Tradición	Paisaje	Paisaje y tradición	Artesanal	Paisaje y artesanal	
Argentino	2,6	-	-	-	-	2,6
Una generación	18,4	13,2	10,5	2,6	-	44,7
Dos generaciones	18,4	10,5	5,3	5,3	-	39,5
Tres generaciones	5,3	2,6	-	2,6	2,6	13,2
Total	44,7	26,3	15,8	10,5	2,6	100

La Ascendencia hace referencia al número de generaciones NO NATIVAS entre el entrevistado y e/los pariente/s inmigrante/s

En la caracterización de los encuestados, se observa una correlación entre la edad y la cantidad de generaciones inmigrantes en la ascendencia familiar.

Tabla 7: Ascendencia inmigrante según edad

Edad	Ascendencia (%)					Total
	Argentino	Inmigrante	Una generación	Dos generaciones	Tres generaciones	
25 a 35	-	-	-	4,9	9,8	14,6
36 a 44	2,4	-	2,4	14,6	-	19,5
45 a 55	-	2,4	7,3	7,3	-	17,1
56 a 65	-	-	17,1	9,8	-	26,8
66 y +	-	-	12,2	7,3	2,4	22,0
Total	2,4	2,4	39,0	43,9	12,2	100

La Ascendencia hace referencia al número de generaciones NO NATIVAS entre el entrevistado y e/los pariente/s inmigrante/s

Hay una relación significativa entre la generación inmigrante y la edad (Test Chi cuadrado $p= 0.0037$)

Son interesantes las respuestas obtenidas de acuerdo con la ascendencia familiar de los consumidores en relación a la asociación del vino de la costa con los inmigrantes y con la familia. Los resultados de la Tabla 8 nos están indicando que el 80% de los encuestados no asocia actualmente el vino de la costa con los inmigrantes en forma directa; sin embargo, en la Tabla 6 el 60 % menciona la tradición dentro de los intangibles característicos del vino de la costa. Lo mismo ocurre con la asociación con la familia (Tabla 9): casi un 70% no la asocia con el vino de la costa pero sí con la tradición.

Tabla 8: ¿Asocia el vino con los inmigrantes? Según ascendencia del entrevistado. En porcentaje.

Ascendencia	¿Asocia el vino con los inmigrantes? (%)	
	Sí	No
Árabe	-	2,5
Argentino	-	5,0
Europeo	20,0	67,5
Mixto	-	5,0
Total	20,0	80,0

Tabla 9: ¿Asocia el vino con la familia? Según ascendencia del entrevistado. En porcentaje.

Ascendencia	¿Asocia el vino con la familia?
-------------	---------------------------------

	Sí	No
Árabe	2,5	-
Argentino	2,5	2,5
Europeo	27,5	60,0
Mixto	-	5,0
Total	32,5	67,5

En las entrevistas en profundidad surgen, sin embargo, relaciones con el origen y los inmigrantes asociados al vino de la costa:

“Mi abuelo, todas las historias que me contó del puerto. El empedrado (...) El amor que tiene el berissense por su ciudad no lo tiene el platense por su ciudad. Somos los porteños de Berisso. El vino, viene en el paquete.

¿Con qué asociás el vino?

Con todo, con la cultura, con la gente, con la historia, con el monte. Nacés con eso: con los frigoríficos, con la calle Nueva York, con el puerto, con el monte, y el vino. El vino viene con la historia de Berisso. En Berisso, como es una ciudad de inmigrantes, tiene todo eso” (Gustavo, 26 años, de Berisso)

¿Y quién hacía el vino?

Todos los inmigrantes. Generalmente los italianos, que eran los que más se dedicaban a eso. Pero no sé si había algún otro que no fuera italiano” (José Luis, 36 años, trabajador gastronómico de Berisso)

El territorio (construcción física y sociohistórica) donde se cultivan vides y se hace el vino de la costa aparece como muy significativo:

“Yo lo asocio con Berisso, yo viví toda la vida en Berisso y es algo muy particular de acá de la zona... 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)

“Cuando tomo el vino no pienso que es de Italia. Como cuando tomo otros vinos, por más que tengan nombres italianos o franceses, no pienso que son de ese origen. Porque tienen las características del lugar donde se hacen: el clima, las técnicas de elaboración, que pueden ser muy diferentes a los de los europeos” (Jorge, 53 años, de La Plata)

Los atributos agroclimáticos también pesan a la hora de definir un tipo de producto de calidad específica. De este modo, 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 intangible es el que liga el producto con las referencias de identidad de los consumidores. Este aspecto será trabajado con profundidad en el capítulo 6 e integrado a otros actores de la cadena. Así, para los consumidores entrevistados podemos destacar los siguientes testimonios, que aluden explícitamente a elementos identitarios:

“¿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)

“Lo que me gusta es que es propio del lugar. Que a través de este producto, podemos tener una identidad así, más fija. Por ejemplo, se dice *vino de Mendoza*; poder decir *vino de Berisso*, sabés qué orgullo para mí. Un buen vino nos puede representar ante el mundo. Sería un puente para nosotros en el mundo. Nos reconocerían, a través del

vino. Nos reconocen por otras cosas. Pero es lindo porque sale de allá, de esa fuente.” (Luis, 58 años, de La Plata)

El modo de adquirir el vino forma parte de la construcción identitaria:

“Yo era muy chiquito. Nos llevaban a recorrer las viñas, llevábamos damajuana y nos la llenaban ahí mismo, sacando el vino del tonel (hace 30 años). Fuimos varias veces en el año. Con el amigo con el que fui a la exposición, fui en ese entonces” (Miguel, 59 años, de La Plata)

Dentro del contexto de emergencia de productos del terruño ya señalados en el capítulo 1, surge en el siguiente discurso una explicación que liga el territorio (espacio, cultura e historia) con elementos que confirman la importancia de las referencias identitarias de ciertos productos alimenticios.

“Argentina tuvo una aculturización muy grande, se ha manejado como parte de un proyecto que viene de EE.UU. o de algún lugar, con colaboración del Estado. De repente uno no tiene elementos que lo identifican, cada vez tenemos menos. Probablemente el vino de la costa ha sido un elemento que todo el mundo lo conoce, lo recordaba, la gente de mi edad lo recordaba como algo que hacía en su infancia. Y muchos probablemente no recordaban el sabor. Lo recordaban como una actividad familiar, días de recreo, asado, picnic en la isla... creo que es una cosa muy importante. Porque es algo autóctono que es culturalmente unificador” (Jorge, 53 años, de La Plata)

Existe una correlación entre el terruño y la tipicidad del vino. Un ejemplo claro es la especificidad del vino de la costa elaborado a partir de uvas de variedad *isabella* en el albardón costero de Berisso respecto de vinos producidos con la misma variedad en Colonia Caroya (Córdoba) o de los producidos en Uruguay (Canelones) o en Brasil (Río Grande do Sul). La distinción parte de los atributos agroclimáticos y se combina también, en la representación del consumidor, con la forma de hacer el vino. De este modo, encontramos en la Tabla 10 el vínculo que se establece entre el lugar de producción y los diferentes

modos de producción (industrial, artesanal, etc.). En esta relación significativa, es de subrayar la importancia que le da el consumidor al modo de producción artesanal y al conocimiento que actualmente tiene de la zona de producción.

Tabla 10- ¿Conoce la zona de plantación y producción del vino de la costa según modo de elaboración?

Modo de elaboración	¿Conoce la zona donde se planta la uva y se produce el vino de la costa? (%)		Total
	Sí	No	
Artesanal	77,5	12,5	90,0
Semiindustrial	7,5	-	7,5
Otro	-	2,5	2,5
Total	85,0	15,0	100

Hay una relación significativa entre el conocimiento del modo de elaboración y la zona de plantación y producción del vino (Test Chi cuadrado $p= 0.044$)

En la Tabla 11, los consumidores encuestados destacan como factores que inciden en la calidad los mismos que en las entrevistas en profundidad.

Tabla 11. Factores de importancia para la calidad del vino de la costa (en porcentaje)

Factor de Calidad	%
Región de la producción de la uva	40,8
Tipo de uva (variedad local)	20,8
Procedimiento de elaboración	19,2
Región de origen de la elaboración	10,0
Origen étnico de los que lo elaboran	7,5
Otro	1,7
Total	100

Gráfico 2: Factores de importancia para la calidad del vino de la costa en respuestas de opción múltiple dadas por los encuestados.

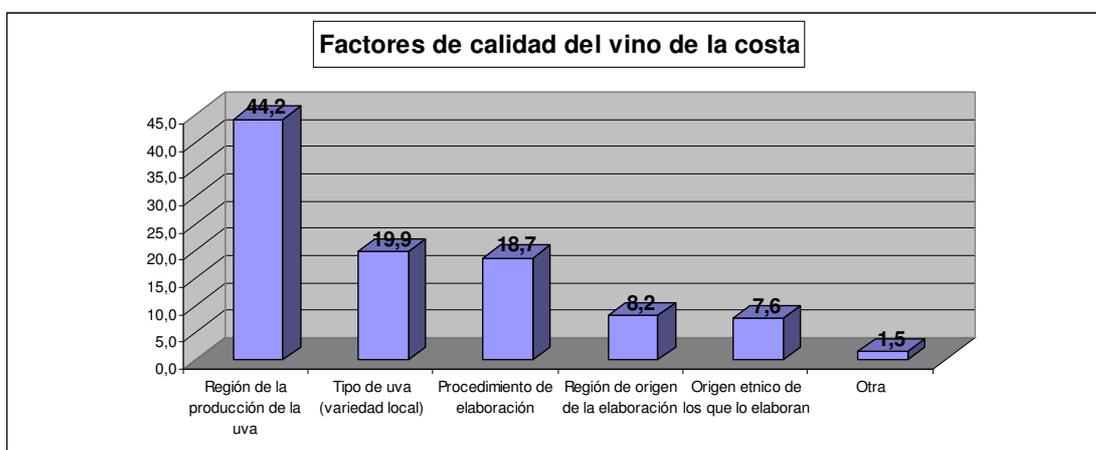


Tabla 12. ¿De qué depende la calidad del vino de la costa? (En porcentaje).

¿De qué depende la calidad del vino de la costa?	%
Conocimiento de quienes	47,5

lo producen	
Otro causa	40,0
Reputación	12,5
Total	100

El conocimiento de la zona de producción de uva y de la elaboración es reconfirmado en el análisis cualitativo:

“Es un vino que no se conoce. Sólo la gente que vive acá lo conoce. Una vez que se pase de mano en mano, alguien va a querer publicitarlo. La gente que lo hace por necesidad, obviamente lo va a aceptar. 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)

Con respecto a la escala productiva y al modo de producción, los consumidores entrevistados destacan los factores potencialmente incidentes en la conservación y en la pérdida de la calidad:

“Sí, porque al decir todo el mundo *vino de la costa*, es un vino artesanal” (Luis, 58 años, de La Plata)

“...por ahí, pensando en que no es una fabricación, por ahí me equivoco, pero pensando que no es una fabricación a gran escala, que son proyectos de familia, que se elaboran más a pulmón que con una tecnología demasiado avanzada. Por eso te digo, un vino artesanal. No tengo ni idea de cómo es el proceso de fabricación, por eso te digo, me imagino... por ahí no está tan elaborado, mecanizado como otros” (Sra. Dardis, 38 años, La Plata)

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)

“Navarro Correa⁷ es mucho mejor.

¿Por qué?

Por el perfume, gusto que tiene... tiene otro... no sé los nombres técnicos, pero es distinto. Me gusta más. Debe ser por la uva. Mendoza tiene características climáticas distintas de acá. El vino de la costa tiene su calidad, y el de Mendoza tiene su calidad” (Hugo, 52 años, de La Plata)

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

“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)

En el análisis cualitativo presentado, aparecen sentimientos desencontrados en los consumidores actuales sobre el motivo para adquirir el producto: algunos lo hacen desde el conocimiento, otros porque lo remontan a historias pasadas, otros porque es de la región.

⁷ Marca de vino de la región de Cuyo que posee una buena reputación y da estatus al que lo consume por el alto precio unitario del producto.

El consumidor se va adaptando a las nuevas modalidades de consumo y a los nuevos productos que encuentra en el mercado. En este, *vino de la costa de Berisso*, halla algo que satisface necesidades no sólo alimenticias sino también sociales.

Sus conocimientos sobre el vino se ven muy contradictorios, pero lo toman como un producto propio, les brinda satisfacciones extras con respecto a lo que un alimento en sí 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 qué medio la llevan a cabo, pero sí remarcan la idea de lo que este producto brinda en lo que respecta a la tradición, identidad, territorio, historia, artesanidad, etc.

3.3) Perfil de consumidor actual y caracterización del consumo de vino de la costa

Para la caracterización de los consumidores de vino de la costa en la actualidad, se tomaron como variables significativas las que se detallan en el análisis siguiente:

- El precio del vino: En el relevamiento realizado en las encuestas surge información que nos permite caracterizar mejor al tipo de consumidor actual.

En la Tabla 13 se expresan los resultados del análisis comparado entre el vino de la costa y los vinos cuyanos en relación con el gasto que hacen los consumidores. Surge que el 82% nunca gasta más en comprar vino de la costa que vinos cuyanos. Se infiere que la comparación la realizan entre vinos cuyanos finos (varietales o cortes de marcas reconocidas) envasados en botellas de 750 cm³ (valor más de \$5 por unidad) y vinos comunes cuyanos (damajuanas \$2,5 litro o *tetrabrick* \$ 1,5 litro), ya que el valor actual del vino de la costa de Berisso oscila entre \$ 3,5 (el litro en damajuana) y \$ 4,5 (la botella de 750 cm³). Esto demuestra que el vino de la costa no se sitúa en el escenario de los vinos comunes, como sí lo era en el pasado, cuando la demanda estaba concentrada en las clases trabajadoras de bajo poder adquisitivo.

Tabla 13. ¿Gasta más para comprar vino de la costa que para comprar vinos cuyanos?

	Frecuencia (%)
Nunca	82.5
De vez en	7.5

cuando	
Regularmente	5
Siempre	5
Total	100

Cuando se consultó sobre el precio actual y el precio potencial del vino de la costa, las respuestas indican (Tabla 14) que, salvo un 10 % que opina que el valor del producto es elevado, la población restante lo encuentra en un valor justo; e incluso un 43% estaría dispuesto a pagar más por el mismo producto.

Tabla 14 ¿Qué le parece el precio actual y cuánto pagaría por botella?

¿Qué le parece el precio actual? (%)	¿A qué precio pagaría la botella? (%)			Total
	Menos del valor actual	Al valor actual	Más del valor actual	
Caro	3,1	6,3	-	9,38
Justo	3,1	43,8	28,1	75
Barato	-	-	15,6	15,6
Total	6,3	50,0	43,8	100

Sin embargo, en las entrevistas en profundidad hay manifestaciones que corroboran y otras que contrastan con el análisis cuantitativo, y que reflejan otro posible escenario en relación con el precio actual del vino de la costa.

“...si lo comparás con cualquier vino de 3,50, es mucho más rico el vino de Berisso que el otro vino. En cambio, un vino de 2,50 o 3,50 te puede llegar a caer mal. Esas pequeñas cosas, me parece interesante diferenciarlas, porque un producto que no te hace mal y no cae mal, es indudablemente, aunque sea diferente, es un buen producto (Enrique, 56 años, de La Plata)

“El tema pasa por los precios. No va a haber consumo masivo. Porque es relativamente caro para el común de la gente. El vino común de mesa vale la mitad. Vino malo, pero hay que ver el poder adquisitivo de la gente. Cinco pesos es mucho. El precio, no es para el momento que se vive en el país. Aparte que es un vino que no está arraigado en el gusto de la gente. Entonces, para entrar en el gusto de la gente hay que hacer precios más adecuados. Es muy difícil que la gente gaste cinco pesos por una botellita de algo que no conoce”
(Miguel, 59 años, de La Plata)

En este sentido, el precio actual plantea dos escenarios: uno que excluye y restringe el consumo de los sectores de menores ingresos y otro que lo elige por tener precios más elevados —asimilándolo a los vinos varietales de costo intermedio (entre \$ 4 a \$ 6)— que los vinos comunes, encontrando también un valor adicional por tratarse de un producto artesanal.

- Frecuencia de consumo

Los encuestados son clientes habituales de vino de la costa. En las Tablas 15 y 16 se describen la frecuencia de consumo y los motivos de dicha frecuencia.

Tabla 15. *¿Con qué frecuencia consume el vino de la costa? ¿Por qué consume con esa frecuencia? En valores absolutos.*

	Por qué consume con esa frecuencia							Total
	No	Dem	Dema-	Difcil de	Por	Me trae	Otro	

		apreciado	asiado o caro	siado raro	conseguir	el gusto	recuerdos de la infancia		
¿Con qué frecuencia consume el vino de la costa?	Casi nunca	0	0	0	4	2	0	3	9
	De vez en cuando	4	1	1	7	3	4	3	23
	Por lo menos una vez por semana	0	0	0	0	0	0	1	1
	Más de una vez por semana	0	0	0	0	4	0	0	4
	Todos los días	0	0	0	0	3	0	1	4
Total		4	1	1	11	12	4	8	41

Es notable que los clientes actuales del vino de la costa mayoritariamente se ubiquen entre los que lo consumen de vez en cuando o casi nunca; los motivos se establecen con claridad en la Tabla 16. La razón principal es la dificultad de acceso al producto, ya que en la actualidad sólo se consigue en Berisso: en la bodega de la Cooperativa en Los Talas, en stands o en algunos pocos comercios que venden el vino.

Tabla 16. Frecuencia de consumo y motivo de consumo

Motivo de consumo (%)		Total
	Frecuencia de consumo	

	(%)		
	Casi nunca	De vez en cuando	
Demasiado caro	-	3,1	3,1
Demasiado raro	-	3,1	3,1
Difícil de conseguir	12,5	21,9	34,4
Me trae recuerdos de la infancia	-	12,5	12,5
No apreciado	-	12,5	12,5
Otro	9,4	9,4	18,8
Por el gusto	6,3	9,4	15,6
Total	28,1	71,9	100

En el análisis cualitativo hay correspondencia sobre la baja frecuencia de consumo:

“Lástima que el vino no se encuentre en La Plata... Me gustaría que el acceso fuera más directo y con más posibilidades. Como si vos vas a una vinería, o a lugares donde vendan vino, y se pueda encontrar. Porque para ir a Berisso es muy lindo, pero tenés que tener por lo menos cinco horas para decir *Voy allí a la costa a disfrutar*. Entonces uno sabe, no tenés todos los sábados como para poder ir. Este es el tema. O sea, sería muy interesante que este producto se pudiera encontrar en los negocios de La Plata misma” (Enrique, 56 años, de La Plata)

“...a pesar de ser tan cerca, yo voy al almacén y no veo un vino de la costa. Yo no lo había escuchado nombrar nunca...” (Silvina, 38 años, de La Plata)

Otro factor que influye en el bajo consumo es el gusto. Un 28% de las respuestas lo valora negativamente o no lo aprecia. Este aspecto es un buen dato para el proceso de innovación que se está realizando en la producción del vino de la costa.

En la Tabla 17 se reafirma la tendencia de las Tablas 15 y 16. Se ve que la ascendencia familiar de los entrevistados no influye en la frecuencia.

Tabla 17. Ascendencia y frecuencia de consumo en porcentajes

Frecuencia de consumo	Ascendencia	Total
-----------------------	-------------	-------

	Árabe	Argentino	Europeo	Mixto	
Casi nunca	2,5	-	20,0	-	22,5
De vez en cuando	-	5,0	47,5	2,5	55,0
Más de una vez por semana	-	-	7,5	2,5	10,0
Por lo menos una vez por semana	-	-	2,5	-	2,5
Todos los días	-	-	10,0	-	10,0
Total	2,5	5,0	22,5	5,0	100

Nos interrogamos acerca de si incide la actividad principal laboral del entrevistado en la frecuencia del consumo de vino de la costa. Encontramos que, mayoritariamente, son los sectores medios los que consumen vino de la costa aunque insistimos en que la frecuencia es baja (Tabla 18).

Tabla 18. Frecuencia de consumo según Actividad principal del entrevistado

Actividad principal del entrevistado	¿Con qué frecuencia consume el vino de la costa? (%)					Total
	Casi nunca	De vez en cuando	Por lo menos una vez por semana	Más de una vez por semana	Todos los días	
Docente	-	5,0	-	-	-	5,0
Comerciante	2,5	12,5	-	5,0	-	20,0
Profesional	5,0	12,5	-	-	2,5	20,0
Empleado	5,0	12,5	-	2,5	2,5	22,5
Taxista	-	-	-	2,5	-	2,5
Agente de Seguridad	-	-	-	-	2,5	2,5
Jubilado-pensionado	5,0	7,5	-	-	2,5	15,0
Empresario	-	2,5	2,5	-	-	5,0
Cuentapropista	5,0	2,5	-	-	-	7,5
Total	22,5	55	2,5	10	10	100

Hay una relación significativa entre la frecuencia de consumo y la profesión del entrevistado (Test Chi cuadrado $p= 0.033$)

La relación con el ingreso total por hogar confirma que son los sectores medios con un ingreso mayor de \$ 1.051 los que consumen vino de la costa, y que no incide el mayor ingreso en un incremento de la frecuencia (Tabla 19).

Lo mismo ocurre con la edad de los encuestados: no se distingue un segmento de edad que contribuya a un aumento en la frecuencia (Tabla 20).

En relación con el origen de los consumidores, ocurre lo expresado en las Tablas 19 y 20. Se observa con claridad que los nacidos en La Plata, Berisso y Ensenada tienen un comportamiento similar respecto de la frecuencia de consumo de vino de la costa (Tabla 21).

Tabla 19. Frecuencia de consumo según Ingreso familiar

Escala de ingreso familiar del entrevistado	¿Con qué frecuencia consume el vino de la costa? (%)					Total
	Casi nunca	De vez en cuando	Por lo menos una vez por semana	Más de una vez por semana	Todos los días	
Entre \$501 y \$700	-	2,4	-	-	-	2,4
Entre \$701 y \$850	-	2,4	-	-	-	2,4
Entre \$851 y \$1.050	2,4	4,9	-	2,4	-	9,8
Entre \$1.051 y \$1.300	9,8	14,6	-	-	2,4	26,8
Entre \$1.301 y \$1.620	2,4	7,3	-	-	2,4	12,2
Entre \$1.621 y \$2.100	2,4	12,2	-	-	2,4	17,1
Entre \$2.101 y \$3.000	2,4	4,9	-	4,9	2,4	14,6
Entre \$3.001 y \$108.000	2,4	7,3	2,4	2,4	-	14,6
Total	22,0	56,1	2,4	9,8	9,8	100

Tabla 20. Frecuencia de consumo según Edad

Edad	¿Con qué frecuencia consume el vino de la costa? (%)					Total
	Casi nunca	De vez en cuando	Por lo menos una vez por semana	Más de una vez por semana	Todos los días	
25 a 35	4,9	9,8	-	-	-	14,6
36 a 44	7,3	9,8	-	-	2,4	19,5
45 a 55	2,4	7,3	-	4,9	2,4	17,1
56 a 65	2,4	17,1	2,4	4,9	-	26,8
66 y +	4,9	12,2	-	-	4,9	22,0
Total	22,0	56,1	2,4	9,8	9,8	100

Tabla 21 Frecuencia de consumo según Lugar de Nacimiento

Lugar de Nacimiento	¿Con qué frecuencia consume el vino de la costa? (%)					Total
	Casi nunca	De vez en cuando	Por lo menos una vez por semana	Más de una vez por semana	Todos los días	
Berisso	7,3	29,3	2,4	2,4	2,4	43,9
Ensenada	2,4	2,4	-	-	-	4,9
La Plata	7,3	17,1	4,9	-	4,9	34,1
Otra provincia	-	2,4	-	-	-	2,4
Otro lugar de la provincia	4,9	4,9	2,4	-	-	12,2
Otro país	-	-	-	-	2,4	2,4
Total	22,0	56,1	9,8	2,4	9,8	100

- Modalidades y ocasión de consumo

Son tan importantes el sabor, el aroma y el color del vino como saber con quién lo bebemos y cómo lo hacemos. Pues comer y beber también implica compartir, quiénes son los comensales, cómo está compuesta la comensalidad... Muchnik (2004) se refiere a este concepto: "...la amistad celebra misa / en el ritual del asado" evoca Tejada Gómez; a nadie

se le ocurriría hacer una parrillada para comerla solo, la función social, reunir a los amigos, las familias, es tan importante como el gusto de los chorizos o la calidad de la carne. Lo mismo podríamos decir de la paella en España, donde tradicionalmente todos los invitados comían alrededor de la paellera, no en platos individuales, o del couscous en Marruecos o Argelia. Los alimentos nutren los estómagos y los lazos de la gente.”

Para nuestro caso de estudio, queda claro en la Tabla 22 que el vino de la costa se toma mayoritariamente puro, sin agregados de hielo, soda u otro líquido; y que se lo utiliza escasamente para la preparación de comidas y embutidos, y en otros usos.

Tabla 22. Modalidades de consumo (en porcentaje)

	Consume solo	Consume con soda	Consume con comidas	Consume con otro
Sí	95,1	9,8	7,3	4,9
No	4,9	90,2	92,7	95,1
Total	100	100	100	100

El vino de la costa ha acompañado a los berissenses en los distintos momentos históricos. La ocasión de su consumo, en la Tabla 23, nos está marcando que, a pesar de su baja frecuencia de consumo, el 43,9 % de los consumidores encuestados expresan que lo beben en toda ocasión: es “el vino de todos los días” y casi un 50 % lo reserva para reuniones con amigos y familiares, y para acompañar el tradicional asado, símbolo de la comensalidad argentina. El vino acompaña este tipo de comidas y forma parte, como lo expresamos en el inicio del capítulo sobre el lenguaje alimentario, se combina con alimentos que socializan. “Pues la vida afectiva no es como la biológica una función continua. Los hombres tratan de arrancar instantes al tiempo como uvas al racimo de una viña, instantes significativos que estructuran vidas y memorias” (Muchnik, 2004).

Tabla 23. Ocasión de consumo (en porcentaje)

Ocasión de consumo	%
En toda ocasión	43,9
En asados, reuniones con amigos y familiares	39,0

En el fin de semana	7,3
Otro	9,8
Total	100,0

En las entrevistas en profundidad, se confirman las ocasiones de consumo mencionadas en la Tabla 23 y se conectan con el valor simbólico del vino, que profundizaremos en el próximo capítulo con el conjunto de los actores que componen el sistema agroalimentario localizado del vino de la costa.

Las opiniones se dividen por igual cuando se interroga a los consumidores sobre si utilizarían el vino de la costa como regalo (Tabla 24). Aquí parecen estar influyendo, para los que responden positivamente, los siguientes factores: la reputación del vino como símbolo de la ciudad; que su sabor es apreciado por la gente; que, como es un producto poco conocido fuera de Berisso, es un buen regalo; lo mismo se piensa para gente de Berisso que no reside más en la ciudad. La naturalidad del producto y que es sano son también elementos que lo hacen recomendable para obsequiar.

Tabla 24. ¿Compra para regalar? (en porcentaje)

¿Compra para regalar?	%
Sí	51,2
No	48,8
Total	100

Los motivos por los cuales no es considerado para regalar se refieren a la representación de los consumidores: se trata de un producto de consumo familiar o común. Otras respuestas se remiten a que “no le gusta a cualquiera” o “no es para cualquier paladar”. La dificultad para conseguirlo afecta también la compra para regalar.

En este capítulo se avanzó en la caracterización de las preferencias de los consumidores actuales y de cuáles son los valores que se movilizan y justifican su consumo.

3.4. Los consumidores vistos por los productores de vino de la costa

Los productores admiten que el consumidor ha cambiado desde la época en la que abastecían el mercado local para la alimentación de los trabajadores. El nuevo consumidor, sea o no humilde, es el que recuerda el viejo sabor y se esfuerza por buscarlo. Hay también una franja de jóvenes y mujeres que lo buscan por su especial sabor y por las variedades dulces; en este sentido, la acidez, característica de la bebida antigua dedicada al varón, es atenuada para colocar el vino en este “nuevo” nicho de mercado). De todos modos, los entrevistados señalan que los jóvenes son los menos, ya que *“no toman vino sino Coca Cola y los tragos que inventan ellos”* (R. S., viñatero).

Para el análisis siguiente del discurso de los consumidores retomamos las categorías que los productores refirieron: los consumidores militantes (los clientes habituales), los evocativos (los que lo han probado desde hace años), los nuevos (de Capital Federal, jóvenes, mujeres),

“Principalmente, son consumidores que probaron el vino de la costa. Así, cuando estaba a pleno, el esplendor de esta actividad, y bueno: lo recuerdan y les sigue gustando y lo siguen consumiendo. La mayor parte de los clientes son este tipo de gente. Después viene gente de Capital, que en otra época el vino también llegaba hasta allá; no son tan frecuentes pero vienen también. Después, hay consumidores nuevos que lo prueban, y les gusta y consumen, pero lo fuerte es la gente que lo ha probado en su momento hace años (...) Los jóvenes, más que nada, buscan los vinos dulces; por ahí, otro tipo de vino que se hace con la uva, pero es dulce. El vino de la costa, si no están acostumbrados es un poco ácido. Hay igual algunos que les gusta pero principalmente los vinos dulces.” (S. F., viñatero, Los Talas)

“No sé si, por ejemplo, vamos a Capital: a ver si le gusta el vino, hay que ver. Acá, porque vos con el que hablás se acuerda de que alguna vez lo probó y lo quiere volver a probar. Es parte de la historia. Ahora, no sé si después lo va a tomar todos los días. Se instaló mucho con la Fiesta y bueno, nosotros mismos ofreciendo en los comercios, se va conociendo más. Como que hay una moda ahora del vino y todo eso [con] vinos nuevos. Sí. Y este es un vino que es distinto a las características que tienen los demás, a los

mendocinos; es distinto. Puede ser que guste a la gente.” (R. S., viñatero, Isla Paulino)

3.4.1. La fijación del precio pensando en el consumidor preferencial

Los productores expresan el deseo de vender el vino al precio más bajo posible para garantizar que lo tome la población a la que estuvo destinado: el pueblo humilde y trabajador. Sin embargo, obsérvese en el texto que transcribimos a continuación el uso del adverbio “hasta” para marcar la excepcionalidad.

“En un tiempo, hasta un médico le pedía vino. Un médico de acá, de Berisso: *Traeme vino de acá al lado*”, ¿viste? Cada uno tenía su paladar y el lugar donde iba a buscar el vino. Aunque fueran todos medio parecidos.” (Ángela, esposa de viñatero, Isla Paulino; subrayado nuestro).

El precio final para que resulte rentable (en la Fiesta del Vino 2008 fue de \$10) aleja el producto de la franja del vino común de mesa en *tetrabrick*, con el que competiría si su *target* fuera el que los productores desean. Si aumentan la ganancia, excluyen del consumo a los trabajadores de Berisso; si no incrementan el precio, se funden.

La fijación del precio de venta dentro de la cooperativa presenta problemas tanto económicos como culturales porque se conjugan varias imágenes: la que tienen sobre sí mismos como productores (trabajadores artesanales, tradicionales); sobre el ideal de consumidor (humilde o de clase media pero siempre trabajador); de la deuda con ese consumidor (que, como vimos, no es un cliente impersonal del mercado sino que es también protagonista del resurgimiento local); y del producto mismo (un vino que no es aún admitido por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, que sigue mayormente en la informalidad pero que tiene historia y tradición, y que -como producto- se enfrenta a un necesario proceso de mejoramiento y cambio).

En las sociedades de mercado, la capacidad de compra condiciona el acceso a los productos. Por lo tanto, la relación entre los ingresos de los compradores y el precio del vino es fundamental. Como los productores aún no saben a qué consumidor se dirigen (si al viejo o al nuevo), la fijación de precio se transforma en un problema, no solo económico-contable,

que operaría objetivamente midiendo costos y beneficios en relación con la cadena de valor de su producto, sino también referido al significado del vino de la costa en el universo de sentido de este producto especial. Algunos siguen prefiriendo elaborar el vino del obrero de Berisso (de un obrero que ya no existe) para sostener la nueva producción; pero eso implicaría vender el producto a un precio insosteniblemente bajo, que tal vez haría inviable esa misma producción. Entonces, fijan un precio para la Fiesta del Vino que les causa inquietud: es muy caro para sus aspiraciones de vino para los humildes y además es válido para la situación excepcional de la Fiesta, pero conspira contra la continuidad de la compra para la cotidianeidad. Así, combinan precios bajos y elevados para Fiestas, Ferias y otros eventos.

“Porque por ahí se compra dos botellas en La Fiesta que las paga ocho pesos, pero después, cuando tiene que ir al almacén a pagarla ocho pesos, se compra una cajita que vale dos pesos. Por ahí pasa, ¿no? (...) En la fiesta del vino, [hay] gente que viene, compra y le gusta. Ahora, yo lo que no sé es si después hay una continuidad. Si el que te compra acá [en la Fiesta] y después, en el comercio, no está; o si está, no sé si está al alcance de la gente. Por hoy no es un vino de consumo masivo como era antes. Antes, te digo yo, se llevaba diez litros por semana la gente.” (R. S., viñatero, Isla Paulino)

Este es quizás uno de los pocos casos en que el productor de un vino, en vez de querer que su producto sea “fino o de elite” y aspirar a un precio más alto, quiere que permanezca “de mesa” y aspira a uno más bajo. Y ello no deriva de un valor “económico” sino del carácter “social” del vino de la costa.

El vino de la costa es síntesis de los valores relacionados con el trabajo, el esfuerzo, el progreso, la sencillez, la naturaleza, lo artesanal, lo familiar... Esos valores le dan sentido a la construcción de un consumidor que “sea como nosotros”: trabajador, sencillo, etc. En esa continuidad está la identidad. El problema es el mercado, pues la sociedad de mercado y la economía nacional operan mayoritariamente con otros valores.

Así que en este punto se hace necesaria una negociación entre la posibilidad y el deseo. En el próximo capítulo y en la Parte III ampliaremos esta noción.

3.4.2. Consumidores habituales y ocasionales

Las claves del consumidor de vino de la costa oscilan entre la “militancia” y “la evocación de un pasado”. Ambos aspectos están apoyados por representaciones sociales. Compartir una cultura alimentaria es la base en la que el vino ocupa un lugar central y que construye el gusto por la identidad, y no sólo por la fisiología o las cualidades organolépticas del vino en sí.

Se trata de un grupo que consumió vino de la costa, y comparte los valores de la cultura alimentaria de Berisso y se identifica con este patrón alimentario. Por lo tanto, estos productos locales han formado su gusto de una manera tal que produce efectos sociales. Ellos sostuvieron la base mínima de consumidores militantes que hizo que el millón de litros de la época de oro no cayera a menos de 20.000 litros en la época del olvido y decadencia, aunque para ello tuvieran que ir a buscarlo al pie de la viña, con las dificultades que esto representa para el comprador.

Este consumidor militante es la base y el reto para el futuro. No merece ser traicionado pues mantuvo el producto con su esfuerzo y deseo, y forma un piso que sólo por desgranamiento biológico (envejecimiento y muerte) va a decaer. Un producto marcador no puede depender únicamente de este tipo de consumidores. Si es cultura alimentaria viva, debe transmitirse, proyectarse; el vino de la costa debe ser querido y adoptado por las nuevas generaciones. El consumidor militante es el veedor de la tradición.

Como el vino de la costa es un vino “diferente”, el consumidor militante hace de esas características una virtud que lo diferencia de todos los otros. Tiene sus particularidades: es frutado, ácido, de baja graduación, no dura mucho.

Parece también que este vino hay que merecerlo y que convoca a un tipo especial de consumidores. Si ya hablamos de los “consumidores militantes” cuando nos referimos a la comercialización, a los consumidores que se esfuerzan en conseguirlo, hay otro grupo que lo consume “por la historia”: lo llamamos “evocativo”. Las evocaciones de un pasado seductor conducen a percepciones del vino como el jugo de la uva de la parra de la abuela. Estos consumidores evocan con su sabor la historia familiar, porque los abuelos, padres, tíos o parientes tenían parra o hacían vino o lo traían o lo conseguían; y esa botella los lleva de nuevo a ese patio, a ese pasado. Pero, para los productores, este es un “consumidor

cautivo” (del pasado) que hoy por hoy absorbe toda su producción. Piensan, también, que todavía queda una demanda insatisfecha que les garantizaría una expansión (pero no se sabe hasta cuándo).

“Cuando me dijeron que vendían vino de la costa me apuré a venir, porque no se consigue en todos lados (...) Sí lo probé [en la degustación] (...) y es como lo recordaba, con el sabor de la uva chinche del patio de mi casa de Chacabuco.” (Hugo, consumidor)

Sin embargo, entre nuestros entrevistados pertenecientes a esta categoría, encontramos varias características que deberían comenzar a preocupar a los productores. La primera la conocen bien: ir a la Fiesta del Vino, comprar unas botellas, degustarlo por la historia es una cosa, pero repetir la compra fidelizándose con el producto es otra. Y en ello el precio tiene peso, tanto como la calidad actual.

“La historia no se come. Te ayuda a que te lo comprás hoy porque te recuerda el que tomabas antes, lo ves en la Feria del vino una vez al año y decís: *-¡Si vine acá para comprar vino!...* Pero después ¿lo volvéis a comprar? Una vez sí ¡qué lindo! Pero ¿repetís otra vez si es caro? ¿Si no está por ningún lado? Y además, en la almacén tenés un buen vino mendocino por nueve pesos” (Patricia, consumidora)

“El vino de la costa es para el recuerdo, te saca una sonrisa, sí. Después te carcome el estómago. Te acordás de la parra, de la abuela, de la uva chinche. Yo abrí la botella y era bárbaro, cuando lo tomé... era pésimo”. (Patricia, consumidora)

Hay otra característica en el discurso de estos consumidores evocativos que también debería preocupar al productor: es un vino especial (es decir, es un vino que no se toma todos los días) pero ese “especial” está ligado a la familia, a la historia y al gusto de lo cotidiano; lo ubica fuera de los consumos de prestigio. Los consumidores por el pasado también lo mantienen en el ámbito familiar o del círculo íntimo de amigos, no lo ofrecen en fiestas. Es un vino “familiar” y también se comparte en la reunión con los amigos (combina con asado, con guisote, con pastas), con una valorización más alta que el vino común de

consumo cotidiano, como hemos visto. Pero no lo servirían en un casamiento, no está investido de las características del prestigio o la moda. Esa es la cualidad que lo distingue: es un vino de Berisso, no una bebida de moda.

4. No consumidores

En un estudio realizado por la antropóloga Patricia Aguirre⁸, se analizó a sujetos que nunca habían probado vino de la costa o, si alguna vez lo habían hecho, no podían recordarlo. No lo habían buscado activamente como los anteriores; se trata de una población que no accede o difícilmente ha accedido a este producto. Se relevó cómo construyen la aceptación o el rechazo de productos que no han probado. Se estudió sobre la base de qué referentes culturales son juzgados productos que no se conocen pero que provienen de Berisso, de la Costa del Río de la Plata, de la Provincia, de la Isla, etc. La antropóloga indagó en cuáles son las homologaciones, imágenes, identificaciones, que permiten a los desconocidos prever a qué tipo de producto se enfrentan; luego de que probaran el vino, recogió su testimonio para ver si esas imágenes coincidían con su prejuicio.

Es decir: como su gusto no ha sido formado en este vino, y según los entendidos se necesitan varias pruebas para superar la neofobia, la aceptación o el rechazo vienen de juicios que no tienen que ver con el producto. En este caso, los principales constructores de aceptación se refirieron a su carácter local (del terruño, artesanal), a su condición de orgánico o natural y al precio.

Los principales constructores de rechazo se refirieron al río contaminado (obsérvese cómo un mismo carácter local para unos es positivo y para otros, negativo), la pobreza del conurbano bonaerense (y por lo tanto, de Berisso), el gusto moderno modelado por la industria y la televisión, y el precio (más barato: peor vino).

Este “otro” consumidor tiene formado su gusto con otros principios de inclusión, que según investigaciones anteriores podemos referir a unas formas de concebir el cuerpo, los alimentos mismos y la comensalidad.

⁸ En el marco del proyecto “Inclusión social y laboral de productores familiares de productos típicos locales del Municipio de Berisso” (2008), en convenio con la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Entre la UNLP y la ONG CIDEAL se realizó un estudio básico: “Los alimentos como constructores de sentido”. En él, los no consumidores fueron testeados para realizar ajustes al proceso de desarrollo local que se viene ejecutando desde el Curso de Extensión Rural con diferentes dispositivos de extensión universitaria desde 1999.

Estos otros comensales, con principios de inclusión diferentes de la cultura gastronómica de Berisso o de la costa, no invisten al vino con los valores del tiempo heroico o el trabajo honesto, sino con las referencias con que la agroindustria y los medios modelan el concepto de cuerpo (flaco), los alimentos que se necesitan para operar sobre él (los que la industria les vende: hidratos de carbono baratos y micronutrientes caros) y las formas de comensalidad cada vez más individualistas y solitarias.

En este marco general, estos “otros” consumidores, no consumidores del vino de la costa, hablaron de lo que hacía al vino aceptable o rechazable.

4.1. Constructores de rechazo

La primera referencia era el desconocimiento de que hubiera viñas en la costa del río: el vino provenía –indudablemente– de la cordillera. Esta asociación entre el vino y el río no contenía ningún valor positivo, aunque ninguno era ingeniero agrónomo o biólogo (es decir, no contestaban desde un saber libresco sino desde su percepción de lo que “debe ser”). El del río era considerado un clima no apto para el cultivo; al contrario, señalaban la asociación vino-cordillera o vino-Mendoza, “la tierra del buen sol”. Por lo tanto, el vino ya asomaba con sospechas.

“¿Pero con tanta humedad se cría la parra? Yo creía que había vino sólo en la cordillera, en Mendoza, la tierra del buen sol y del buen vino, por el sol, la aridez. Yo no sabía que con la humedad vive la parra (...) porque hace mucho teníamos una parra en el jardín y acá [Capital] nos dijeron que se apestaba, con hongos, por la humedad, y la tuvimos que sacar.” (Coco, no consumidor, de Buenos Aires)

“-¿En Berisso se hace vino? No sabía. ¿Traen la uva de Mendoza?
-No, la plantan ahí mismo, en la costa del río.
-¡¡¡¡¡No puede ser!!!! ¿En el río? ¿Con lo contaminado que está?...
Saldrá vino empetrolado.” (Marina, no consumidor, de Buenos Aires)

La asociación del conurbano bonaerense o del eje fluvial con la industria (mejor, con la desindustrialización) antes que con la producción rural o la pesca influye negativamente en la construcción de aceptabilidad. También la pobreza del conurbano influía sobre el concepto del vino: no puede ser bueno si se “fabrica” en Berisso.

“Son zonas muy pobres... Yo no voy nunca por ahí, pero leo los diarios (...) ¿Y tienen bodegas grandes, lindas, como las de Mendoza? Son bodegas super, con inversiones gigantescas, porque para tener una bodega se necesita una inversión gigantesca y esperar años y años (...) En Berisso nunca oí de grandes inversiones; lo único que oí es que se fundieron los frigoríficos en los sesenta y quedó una pobreza espantosa. Todas las fábricas se fundieron en el conurbano porque en los noventa se traía todo con el uno a uno... ¿Y con esa malaria hicieron bodegas y sacan vino?” (Elías, no consumidor, de Buenos Aires)

Para quienes no lo conocen, el precio (10\$ en el 2008) es un indicador de baja calidad.

¿A cuánto lo venden? A 10 pesos... Perdoname, no puede ser muy bueno (...) tomo de 25\$, 30\$ para arriba. Me gusta el vino, el buen vino. Tomo poco pero bueno.” (Elías, no consumidor, de Buenos Aires)

El gusto ácido es una constante en las entrevistas realizadas, como expresión de la calidad del producto o de su especificidad. Como hemos relatado al inicio de este capítulo, nos concentraremos en la construcción social del gusto que fundamenta su rechazo.

“...al principio le sentí sabor frutado, cerezas, creí que había maderas para corregir, creo... Pero después me acuerdo del sabor de la uva que tiene ese vino: es el vino de la uva chinche. Me sorprendió... pero no me gustó. Es cierto que estoy acostumbrado a vinos de otra gama pero no era por eso; es porque es muy ácido, me desagradó la acidez.” (Ernesto, no consumidor, de Buenos Aires)

Hay un testimonio que sobresale entre todas las descripciones que ya se han hecho acerca del gusto del vino, un gusto de exclusiva construcción cultural: el gusto a viejo.

“– Tiene gusto a viejo.

¿“Viejo”, decís, porque te evoca algún recuerdo de tu pasado?

– No... un gusto a viejo, como cosas que ya no van más, comidas que no se comen más, cosas que ya no se usan más, como ponerse sobretodo en verano. (...) antiguo, fuera, terminado, *out*, acabado: viejo (...) Por ejemplo, el sabor del pollo a la Maryland (...) o el pastel de papa (...), tiene gusto a viejo (...). No es que sea feo, es que es un gusto que no va más. Ya no comemos así, puede ser rico pero es antiguo. Pasada de moda, superada la mezcla, grosera la presentación, olvidada la receta: gusto a viejo.” (Victoria, no consumidor, de Buenos Aires)

Ya afirmamos que aprendemos a gustar como aprendemos a hablar. En las sociedades modernas, la industria agroalimentaria es el más poderoso creador de sentidos acerca de lo que se debe y no se debe comer, porque es el más poderoso productor de alimentos y preparaciones alimenticias. Las vende, y para vender, ya sea en vinos, en fideos o en tomates, “forma” un gusto adaptado a su oferta y nos cuenta a través de los medios masivos cómo debe ser el gusto que avalan “los entendidos” para elegir y comprar “lo mejor”.

Esta investidura cultural dirige el gusto del comensal. De este modo, un vino se definirá por su terruño, la localidad, el nicho ecológico que le da las características biológico-químicas a la uva a procesar. Pero esas características químicas serán leídas como categorías culturales. Así, el mayor o menor ácido tartárico le brindará un gusto con “estilo y personalidad” (características que no son sólo químicas sino también culturales).

Si un vino (o cualquier otro producto) no encuentra los términos, los conceptos, las palabras legítimas para describir su sabor en términos culturalmente aceptados, por ese grupo, en ese lugar y en ese particular momento, carecerá de los atributos que lo hacen incluíble, aceptable en el concierto de las bebidas. Entonces, será ignorado (no es elegible) o vituperado (se lo calificará de malo, no-sabroso, no-apto, incluso peligroso) o se convertirá en marginal (se consumirá poco y cuando no haya otra posibilidad) o alternativo (si logra generar valores que aporten sentidos, visiones, valores diferentes de los legítimos en un sector de la población). Estar fuera de los parámetros culturales legítimos implica un costo social que no tiene que ver sólo con la química del producto. Por eso, esta entrevistada

puede decir que “sabe a viejo” y está descalificándolo, mientras que otro vino de marca sabe a “redondo” y es maravilloso.

5. Constructores de aceptación en los no consumidores

Ciertos comensales buscan “denominación de origen” y productos locales, en un mundo cada vez más indiferenciado, homogeneizado y con dietas deslocalizadas y desestacionalizadas. Es decir, alimentos que manifiesten de dónde provienen, cuál es su origen. En ese sentido, “la costa”, “la ribera”, “la isla” evocan un paisaje bucólico y le dan al vino un aura de naturaleza.

Junto a lo local está el carácter de “orgánico”. Cierta grupo de no consumidores valora el hecho de que se produce como hace cien años, sin químicos. La aceptación del vino (sin probarlo) se afianza en el precio, que es accesible, en que es orgánico y en que es local.

En este capítulo se logró avanzar en la caracterización de los gustos y detectar las preferencias de los consumidores de vino de la costa, que son los que traccionan la reactivación del producto, y obtener información sobre las posibles causas del rechazo en aquellos que no lo consumen.

III.- CAPÍTULO 5: Identidad y Vino de la Costa

El Vino de la Costa vehiculiza una imagen con la cual los consumidores se identifican y, simultáneamente, la imagen atribuida al vino es susceptible de transformación según las expectativas de los consumidores y el paso del tiempo.

Por estas razones, los productos “tradicionales” no son productos fijos en el tiempo, y los modos de producción no son inmutables. El proyecto de extensión universitaria que implicó la revalorización del Vino de la Costa representa un ejemplo concreto de este fenómeno: el modo de producción del vino ha sido transformado gracias a una síntesis entre los modos de producción originales y varias adaptaciones a los conocimientos técnicos modernos. Sin

embargo, las nociones de tradición, de autenticidad, de localización, de tipicidad, de ruralidad, de especificidad, se siguen utilizando para definir el producto y creemos que son fundantes de la nueva competitividad que representa.

Identidad, una aproximación al concepto

Los estudios existentes sobre la identidad son plurales, según las principales dimensiones (sociales, culturales, personales y profesionales) que, en principio, configuran este concepto polisémico.

En la actualidad, se comparte que las identidades se construyen, dentro de un proceso de socialización, en espacios de interacción, mediante identificaciones y atribuciones, donde la imagen de sí mismo se configura con el reconocimiento del otro. Nadie puede construir su identidad al margen de las identificaciones que los otros formulan sobre él. La identidad para sí, como proceso biográfico, reclama complementarse, como proceso social y relacional, con la confirmación por los otros de la significación que el actor otorga a su propia identidad. Integrando ambas dimensiones, Claude Dubar (2001) define identidad como *“el resultado a la vez estable y provisional, individual y colectivo, subjetivo y objetivo, biográfico y estructural, de los diversos procesos de socialización que, conjuntamente, construyen los individuos y definen las instituciones”*.

La amplia aceptación de este concepto se debe a su carácter estratégico y a su poder condensador, pero también a la percepción creciente de su necesidad teórica. La identidad constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social, la cual supone la percepción de la identidad de los actores y del sentido de la acción (Giménez, G., 2004).

En la búsqueda de captar la identidad de las personas, apelaremos a las biografías por medio de narraciones. En ellas podemos reconocer, como manifiesta Ricoeur (1996): *“La persona, entendida como personaje de relato, no es una identidad distinta de sus experiencias. Muy al contrario: comparte el régimen de la identidad dinámica propia de la historia narrada. El relato construye la identidad del personaje, que podemos llamar su identidad narrativa, al construir la de la historia narrada. Es la identidad de la historia la que hace a la identidad del personaje”*.

De este modo, una historia de vida no es sólo una recolección de recuerdos pasados (reproducción exacta del pasado), sino también una reconstrucción desde el presente (identidad del yo), en función de una trayectoria futura.

En el caso de la producción y consumo de vino de la costa no habría, pues, una identidad “fija” (a priori) independiente del tiempo, sino que es algo contingente, variable históricamente. Los productores (antiguos o actuales) responden a modos de identificación variables en el curso de la historia colectiva de Berisso y también de la vida personal. Ello también vale para los consumidores, tanto en las identificaciones que formulan los “otros”, como las que asumen los propios sujetos (o identidad para sí). En la relación de estas dos atribuciones de identidad (convergencia/divergencia) se juega la forma identitaria que adquieren el colectivo productor o consumidor, o grupo profesional (Dubar, 2001).

En otros trabajos, y retomando el concepto de identidad, Dubar (1991; 2001) plantea que la identidad no es un atributo o característica sino más bien una construcción que implica una interacción dinámica entre los elementos subjetivos del individuo y la realidad concreta.

La trayectoria, la continuidad y el reconocimiento, las rupturas voluntarias de la trayectoria o las rupturas sufridas y que amenazan la exclusión: son todos aspectos de una compleja red de relaciones que configuran una identidad que vincula lo individual con “identidades por sí” e “identidades por los otros”.

El concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de la pertenencia a una cultura o subcultura determinada. Tomaremos para este trabajo la concepción formulada desde la antropología cultural (Pasquinnelli, 1993), que ha pasado, asumiendo una “concepción simbólica de la cultura” (Geertz, 1992), de una idea de cultura como *pautas o esquemas de comportamientos aprendidos*, a una concepción más restringida que la define como *pautas de sentido o de significado*.

A manera de síntesis, podemos definir la cultura como la organización social de sentido, interiorizado en forma relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (Giménez, G., 2004).

Aplicado a nuestro estudio de caso, y considerando tanto la autopercepción de los berissenses como el reconocimiento que se les atribuye externamente, existen pistas

culturales que constituyen referencias identitarias que se ligan en la historia de la localidad y de sus habitantes. Así, surgen símbolos históricos: pertenencia a una colectividad inmigrante, el trabajo en los frigoríficos u otras industrias (hilandería, destilería, etc.), la identificación política ligada al peronismo, el vino de la costa, entre otros. Son estos los atributos que los berissenses se autoasignan de un repertorio culturalmente valorado y que son relativamente estables en el tiempo. Debe añadirse también que esos atributos son reconocidos por otros sujetos con quienes interactúan; para que la identidad sea social y pública requiere de este proceso dialéctico.

Conviene precisar que una teoría sobre la identidad forma parte de un marco paradigmático más amplio: el de las teorías de la acción social. En efecto, la identidad es uno de los parámetros cruciales (aunque no el único) que definen al actor social (Giménez, G., 2004). La reflexión sobre ambos conceptos, identidad y acción social, surge principalmente de la familia de teorías que comparten como premisa “la acción dotada de sentido” de Max Weber y no del ámbito de paradigmas casualistas o funcionalistas, como por ejemplo el de Berthelot.

Si bien el enfoque teórico propuesto por Claude Dubar es muy útil para el análisis identitario, no se centra tanto en el proceso biográfico individual de la construcción de la identidad sino en los referentes estructurales externos que hacen comprensibles las expresiones identitarias en un momento específico. Esta perspectiva tiende a observar la identidad como un resultado y no tanto como un proceso de constante mutación. He aquí que consideramos que la propuesta inspirada en la fenomenología nos permite ver las distintas dimensiones del vino de la costa como parte de los rasgos identitarios de productores y consumidores. Si bien la fenomenología no es una teoría de la identidad, por su intermedio podemos comprender el proceso de construcción identitaria de productores y consumidores de vino de la costa.

La fenomenología sociológica, como sociología comprensiva, otorga primacía a la experiencia inmediata, base de todo conocimiento; de este modo, la comprensión, más que un método, es la forma particular en que el sentido común conoce el mundo social y cultural. Así, el sociólogo Alfred Shultz (1974) se propuso la creación de una teoría coherente que privilegia la comprensión de la realidad social desde las estructuras de la vida cotidiana, así como los múltiples mecanismos mediante los cuales esta realidad es interiorizada por sus integrantes. La Etnografía, a partir de Geertz, aporta a una labor más comprensiva que descriptiva o explicativa. Permite desentrañar las estructuras de

significación del texto social, en el que “el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido; la cultura es esa urdimbre y /.../ el análisis de la cultura ha de ser por tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significados” (Geertz, C., 1989).

Construcción de la identidad desde la fenomenología

Tomaremos en consideración sólo dos trabajos, extensos y detallados: el de Marcela Gleizer (1997) y Luis Varguez Pasos (1999). Ambos se ocupan del proceso identitario en el sujeto con una fuerte integración fenomenológica. Cuando hablamos de sujetos, nos referiremos tanto a productores de vino como a consumidores, ya que ambos impactan en dicho proceso.

En primer lugar, el trabajo de Gleizer nos habla de la identidad como una forma de acción del individuo sobre sí mismo, que implica, además de reflexión y de un proceso de identificación, una acción sobre el mundo social y el mundo de la vida. Esto significa una interacción de tres elementos: el mundo social, el mundo intersubjetivo y el universo simbólico, –categorías de la sociología fenomenológica–.

a) El *mundo social*, como parte del mundo de la vida, está determinado por las estructuras económicas y sociales, las cuales instituyen jerarquías, reglas, orientaciones, formas de actuar, etc. En este ámbito, la producción del vino de la costa, como actividad económica y social, provee al individuo de un marco referente que regula sus acciones: para vivir hay que trabajar, y para trabajar hay que atender a diferentes estructuras normativas. Con ello se establecen relaciones de poder y dominación (lo que implica conformación de grupos y/o colectividades). En este mundo social, el trabajo surge como objeto (De la Garza, 2005) orientado; específicamente, como actividad transformadora material e inmaterial de la naturaleza y como lo producido en este proceso: el trabajo es hacer y, a la vez, lo hecho: el vino de la costa como trabajo y producto del trabajo. Ello implica poner en práctica conocimientos y habilidades que habrán de concretarse en el objeto de producción. Por otra parte, también, el vino de la costa, como elemento del mundo social, es consumido de diferentes formas y en diferentes momentos, forma parte de las costumbres, participa en el tiempo cotidiano de la vida del individuo. En lo correspondiente al tiempo de vida, la producción y consumo de vino de la costa erige al trabajo productivo como episodio trascendente en el transcurso de la vida, desde la biografía personal de productores y

consumidores, y ritualiza de manera indeleble los momentos de consumo. Particularizando aún más en el caso de estudio, para los viñateros funge como elemento esencial del proyecto de vida individual. Así pues, el trabajo productivo y su resultado, la obtención de vino de la costa, se conforma como una parte sumamente importante del mundo social, dado que en él se encuentra el significado objetivo del trabajo y a través de él se conforman los vínculos con otros mundos sociales igualmente complejos (la familia, la cooperativa, los consumidores, etc.).

b) Por *mundo intersubjetivo o representación social* entiéndase el espacio donde se dan las interpretaciones que el individuo realiza en el mundo social en el que se desarrolla y que comparte con otros sujetos. (Berger et al., 1983). El mundo intersubjetivo es un diálogo permanente entre mis creencias, deseos, emociones, valoraciones –estéticas, morales y/o cognitivas–, estados de ánimo y biografía; y el mundo que me rodea; se conforma en un devenir constante de construcción y reconstrucción. Como señala Enrique De la Garza: “Los sujetos no actúan ni dan significado sólo por su situación en las estructuras, pero para actuar pasan por el proceso de dar sentido y decidir los cursos de la acción” (De la Garza, 2000). El cambio de actividad productiva modifica los mundos intersubjetivos en tanto que genera nuevos órdenes subjetivos.

c) El “*universo simbólico*” está constituido por marcos de referencia universal: es decir, un cuerpo de tradición que integra un gran número de definiciones de la realidad y presenta el orden institucional del individuo como realidad simbólica (Berger, 1983). En este sentido, el vino de la costa es, además de parte del mundo social y el mundo intersubjetivo, un universo simbólico por la serie de valoraciones culturales que se le han atribuido. Si bien el vino de la costa, como universo simbólico, ha estado en constante transformación según la época, en la actualidad se lo sigue considerando como símbolo de lo correcto, de lo bueno, lo productivo. Ello conlleva un gran peso subjetivo para el individuo, ya que la sociedad ve en el trabajo de viñatero no sólo una manera para incorporarse a la actividad económica luego de la crisis socioeconómica, sino además, que para ser “un hombre de bien”, hay que trabajar. Por otra parte, en el trabajo se ponen en práctica una serie de valoraciones, como la responsabilidad, la ética, la lealtad y la capacidad, entre otros. De este modo, el trabajo desempeñado otorga diversas atribuciones al individuo, que sin duda son elementales en la construcción de su identidad (ser muy trabajador, haragán, listo, torpe, etc.). De esta manera, el universo simbólico es fundamental para la construcción tanto de la identidad como de la biografía individual (Gleizer, 1997). En el mundo intersubjetivo y en el universo social se encuentra el significado subjetivo del vino de la costa.

Estas tres categorías: mundo social, mundo intersubjetivo y universo simbólico, interactúan entre sí para generar “una dinámica entre la identidad objetivamente atribuida (por la sociedad) y el significado que se le atribuye. Para que el significado subjetivo de la propia identidad pueda armonizarse con el significado atribuido por la sociedad, requiere ser ubicado en el marco del universo simbólico.” (Gleizer, 1997). A todo ello, hay que agregarle el orden institucional que norma sobre pautas de vida, sobre cómo se debe vivir la vida.

Así pues, entendemos la identidad como la acción constructiva que el individuo realiza interiorizando elementos simbólicos externos (dados por el mundo social -estructuras sociales- y los “otros” individuos), incorporándolos a sus propias subjetividades para después transmitirlos al mundo exterior dentro de un universo simbólico y momento determinado (para que pueda ser visto, identificado por los “otros”). En otras palabras, la construcción de la identidad se da cuando el individuo interioriza las significaciones del mundo social (re-iniciar la producción de uva y vino en un contexto biográfico particular), las incorpora subjetivamente a su vida (mundo intersubjetivo) para después externalizarlas en el universo simbólico (ser un buen productor, consumir el vino que hacían mis antepasados, etc.), el cual también tiene una representación en el mundo social en escenarios específicos (en las fincas, en lo urbano, etc.)

Así, las distintas significaciones del vino de la costa podrían ser analizadas desde las percepciones del sujeto mismo (productor o consumidor) y no sólo desde la formulación teórica. Por ello, creemos que la riqueza simbólica del vino de la costa debe ser construida desde el sujeto mismo en tanto que de él fluye un inagotable caudal de significados que dan cuenta del impacto de las transformaciones y de sus estrategias para afrontarlo.

La simbólica del vino de la costa: relaciones sociales, cultura y representaciones.

La información obtenida por medio de entrevistas focalizadas semidirigidas permitió captar datos de los siguientes sujetos:

- Productores antiguos que actualmente no producen uva y vino
- Productores de la Cooperativa de la costa de Berisso, Ltda.

- Productores actuales que no pertenecen a la Cooperativa de la costa de Berisso, Ltda.

- Consumidores de vino de la costa que fueron contactados en la Fiesta del Inmigrante en los años 2004, 2006 y 2008.

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.

Los códigos que permitieron analizar la información fueron:

Mundo social (emisiones referidas a las estructuras socio-económicas, jerarquías, reglas, orientaciones, formas de actuar)

Mundo intersubjetivo / representaciones (emisiones referidas a creencias, deseos, emociones, valoraciones – estéticas, morales y/o cognitivas en relación con el producto vino de la costa)

Universo simbólico (emisiones referidas a las valoraciones culturales, el trabajo, ocasiones de consumo)

a) El *mundo social*, desde el discurso de viñateros que ya no están en actividad, permite comprender el lugar que ocupaba la actividad en el momento de apogeo de la vitivinicultura costera, y las reglas básicas de su funcionamiento y de su lógica.

Sumergirse en los relatos biográficos nos permitió captar el valor identitario que le daban los inmigrantes y sus descendientes a la producción de vinos y nos acerca pistas de las cualidades que hoy actualizan la memoria e historizan el presente.

▪ *Berisso como Comunidad*

“La ventaja que tenemos acá [es que] el berissense es muy localista, es muy fanático de Berisso, sin ser agrandado, pero defiende mucho lo de acá” (A. E., ex viñatero).

“Berisso es una comunidad” (S. F., viñatero)

En las narraciones, no importa si historia o mito, Berisso se ha estructurado como “comunidad” alrededor de un espacio heterogéneo (el río, la isla y las quintas por un lado; el centro con sus negocios, calles y fábricas por el otro, atravesados ambos por un “espacio institucional” adscripto a YPF, el astillero, la municipalidad y “el Estado” en general).

Estos espacios marcan territorios y prácticas específicas (producción rural – empleo urbano – administración), hitos heroicos (inmigración – 17 de octubre) e historias particulares que se encuentran y entrelazan para hacer de Berisso una unidad. En el relato de sus hijos y en la percepción de “los otros”, Berisso tiene identidad y esa identidad pasa –entre otros factores– por la comida: el vino (de la costa) y la carne (de los frigoríficos).

Son dos organizadores espaciales, costa y centro, que también marcan el patrón alimentario argentino (vino y carne). La construcción de la identidad berissense, tal como la relatan los propios y la repiten los ajenos, se dio también sobre los ejes del trabajo (del inmigrante, del obrero fabril, del trabajador rural) y de la armonía prevaleciendo sobre las diferencias en que conviven y convivieron inmigrantes y nativos, padres e hijos, hombres y mujeres, campesinos y obreros, etc. Sobre esta idea de armonía se han montado conmemoraciones (17 de octubre, día del inmigrante) impulsadas institucionalmente por partidos políticos y asociaciones culturales. Estas narrativas se entrelazan y generan una tercera: el paraíso perdido de un pasado venturoso (Aguirre, 2008).

“Antes la isla era un vergel, ahora está todo abandonado.” (A. E., ex viñatero)

“Con Perón, Berisso era una fiesta.” (Marina, no consumidor)

En los recuerdos, Berisso creció por el trabajo y el esfuerzo de sus pobladores y fue destruido por fuerzas externas (el río fue contaminado, el clima cambió, empresas extranjeras vaciaron los frigoríficos, Mendoza monopolizó el negocio del vino). Recogemos en el discurso un fuerte organizador en el concepto de trabajo, como fuente de felicidad y grandeza mientras hay un “otro” –ya sea natural como el río o el clima, o social como la empresa o el mercado vitivinícola– que hace naufragar los logros.

▪ *El Espacio, la costa, la isla y el río*

“Las playas en Bagliardi era un vergel. (...) Yo, que tengo 70 años, en aquella época tomaba agua del río, había lenguado de río. Venía la famosa tonina de color marrón, (...) había dorado (...). Perdices en escabeche, se comía liebre acá de la zona, el caracol, lo comían mucho los italianos. Si hacían la Fiesta de la Corvina Rubia, y no viene más corvina rubia. Se terminaron las almejititas que llegaron acá por un barco chino que las trajo pegadas, se desprendieron y se multiplicaron.” (Antonio, ex viñatero)

Si bien la mayoría de los entrevistados visualizan un espacio favorable, con una naturaleza pródiga, unos pocos testimonios apuntan a señalar que no era tan fácil, ni tan benigna esta relación con la naturaleza, ni generosos los resultados obtenidos, aunque el trabajo hubiera sido enorme.

“Un trabajo de locos. Vos te levantabas a las cinco de la mañana y estabas con la cintura así [agachado] y con palas, no había tractores como ahora. El río se llevaba todo y las plantaciones se habían como apestado por las crecientes.” (A. E., ex viñatero)

Junto a la percepción de la naturaleza domesticada hasta hacerla “nuestro lugar”, en la mítica fundación de “la costa” donde había una ribera, está la propiedad de la tierra. Es un tema acallado por la importancia que ha tenido la construcción de un pasado común y armónico, pero que todavía está presente en discursos marginales.

“Cuando yo llegué [de Magdalena] trabajaba en el monte. El monte, es que no había otra para mí. Porque yo no conocía ni la uva ni nada. No conocía a nadie acá. Cuando yo no era nada, tenía que hacer algo. Yo quise comprar temprano acá también, para hacerme como los otros. No tuve la oportunidad que tiene ahora la gente, que dice *Bueno, ya le vamos a pagar*. Había que jugárselas. Pero no me querían vender a mí. Me vendieron después, cuando ya no precisaba. Después compré. Primero no me querían vender... Estaba toda ocupada la tierra. Lo que se vende es la transferencia uno al otro.

Pero no te la transfería nadie porque la tenían completa ellos.” (T. L.,
viñatero)

La mayoría de los testimonios construyen un tiempo ideal de naturaleza pródiga al que el trabajo humano le hacía rendir frutos. Esta combinación armónica bendijo a los abuelos y atrajo a los inmigrantes, quienes fueron los domesticadores de este espacio ribereño, que convierte el “territorio” en “nuestra tierra”.

En el discurso de los entrevistados, sólo los inmigrantes llegaron y domesticaron la ribera. No hay registro de argentinos nativos, ni migrantes internos, ni aportes de población de países limítrofes, ni siquiera habitantes del partido vecino.

Encontraríamos en los censos que en las primeras décadas del siglo XX los extranjeros eran mayoría en el partido de Berisso, por lo que gran parte de los europeos con tradición agrícola pudo poblar la ribera. El migrante interno tenía tradición ganadera; por ello, muy probablemente se emplearon en las fábricas de carne como “gente de a cuchillo”, ya que eran de los pocos trabajadores calificados estables y que estaban levemente mejor pagos.

Población de Berisso por origen según Censos de
población

	Argentinos	Extranjeros	Total
1884			1.800
1909	1.499	1.054	2.553
1914	3.604	5.243	8.847
1924			10.470
1947	24.107	9.853	33.960
1960	33.475	7.508	40.983
1970	51.977	6.865	58.842

La historia heroica de la inmigración italiana en la ribera se construye en el relato como un “contrato” con el río (representante de la naturaleza americana) con cuatro escenas: a) los inmigrantes llegan huyendo de la pobreza; b) trabajan duro; c) aprenden las características y particularidades de la tierra, del río, de la uva, y d) son premiados con la riqueza.

La naturaleza era pródiga pero sólo entregaba sus frutos al que trabajaba; se constituía en árbitro del éxito o el fracaso de los humanos, porque la manera de conquistarla era el trabajo duro. La tierra responde a aquel que la trabaja, dicen. Pero hoy la costa y la isla están en decadencia, el monte y el río volvieron a reclamar su espacio. ¿A qué atribuyen los entrevistados este retroceso espacial?

“Los hijos de la gente, al ver que no se avanzaba, no siguieron con el trabajo; fueron cortando la viña para plantar caña.” (B. G., viñatera)

Al no seguir con el trabajo manual domesticador, la naturaleza se vuelve en contra del poblador y cambia el río, cambia el clima, cambia la tierra, hasta tal punto que, hoy, restaurar el espacio agrícola requiere cambiar la naturaleza misma.

En el discurso de los entrevistados, “todo tiempo pasado fue mejor”, ya que los abuelos trabajaron con la naturaleza mientras que en la actualidad se trabaja a pesar de ella. Porque así como en la historia heroica de la inmigración la naturaleza se veía como positiva (permitía crecer), hoy ella se ha vuelto negativa. Aunque en el discurso de nuestros entrevistados se minimice el hecho de que son otros humanos los que contaminan el río; al contrario: la contaminación tiene un carácter mágico, aparece de repente y no hay forma u organización social que pueda evitarla.

“Nosotros teníamos más de siete hectáreas. Está bien: nosotros vivíamos allá en el fondo. El río te come, y fueron plantando caña, cortando la viña y plantando caña, porque ya no te daba.” (B. G., viñatera)

“Por desechos, creo. Pensar de químicos que están tirando las empresas, no hay forma de hacer venir flores. Lo que hoy es bambú hace muchísimos años era cala, la flor. Y hoy en lo que es monte, que llega el río, moja y se va, no hay forma de hacer venir la planta de cala. Mi viejo tenía hectáreas, era todo un manto blanco. Eran toooodas hectáreas y hectáreas y hectáreas blancas. Pero bueno,

como todo eso se perdió, fue de un año para otro, pusieron bambú y seguimos con el bambú.” (A. S., productora).

Edgar Morin (2001) destaca la importancia de la red personal de relaciones íntimas (parientes cercanos, amigos, camaradas de generación, novias y novios, etc.) como operador de diferenciación.

En el conjunto de entrevistados cuyas edades oscilaron entre 70 y 90 años, la familia constituía la unidad de trabajo que permitía en principio la supervivencia de los recién llegados de Europa. Al llegar, la red de relaciones garantizaba de alguna manera la posibilidad de instalación en Berisso.

“...cuenta sobre su padre llamado Gregorio, que vino de Italia con su finada madre y un bebé recién nacido. Ella tenía a su tío Di Lorenzo viviendo en Berisso, en Los Talas (La Florida). Hubo en el barco un percance que obligó a los migrantes a zambullirse y el bebé, a causa de este episodio, enfermó y falleció en la Argentina.

Estuvieron alojados en la quinta del tío unos cuatro años hasta que pudieron acceder a una parcela en la isla Paulino, donde pagaban un canon.” (R. DS., ex viñatero)

En los relatos de los viñateros se evidencia que la característica colectiva de pertenencia social a una colectividad inmigrante, el origen, se afirma en la ritualización de aspectos vinculados a costumbres (hacerse el propio vino, la huerta) y consagrándose a la familia como ámbito natural donde se dan los vínculos. Ello ejemplifica un estilo de vida que es valorado como positivo por todos los entrevistados, asumiendo una connotación cultural propia de la época recordada (1900-1950).

Los testimonios también dan cuenta de características específicas del mundo social vinculado a la organización de los sistemas de producción basados en la elaboración de vino de la costa, la organización social, el resultado económico y la posición de clase. Son todos elementos que permiten caracterizar mejor los sistemas de acción en la época de apogeo de la vitivinicultura costera.

Como se expresó al principio de este apartado, el vino de la costa surge de la ocupación del territorio de Berisso por inmigrantes a fines del siglo XIX.

La instalación de los recién llegados se basó en lazos familiares y de origen inmigrante. Las tierras ocupadas por medio de diferentes formas de tenencia (ocupación de tierras fiscales, arrendamiento y propiedad) se centraron en la diversificación de cultivos, como se señaló en la parte I de este trabajo. Las dimensiones de los viñedos variaban de 2 a 20 has de uva *isabella* conducida en parral. La mano de obra era, durante todo el ciclo del cultivo, aportada por la familia y se contrataba personal externo en los momentos de mayor demanda.

En los relatos surgen los diferentes modos de tenencia de la tierra ya enunciados:

“Nosotros llegamos a tener 100 hectáreas (no todas dedicadas al viñedo). El viñedo se llevaba 15-16 hectáreas. Y producción, más o menos. Podíamos producir más pero teníamos que vender la uva porque no teníamos capacidad: se hacían 100.000 litros, la capacidad nuestra era de 100.000 litros; si había excedente, teníamos que vender la uva.” (D. P., ex viñatero)

“Estaba toda ocupada la tierra. Lo que se vende es la transferencia uno al otro. Pero no te la transfería nadie porque la tenían completa ellos [los inmigrantes de origen europeo]. Esto estaba todo con casas...” (T. L., viñatero)

En relación con la organización de la producción, se confirma lo ya descrito en la parte I, capítulo 1 de este trabajo.

- *La organización laboral y la cultura del trabajo*

La pluriactividad se expresó tempranamente en los sistemas productivos de Berisso. Como puede percibirse en los relatos, desde los inicios era frecuente que algún miembro de la familia, de acuerdo con las oportunidades laborales, saliera del ámbito doméstico para aumentar los ingresos de la misma. En las entrevistas encontramos que los empleos eran predominantemente urbanos pero también hubo trabajos eventuales en otras actividades agropecuarias, fundamentalmente en la horticultura y el monte. Otra posibilidad era la integración con la gastronomía: las cantinas y fondines reflejan la utilización de estos servicios para el incremento de los ingresos. La venta de alimentos que estaban asociados al

vino de la costa y otras actividades recreativas, como la música y el baile, formaba parte de las posibilidades que brindaba la época.

El tipo de empleo estaba asociado al nivel educativo. De este modo, para las tareas de gran esfuerzo físico no hacía falta tener estudios: por ejemplo, en el puerto o en ciertas secciones del frigorífico. En cambio, para funciones más jerarquizadas se requería la escolarización primaria.

“¿Se acuerda del momento de la cosecha, quiénes participaban de la cosecha?”

Sí, toda la familia.

¿Su mamá también?

Mi mamá no trabajaba mucho. Mis hermanas, sí.

¿Ustedes cuántos eran?

Siete. Mi abuelo acá, hasta que los chicos eran chicos; después, trabajaba en el puerto. Trabajaba 24 horas. Porque trabajaba en el embarque cargando...

¿Carga y descarga de mercadería?

Sí, carga y descarga de mercadería. Después, por ahí tenía 36 horas libres; entonces se dedicaba a la viña. No, mercadería no, carne. Había hasta tres barcos en el puerto... Cuando llegaba un barco, se arrimaban diez personas y decían: *Vení vos, vení vos, vení vos*. Le pagaban en libras esterlinas, él las iba a cambiar a La Plata. Ya, cuando tenía cuarentipico de años, no lo llamaban más. Iban los jóvenes...” (D. P., ex viñatero)

“Yo soy uno de los pocos (y este año, si no soy el único, le pasa raspando); el único de esa zona [de Palo Blanco] que tenía sexto grado Entré a los 17, salí del servicio militar y al mes me guardaron el trabajo, como tenía 6° grado; y cuando tenía 26 años fui supervisor. Y aprendí mucho, porque cuando los norteamericanos compraron el Armour 500 supervisores había... ¿Usted sabe lo que es un mes de curso? 30 supervisores diarios en un curso especial. Comíamos (la comida nos la daba el frigorífico) ahí, nos daban el curso para saber el trabajo de supervisor.” (A. E., ex viñatero)

El aprendizaje del oficio estaba asociado, en el medio rural, casi exclusivamente a la posibilidad de practicar las diferentes técnicas de manejo. Este saber estaba restringido a la familia y a los peones que año tras año se desempeñaban como cosechadores. La confianza se ganaba si se era descendiente de alguna colectividad que habilitara ese saber. Para el vino, generalmente se trataba de italianos, portugueses, españoles, entre los más nombrados. En el caso de los trabajadores de origen criollo ganaban la estima de “los señores viñateros” luego de probar su desempeño y responsabilidad.

“De acá me tuve que hacer solo. Después, le digo una cosa: antes la gente no te iba a enseñar nunca tampoco. Cada uno hacía lo que podía hacer él. No te enseñaban, no.” (T. L., viñatero).

▪ *En relación con la organización social*

Nos detendremos en los testimonios que ejemplifican perfectamente las jerarquías sociales que impactaban en la organización del sistema productivo pero que les daban normas y reglas básicas de funcionamiento a los sistemas familiares de la época de apogeo. Las costumbres, rituales, regulaciones sociales permitían el desenvolvimiento de la producción de vino de la costa y la reproducción social.

“Había una forma de trabajo en la casa de mis abuelos, con mi papá, y después yo era el que le seguía, tenía que seguir yo. Era como una tradición de que siempre el hijo varón mayor era el que mandaba un poco. Los otros tenían que guardarle respeto. Hasta la madre. Cuando murió mi abuelo, las cosas de la familia las resolvía el hijo mayor.” (D. P., ex viñatero)

Este tipo de normas no sólo fueron típicas en la producción de vino en la región costera, sino que también estaban extendidas a los sistemas de producción agropecuarios de la época y constituían una parte significativa de la cultura. Sin embargo, la discontinuidad de los hijos en la reproducción del vino y otros productos agropecuarios debido a la atracción que tuvieron los empleos urbanos en las industrias constituyó una realidad y fue paulatinamente jerarquizada como una posibilidad superadora de la tradicional producción agroindustrial.

Las relaciones fuera del ámbito doméstico, las oportunidades que brindaba un Berisso pujante y en plena expansión urbano industrial, multiplicaban las posibilidades de interacción social. Así, en las entrevistas encontramos:

“O sea, usted cuando trabajaba en el frigorífico, a partir de sus relaciones con otra gente, podía vender el vino, a partir de sus contactos... ¿se lo pedían, lo iban a buscar, usted se lo llevaba?”

Sí, pero muy poco mi papá vendió damajuana. Alguno que otro amigo venía y le pedía: *Dame una damajuana*. Pero no se especializaba en vender en damajuana. Cuando la gente dejó de comprar bordalesas, un poco como que ya no... La gente traía una bordalesa y se la llenaban ahí.” (A. E., ex viñatero)

“Fuera de su ámbito laboral, el fin de semana [los viñateros] se reunían con sus paisanos. Los viñateros fuera del ámbito laboral les gustaba una vida social más activa generalmente con sus compatriotas...” (D. S., ex viñatero)

“¿Cuál era la dinámica de la Isla Paulino con relación al bolichito que usted tenía? ¿Iban quinteros, viñateros...?”

No, no, porque era Palo Blanco. La entrada a Palo Blanco. Era toda la gente... los viñateros, no. Casi ellos no venían porque se dedicaban mucho al trabajo de acá. Eran unos esclavos ellos de acá. No, no los sacabas. A esa gente no la sacás. De S. cuando venía a trabajar acá, también. *Buen día, buenas tardes* y chau. Esa gente no se juntaba en los negocios. Yo tenía la gente de los barrios. Los que trabajaban en el frigorífico. Toda gente extranjera. Tenía todos los muchachos de las provincias. Todo. Santiagueños. Que había traído Perón. Allá en el cincuenta.” (T. L., viñatero)

Los tiempos de apogeo del vino de la costa coinciden ciertamente con el modelo de sustitución de importaciones de la Argentina y la emergencia del peronismo. En Berisso, este segmento de la historia ha dejado huellas y un sentido de justicia social en muchos de sus habitantes que se extiende hasta nuestros días. Al indagar sobre la generación de asociaciones de carácter reivindicativo o cooperativas que plasmaran en el sector rural la

posibilidad que se expresaba a través de los sindicatos de las industrias de Berisso, y que gestaba un clima con un particular significado de progreso y lucha, los entrevistados relataron:

“¿Había unión entre los productores de acá?”

Y... poca. Una vez hicieron una cooperativa. Pero los más grandes fueron los que se llevaron algo. Y los pobrecitos que pusieron algo quedaron como XXX.” (T. L., trabajador de viña y viñatero)

“Se formaban como cooperativas familiares” (Elena, viuda de viñatero)

“...la cooperativa se llamaba vini-fruti-hortícola de Berisso

¿Cómo se formó y en qué época?

1955, más o menos. Por ahí cerca

¿Cómo fue que se formó?

Bueno, con las reuniones de este señor C. Era de origen italiano, hijo de italianos

¿Se formó con todos?

No, con D´ O, Di L, Del P, Cr: más o menos siete. No se pudo formar con todos. Nos creían distintos, eran muy cerrados; por ejemplo R y otros viñateros...

¿Había influencias políticas?

Sí, de todos había uno solo que andaba en eso, C era peronista, era el que conseguía todo (risas)... Hay que tener un palenque donde rascarse... Nosotros [su familia] siempre fuimos radicales” (D. S., ex viñatero)

En la época, los viñateros eran considerados por sus pares “trabajadores” al igual que otros productores. Sin embargo, la posibilidad de avanzar en la cadena productiva hasta la venta del vino generaba múltiples posibilidades de interacción social. Las ventas directas en finca posibilitaban a los viñateros tener un reconocimiento por el comprador que elegía su vino y no el de otro productor. Permitían una diferenciación social sobre otros productores que debían tener una dedicación durante todo el año a los cultivos, como era el caso de los

horticultores. Los tiempos de la producción se concentraban en la estación de invierno con la poda, tarea reservada para los integrantes de la familia (para ahorrar salarios); y en el verano, con la cosecha y elaboración, momento de mayor demanda de trabajadores transitorios.

b) Mundo intersubjetivo / representaciones

En las entrevistas realizadas a diferentes sujetos: los que participaron antiguamente de la producción, los que participan actualmente de la misma y otros que son consumidores actuales, vemos que hay representaciones comunes y otras diferentes.

Los productores antiguos se orientan a tener una imagen idealizada del pasado y una tendencia a descalificar el producto de hoy: “todo tiempo pasado fue mejor”. Al mismo tiempo, tienen la necesidad de creer que una parte del pasado puede “volver” con la reactivación del vino de la costa, pero a la vez se ven enfrentados al deterioro de la región, de su infraestructura. Sus posibilidades materiales de resurgimiento se ven cuestionadas por el abandono del medio rural, la imposibilidad de contar con mano de obra que sea portadora del saber-hacer, etc. Hoy son sólo consumidores y este lugar les otorga la posibilidad de diferenciarse de un consumidor “común” que no es un entendido, ya que la historia de la producción de vino ha sido protagonizada por ellos mismos y los hace portadores de un conocimiento único.

Los productores actuales comparten un proyecto: el resurgimiento de la producción de vino de la costa de Berisso. Las razones subjetivas, la intencionalidad, las expectativas son diferentes según los tipos de productor, ya caracterizados en el capítulo 3.

El contexto de crisis modela los sentidos y significados, que son expresados por medio de diferentes representaciones. Estas impactan en la decisión de volver a producir vino de la costa, que adaptan a las necesidades de los consumidores actuales, y permiten delinear un proceso de desarrollo en el que la dimensión política comienza a ser tenida en cuenta como constructora de viabilidad económica. La dimensión técnica opera brindando posibilidades de innovación. En algunos segmentos de consumidores mejora la imagen del producto y en otros genera desconfianza sobre el desarrollo económico, que se percibe como acelerado y que incorpora una cierta inseguridad a los consumidores más ortodoxos. Este aspecto favorece la emergencia de productores de vino que lo producen en pequeñas cantidades y

que no se integran a ninguna organización, asociación o cooperativa; la organización, indudablemente, favorece la expansión de la actividad vitivinícola.

A los consumidores, como hemos tratado en el capítulo anterior, el vino de la costa les devuelve un pasado y una tradición que es recordada con nostalgia. Los elementos recurrentes hacen referencia a una época dorada de Berisso, caracterizada por una sobreabundancia de trabajo, cuando la ciudad estaba viva las 24 horas del día. La valorización de esa época se explica por la situación actual: la ciudad sufre una tasa muy alta de desempleo, las personas salen menos y el ambiente en las calles es poco alegre. La memoria de los tiempos pasados permite a los habitantes de Berisso reconfortarse en un período de crisis. El vino de la costa es un elemento utilizado para representar, de alguna manera, la época de apogeo de la ciudad y eso reconforta a las personas (Domeniconi, 2006).

El río, los terraplenes, las viñas, el pueblo material de las casas, fábricas, negocios, calles es lo que permanece, sostiene la memoria. En los relatos se superponen los discursos y la vida cotidiana de quien organiza los recuerdos, y por detrás de esta primera lectura dominada por el cotidiano personal, familiar o laboral, se advierten numerosas tensiones en la construcción de ese pasado y en la manera de narrarlo. Porque hay que advertir que no es una historia con final feliz: es una historia de ascensión y caída. En este sentido, la reconstrucción que nuestros entrevistados hacen es anti-melancólica. Como se pudo en el pasado, se podrá en el presente.

Los organizadores positivos de esta manera de leer el tiempo son el trabajo y la voluntad individual que puede transformar el mundo. Los negativos son la juventud y el cansancio. En esta autoconstrucción de la historia llama la atención, considerando la rica historia política de la zona, la escasa presencia discursiva del contexto económico, de luchas políticas, ideológicas, etc. No hay contexto: hay individuos operando por la fuerza de su voluntad para torcer la naturaleza o el tiempo. En el relato, Berisso tiene historia: el tiempo pasó y dejó huellas, y lo hizo en sus dos espacios. Hay dos construcciones discursivas acerca de la historia.

En el espacio-tiempo de la evocación “el centro-la fábrica-los frigoríficos”, los constructores pasan por el trabajo sacrificado, inestable, mal pago, y sobre todo por las luchas sindicales y el 17 de octubre.

En la costa, en cambio, la historia se construye desde el discurso de los entrevistados también con el trabajo sobre el río, sacrificado, ingrato, y abarca cuatro etapas:

1ª)-La lucha de los inmigrantes con el río hasta adaptar la naturaleza. Es el período heroico.

2ª)-El período de esplendor, cuando quintas y viñas producen riqueza. Este esplendor es atribuido al juego de la naturaleza que “premia” a aquel que trabaja. Escasas entrevistas señalan las condiciones económicas, sociales, nacionales o siquiera externas a la costa como factores favorables para la creación de la riqueza de los productores. Sólo dos de las quince entrevistas a productores señalan el contexto –ya sea el desarrollo de las fábricas 1910-1945, la política nacional construyendo un Estado de bienestar en 1945-1955, etc.– como una condición que interviene en la generación y distribución de riqueza o bienestar de la gente de la costa. Esta posición discursiva genera la trampa del individualismo: así como el bienestar depende del trabajo individual y los frutos se recogen individualmente, la decadencia también será atribuida a factores individuales sin que el entorno social, económico local o nacional tenga intervención. En este sentido, la coherencia del discurso es notable y se podría resumir así: “Fuimos exitosos por nuestro trabajo duro, decaímos porque las generaciones siguientes no trabajaron lo suficiente”.

3ª)-La decadencia. Así como en la primera etapa heroica de la inmigración la naturaleza se doblega al trabajo humano, en esta etapa la decadencia llega porque no se trabajó lo suficiente. Los culpables serán los jóvenes.

Sin embargo, y sólo como discurso alternativo, aparece que fue el cierre de los frigoríficos lo que clausuró la etapa de esplendor. Decayeron las fábricas, cayó el número de trabajadores, descendieron los ingresos medios, colapsó la estructura comercial que vivía de estos trabajadores. Por lo tanto, se modificaron los mercados donde se comercializaba gran parte de la producción de la costa, las quintas como proveedoras de frutas y verduras y las viñas como proveedoras del vino de los trabajadores.

El trabajo fue la característica del pasado heroico y de bienestar. La decadencia se produce –en el discurso– porque las nuevas generaciones no continúan con el trabajo concreto en la tierra; o si continúan, ya no tienen los valores asociados al trabajo que antiguamente cimentó el éxito.

Sin embargo, como discurso menor surge que el fin del trabajo en Berisso se debió a otras razones:

“Se iban yendo la gente, primos míos, se fueron a trabajar a YPF de chofer. Porque no rendía, porque no te pagaban nada, es un trabajo muy sacrificado, todo el trabajo es manual. Después se estuvo aprovechando la primera inmigración de bolivianos, iban a buscarlos. Acá fueron unos de los mejores productores de ají y tomates en Berisso.” (A. E., ex viñatero).

“En las fábricas era un trabajo inestable y además no pagaban nada: eran jornales, día a día. Y en la cosecha era todo trabajo bruto sin poder progresar, las tierras estaban tomadas, no había esperanza de progreso. Por eso se mudaron a La Plata, que con el polo petroquímico tenían más opciones. Y esto, cuando fundieron las fábricas, se murió todo.” (Hugo, consumidor)

d)-El presente

Por el sesgo de nuestra selección (productores y consumidores), el presente se ve como una restauración.

	Representaciones Antiguos viñateros	Representaciones Viñateros actuales	Representaciones Consumidores
Decadencia del vino	“Se dejó de producir por los bajos rendimientos debido a cambios en el clima.” “Las grandes inundaciones [1940 y 1962] afectaron las producciones” “Y, yo creo que fue un	“Después fue perdiéndose. Ya los dueños se fueron yendo, algunos fallecieron, y las quintas quedaban abandonadas, ya no las trabajaba más nadie” “Los años no vienen	“Yo creo que el vino se dejó de hacer por problemas económicos, porque no convenía” “Contaminación del agua del Río de la Plata que perjudicó la producción”

cansancio de la gente vieja y no hubo uno joven que diga 'Bueno, yo voy a seguir' solos, los viejitos fueron falleciendo. Quedó uno solo, después no pudo mantener el viñedo, se vino abajo. Y bueno, después yo ya planté el mío” “Los viejos que laburaron en la quinta, que se rompían el lomo, no querían que los hijos sigan con ese trabajo, querían que los hijos estudien, que tengan trabajo de oficina. Creo que es lo que quiere cualquier padre”

“No quedó ningún chico trabajando”

“Se dejó de conseguir trabajadores”

“No poder vender el vino o [tener que hacerlo] a un muy bajo precio”

“Los viñedos se fueron sacando y reemplazaron por caña, que viene sola”

“Había tanto vino que, claro: para vender, había que bajar los precios”

Atributos actuales del vino	<p><i>“Tiene que ser un vino que no sea ni muy tinto ni muy claro, que tenga una personalidad a la uva que está trabajando. Si es muy claro, así tipo naranjín, es que</i></p>	<p>“La denominación de familia no se tiene que perder, todo productor tiene que elaborar su vino y no perder la identidad de su familia” “El del año tiene más aroma, el</p>	<p><i>“Sabor a uva”</i></p> <p><i>“Aroma a uva a monte”</i></p> <p><i>“frutado y fresco”</i></p> <p><i>“Vino nuevo no estacionado”</i></p> <p><i>“Es ácido para consumir todos los</i></p>
-----------------------------	--	--	--

alguna cosa tiene. Y si es muy oscuro, también. No tiene que salir tan oscura”

“Tiene que tener un porcentaje de acidez y una graduación alcohólica de 9 a 10”

añejo pierde un poco de aroma y se pone mejor en cuerpo” “...lo distinto es el gusto. Si vos lo cuidás, el color lo sacás igual, ¿pero el gusto? Se pierde, ya no hay nada igual a hace veinte años”

“...cuando yo lo hacía al vino, tenía más rico gusto que el que tiene ahora. Peor: yo te digo, la forma de proceso. Yo no pongo el racimo, yo pongo los granos”

días”

“Sabor diferente y propio”

“Artesanal, lo que genera vinos diferentes y no uniformes”

“Hecho a mano en baja escala”

“Realizado por familias”

“Parece un jugo de uva”

“Ahora es más suave y más rico”

“De chico, recuerdo viajes con mi padre: era ir a Berisso a comprar el vino de la costa, en damajuanas”

“Es un producto perdido, sin rastro”

“Es tradicional aunque ya no se trabaja con cubas de madera”

“Se lo asocia con Berisso, su historia y su cultura”

“Anclaje familiar: siempre hay algún pariente que hizo vino”

Del análisis de las representaciones sobre la decadencia del vino de la costa, en los productores actuales y antiguos se observa una correspondencia en las razones. Estas son, fundamentalmente: la falta de recambio generacional, debida a un cambio en los estilos de vida de las personas que se vuelcan a empleos urbanos; y la falta de rentabilidad del vino, provocada por los precios bajos y por la disminución de los rendimientos de los viñedos, a causa de los cambios climáticos, los contaminantes y las crecidas extraordinarias del Río de la Plata: todo ello desalentó a los productores. Dichas representaciones son parcialmente compartidas por los consumidores; la diferencia fundamental es que en este segmento se resignifica el tema de la baja calidad / mucha cantidad del vino a obtener versus buena calidad / poca cantidad de vino por hectárea.

Las representaciones sobre los atributos o características del vino de la costa están ligadas a los motivos por los cuales creen que hoy se vuelve a consumir. En las entrevistas, los diferentes tipos de productores y los consumidores comparten en gran medida tanto los atributos materiales (color, sabor, aroma, graduación alcohólica) como los atributos inmateriales o intangibles ya presentados en el capítulo 5.

Lo interesante es ver que las relaciones entre los diferentes actores se amalgaman y generan un discurso, reflejo del mundo intersubjetivo. Este discurso es, con matices, muy similar y potencia las posibilidades de expansión de un mercado alrededor de la necesidad de identificación y pertenencia a un colectivo social.

C) Universo simbólico del vino de la costa

Además de ser parte del mundo social y del mundo intersubjetivo, el vino de la costa es parte de un universo simbólico en tanto genera una serie de valoraciones culturales.

En las razones que los productores actuales dan para el resurgimiento de la producción del vino de la costa podremos comprender el significado autoasignado. También buscaremos las relaciones con el reconocimiento social obtenido por este viejo oficio de viñatero, vitivinicultor o bodeguero de la población regional.

Otras fuentes recabadas derivan de productos culturales como poesías, narraciones, canciones, cine y fiestas populares donde el vino de la costa participa o es incluido.

Los productores viñateros actuales, que en un 80 % están nucleados en la Cooperativa de la costa de Berisso, respondieron en las entrevistas en profundidad realizadas en el 2006 sobre las razones para volver a plantar vid y realizar vino:

1) Poca oferta de vino y mucha demanda del consumidor de Berisso:

“Yo ya venía porque había hecho un año un poco de vino, 1.500 litros, por ahí, en agosto no había más. Se vendía todo y qué sé yo, de a poquito me iba gustando”... “Porque no había vino, había dos viñedos solos, esteee, el poco vino que hacía lo vendía” “...hay mucha demanda de vino, entonces eso te da ánimo a que vos sigas plantando. O sea que no tenés que hacer, el mercado está. O sea: lo que faltaría es un negocio, en Berisso ponele, para que tenga más acceso toda la gente.” (J. G., viñatero de origen boliviano)

“Mirá, en primer lugar, la memoria colectiva del producto. Que mucha gente, no solamente de Berisso, sino de afuera también, vuelva a sentir el vino de la costa,... Ya hay un mercado, ahí cautivo, medio dormido, que es el que se está rescatando ahora. Entonces, toda producción que vos tenés se coloca. O sea, es garantizado, de hecho. O sea, es viable; o sea, hay para muchos; digamos. Se pueden lograr nuevos mercados, acá en la Provincia, en la Región, como afuera también, otras provincias, o el exterior también.” (G. D., viñatero de origen Berisso)

2) Tradición familiar y local de hacer el vino

“Tiene que ver con la tradición, tiene que ver con mi identidad, una cuestión cultural. Vos fijate que la gran mayoría de los que estamos produciendo o haciendo algo con esto es porque hay una tradición.” (G. D., viñatero de origen Berisso)

“¿Y por qué empezaste a producir vino?”

Y, porque mi abuelo era viñatero.

Ah, tu abuelo era viñatero.

Claro, yo fui a la isla, vi herramientas de vino, vi..., o sea vi lo que se podía explotar. Horticultura no se puede hacer porque se inunda todo.” (S. R., viñatero de origen Berisso)

“En el viñedo..., era chico y cortaba uvas, no alcanzaba el racimo y andaba bajo el parral, así que me acuerdo.” (R. V., viñatero de origen chaqueño)

3) Crisis económica y rentabilidad del producto

“En el 2000 se pone brava la situación, no había laburo, no había nada, viste (...), y yo creo que ahí empezaron a buscarle la forma los productores más chicos, Leo, Sergio, esos, a ver qué podían hacer. Pancho venía con un cuadrado ahí y bueno, él tenía ese cuadrado; después se suma una familia ahí a trabajar a la región y empezó a plantar. Bueno, un día charlando ahí: *Quiero plantar, y dale.*” (R. V., viñatero de origen chaqueño)

“Yo pienso que por la necesidad de la gente de hacer algo, algún trabajo. Tiene que ver también con la situación del país. Si vos tenés trabajo, no tenés necesidad de inventar algo, no lo hacés; te mantenés ocupado, te sirve lo que estás haciendo. Pero cuando a uno le duele la panza y necesitás hacer algo porque te duele la panza, inventás cualquier cosa. Y bueno, qué mejor que agarrarsela con aquellas cosas que hubo alguna vez y se perdieron.” (S. R., viñatero de origen Berisso)

“Sí, la idea surgió porque la horticultura había desaparecido de esta zona. Primeramente porque la gente se hizo vieja y no pudo seguir; y aparte, bueno, con la competencia que había con la zona de Olmos por allá, acá no había forma, porque por las crecientes, y eso. Aparte, la tierra no era óptima para hacer este tipo de cultivo...”

Planté vid... fue una decisión familiar, con mi papá y mi abuelo, estábamos los tres con esto. La horticultura ya no se podía.” (S. F., viñatero de origen Berisso)

“Es un proyecto a largo plazo. Cinco años hay que subvencionarlo fácil, con otra cosa; yo lo subvencioné con el laburo mío y con el mimbre. Ahora este año va a empezar a dar eso, tenemos que salir a vender más.” (R. V., viñatero de origen chaqueño)

4) Condiciones agroecológicas apropiadas

“El lugar que yo tengo no da las condiciones para otro tipo de cultivo, así que excepto la vid, o la floricultura, cala, hortensia o ciruelo.” (G.D., origen Berisso)

En síntesis, y como hemos señalado, la diversidad de dimensiones y significados que giran en torno a la producción / consumo de vino de la costa nos permiten observar con mayor claridad la trama simbólica.

Para los productores actuales de vino de la costa, señalaremos:

- “La vuelta de la producción de vino de la costa” conlleva aspectos objetivos (trabajo aplicado para la obtención de un bien con atributos distintivos) y subjetivos (valores, sentimientos, formas de razonamiento y discursos)
- “Intenciones inmediatas o mediatas en la producción de vino” se articulan en formas específicas de relaciones sociales: ser trabajador independiente, la relación con otros productores, con sus clientes y con proveedores, las relaciones patrón-empleado, las de investigación y de aprendizaje.
- Las significaciones sociales que brinda el vino de la costa implican relaciones de poder, jerarquías que pueden variar según la época pero que han estado presente en el pasado y lo están también en la actualidad.

Ahora bien, el actual desarrollo del vino de la costa incluye importantes transformaciones, explicadas en parte por diversos factores: la necesidad de enfrentar la crisis, de diversificar la producción, de volver al proyecto tradicional basado en el trabajo por cuenta propia, que garantizó en el pasado una forma de subsistencia y progreso. Entonces, a los aspectos materiales e inmateriales de la producción, la incorporación del vino de la costa como objeto simbólico, su doble papel objetivo y subjetivo y su articulación entre fines y medios, así como la relación con la naturaleza y otros individuos, se le suma “la influencia recíproca del mundo del trabajo con otros mundos de la vida” (De la Garza, 2005).

Coincidimos con el autor que refuta la tesis postmoderna del fin del trabajo. El trabajo no sólo no ha perdido su importancia en la conformación de subjetividades y en el proceso de dar sentido, sino que, para nuestro caso, es dignificado y reviste un valor social y cultural positivo tanto en el pasado como en el presente.

El trabajo productivo aplicado a la obtención de un bien combina una razón instrumental (esto es, puede generar los medios materiales de vida) con otras dimensiones: medio de solidaridad social, recuperación de saberes tradicionales, autorrealización personal, reconocimiento y prestigio social.

De esta manera, el regreso de la producción de vino de la costa encierra significaciones de valorización / desprecio a lo largo de la historia (cultura del trabajo, asentada en el trabajo manual, versus no trabajar para ganarse su sustento); implica un valor intrínseco en sí mismo o extrínseco en términos de beneficios obtenidos a partir de su producción, su carácter económico o extraeconómico y su rol en la estructuración de la vida cotidiana. Todas estas dimensiones están fuertemente interrelacionadas y se complementan con otras relaciones sociales y culturales, que forman parte de las referencias de identidad a tener en cuenta en productos como el vino de la costa.

En este capítulo, nos hemos referido a que la construcción de la identidad se da cuando el individuo interioriza las significaciones del mundo social, las incorpora subjetivamente a su vida para después externalizarlas en el universo simbólico, que a su vez tiene una representación en el mundo social.

Hemos consultado diversas fuentes para referirnos a la expresión de la dimensión simbólica en el mundo del vino de la costa.

- *Poesías, narraciones literarias, canciones (Anexo 2)*

Las identidades se construyen en espacios de interacción, mediante identificaciones y atribuciones, en los que la imagen de sí mismo se configura con el reconocimiento del otro. Nadie puede construir su identidad al margen de las identificaciones que los otros formulan sobre él. Por ello, la amenaza de exclusión o extinción del vino de la costa como objeto simbólico nutre de imágenes y discursos que son materializados en diversos formatos culturales.

El relato de una maestra de una escuela urbana de Berisso nos propone una identificación con la cultura inmigrante por medio del vino de la costa y la necesidad de resistir a su fin, como lo hicieron los que vinieron a la Argentina a fines del siglo XIX (ver Anexo 2).

Poco antes de su secuestro y asesinato en 1976, el escritor y periodista Haroldo Conti publicó en la revista *Crisis* su última crónica periodística: “Tristezas del vino de la costa”. En ella describe el resultado de una visita a la Isla Paulino y se introduce así en el imaginario del vino de la costa, unido al paisaje, a las formas de compartir, a las comidas que aún perduran (ver Anexo 2).

En el libro de Raúl Filgueira *Berisso, datos históricos y otros*, se destaca al vino de la costa como inspirador de poetas y músicos que le cantaron y elogiaron “esta noble bebida” (ver Anexo 2).

También el escritor platense Juan Bautista Duizeide, más recientemente, le dedicó unas palabras al vino de la costa, que lo sitúan en el río y en la particular isla Paulino:

“Desde la Paulino, como un monstruo verde y amarillo echado allá por la banda de estribor con medio lomo afuera del agua, la brisa les acercaba un perfume a uva *isabella*, a vino de la costa, a brindis de isleños” (Duizeide, J., 2005)

El vino de la costa perdura también en canciones actuales compuestas por músicos argentinos de rock. En el 2004, el tema “Mi caramel machiato” nos presenta imágenes que combinan pasado y presente (ver Anexo 2). Pertenece a El Indio Solari (líder de la conocida banda “Los Redonditos de ricota” en los ‘80) y los Fundamentalistas del Aire Acondicionado.

En el 2006, otro poeta platense, Carlos Aprea, le escribe al vino de la costa en la etapa actual de recuperación. Sus versos permiten extraer del pasado imágenes, sentimientos y valores culturales y darles un significado hoy (ver Anexo 2).

Estos relatos, que desde luego no permiten agotar el valor simbólico del vino de la costa, nos presentan una aproximación al significado que le atribuyen otros a este vino y nos dan una idea del reconocimiento que brinda su producción y consumo en la actualidad.

IV.- CONSIDERACIONES FINALES

En este capítulo presentaremos las consideraciones finales del estudio realizado y serán retomados los supuestos iniciales o hipótesis que guiaron la obtención de los resultados presentados en los capítulos precedentes.

Realizaremos una síntesis de los principales puntos diagnosticados y avanzaremos en nuevas preguntas que permitirán profundizar en otras investigaciones futuras.

IV.1. Retomando las preguntas iniciales para presentar las conclusiones de la investigación

Nuestro objeto de investigación fue la emergencia de los productos diferenciados locales en la era de la globalización.

Este objeto de investigación complejo nos llevó a considerar dimensiones de diverso orden:

(a) Históricas: Por su medio, se pudo apreciar el proceso de evolución de las experiencias de campo estudiadas, sobre todo en los capítulos 1, 2 y 5.

(b) Institucionales: Ponen su acento en las relaciones entre los actores sociales, sus estrategias individuales y colectivas, en los capítulos 1 y 3.

(c) Técnicas: Centradas en la observación, descripción y análisis de los saberes, de las técnicas utilizadas y la combinación de los recursos locales en el territorio de Berisso, en los capítulos 2 y 3.

(d) Alimenticia, focalizada en las relaciones (sociales, culturales, económicas) entre el producto y el consumidor, en los capítulos 4 y 5.

El caso del vino de la costa de Berisso también me permitió integrar un equipo de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata y realizar intervenciones concretas, como se desarrolló en la Primera parte, que fueron el sustento de esta investigación-acción. La experiencia de terreno promovió mediante productos agroalimentarios típicos (basados en el origen, la historia y la identidad) la

incipiente recuperación socioeconómica de los productores asentados en Berisso. Este proceso logró varios resultados: conformar un grupo estable de quince productores que hoy constituyen la Cooperativa de la Costa de Berisso Ltda., triplicar la superficie implantada de vid que existía en el año 2000, organizar la Fiesta del Vino de la Costa de Berisso y una bodega colectiva, entre otros.

La hipótesis inicial sobre *la valorización de productos agroalimentarios típicos, de sus atributos intrínsecos y de los intangibles que devienen de las referencias identitarias, históricas y territoriales, permita brindar posibilidades a decididores del ámbito público o privado, dentro de otras opciones de políticas de desarrollo rural, de estimular a nivel local, con proyección regional o internacional, el consumo de productos típicos que propicie la generación de dinámicas de desarrollo territorial a nivel local*, nos ha sido de utilidad para comprender su validez, en el contexto específico del caso y contrastando con otras experiencias asociativas previas de los propios viñateros. Asimismo, a lo largo de esta investigación fueron surgiendo hallazgos que relativizaron las expectativas iniciales, lo que permitió nuevas preguntas y nuevos temas no considerados originalmente.

Presentaremos las conclusiones en tres dimensiones: metodológica, conceptual y operacional.

a) Plano metodológico

Esta investigación parte de la intervención en un territorio concreto, que surgió como forma de resolver una problemática que preocupa a viñateros y a profesionales de las ciencias agrarias pertenecientes a una Facultad. El punto de partida, entonces, tiene implicancias metodológicas que a lo largo del trabajo ha articulado teoría y empiria, en diferentes dosis y con la participación activa de los sujetos de esta investigación.

La intervención es definida como “un proceso a través del cual se orienta una acción para modificar un estado de realidad identificado intersubjetivamente (...) Modificar un estado de realidad identificado intersubjetivamente implica la necesidad de promover la participación de los distintos sujetos sociales involucrados en: la definición misma del problema en las instancias de gestión del conocimiento y en el diseño de las distintas estrategias de acción” (Cimadevilla, 2004; citado en Bozzano, H., 2009). En este caso, el enfoque general de la intervención fue participativo, reflexivo y estratégico, lo que le dio una gran flexibilidad a la metodología y afianzó procesos de cambio en varios niveles: individual (aumento de la autoestima, expresión, opinión y toma de decisiones, aprendizajes

significativos); grupal (propuestas asociativas, giras técnicas, afianzamiento de la identidad colectiva, formación de equipos de acuerdo con los diferentes intereses); comunitario (trabajo interinstitucional, formulación de proyectos, acuerdos políticos con una comprensión de la racionalidad de los procesos).

La postura general que se aplicó al siguiente estudio se correspondió a lo que se entiende por una Investigación-Acción y no se trató sólo de observar, procesar y devolver una mirada científica de laboratorio, sino también de construir conjunta y dialécticamente las diversas miradas / visiones que emergieron de la mano de los actores, en las distintas etapas de este proceso.

A lo largo de esta investigación se logró hacer presentes y tangibles las visiones e imaginarios que los actores construyen sobre sí mismos y los otros. De esta manera, las instancias de transferencia estuvieron presentes en el proceso: las contrapartes intervinieron con el mismo protagonismo que los investigadores, la investigación se ligó a experiencias prácticas concretas de carácter local, generadas a través del contacto directo con los actores locales, y se compartieron con ellos mecanismos de reflexión sobre su propia realidad, sus aspiraciones y compromisos.

La investigación-acción en la Universidad implicó acercarnos a una pedagogía constructivista. Así, los aprendizajes sostenidos en estas teorías -que parten de la concepción de que el hombre aprende en una relación de permanente intercambio con la realidad, asimilada por él y transformada por sus estructuras cognitivas- permitió construir y transformarnos a través de vivencias compartidas. El desarrollo de aprendizajes significativos en el propio proceso de intervención fue uno de los hallazgos de esta investigación-acción. Siguiendo esta perspectiva, acordamos con que “cuanto mayor es el grado de significatividad del aprendizaje realizado, tanto mayor será también su funcionalidad” (Coll, C., 1989).

La propuesta epistemológica se basó en el estudio interdisciplinario de los procesos de conocimiento que envuelven a estudiantes, productores agropecuarios, actores políticos, profesionales de diferentes disciplinas científicas biotécnicas y sociales. El acercamiento al “conocimiento local” de la producción viñatera implicó un reconocimiento de la autonomía de los sujetos, y dejó márgenes de acción para que la inventiva, la creatividad, la intuición y

las habilidades de los individuos para la expresión lograsen generar conocimientos para la acción y, así, permitir mayores posibilidades de éxito.

La enseñanza incorporada a la investigación e intervención se realizó con el involucramiento no sólo de estudiantes universitarios: en dicho proceso educativo también participaron, en su doble rol de educandos y educadores, los viñateros y actores locales. Con su participación, han contribuido a la valorización de conocimientos de distinta índole y a la puesta en valor de productos típicos en el actual contexto socioeconómico.

La pedagogía interactiva propuesta posee también un horizonte político: tiene como propósito contribuir a la transformación de prácticas, saberes, relaciones, modos de producción, etc. Adquiere sentido para nuestros interlocutores (viñateros, estudiantes y actores políticos...) porque partió del reconocimiento del mundo cultural rural, no como algo cristalizado sino como algo en movimiento: un escenario cultural dinámico.

La articulación entre investigación-acción y formación de sujetos en procesos de valorización de productos agroalimentarios ha sido uno de los hallazgos metodológicos que queremos destacar de la investigación realizada.

b) Plano conceptual

Respecto de las respuestas a los principales interrogantes planteados, estamos en condiciones de afirmar que en Berisso se ha generado un núcleo de nuevos viñateros que protagonizan un proceso de recuperación del oficio de viñatero, y consecuentemente, de puesta en el mercado local del vino de la costa. Esto puede constatarse en lo documentado en el capítulo 1, con los indicadores de aumento de superficie, aumento de producción e ingresos de las familias viñateras involucradas.

El vino de la costa es un alimento marcador de identidad —cualidad reconocida por productores y consumidores de Berisso y asignada por el afuera: “vino de la costa de Berisso”—, que teje en la propia definición una serie de historias, de paisajes, modos de ver y de actuar.

-Acerca de los enfoques de desarrollo rural y los sistemas agroalimentarios localizados

En el transcurso de este estudio se han generado innovaciones que nos permiten hablar de cambios en la producción, la comercialización y el consumo. Estos cambios formaron parte de un proceso de resurgimiento que no fue espontáneo, sino influido por la Universidad y luego por otras instituciones gubernamentales: Municipio, Ministerios provinciales y nacionales, INTA, entre otros. Así, estamos en condiciones de acordar con Di Pietro (1999) en que la confluencia de actores de diferente escala nos permite encuadrar este proceso dentro del desarrollo local, ya que también esta dinámica combinó lo global y lo local en su entramado institucional.

Una porción significativa de la sociedad de Berisso es tradicional. Es, sobre todo, una sociedad territorial y una comunidad con lógicas relativamente autónomas. Es el territorio el que confiere a los individuos su identidad fundamental: se es ante todo “*de alguna parte*”. De manera que es una referencia común a un territorio lo que otorga coherencia al vino de la costa de Berisso. Sin embargo, encontramos situaciones que escapan a esta definición. En Berisso también hay nuevos productores que son muy dinámicos y que buscan en el producto tradicional una alternativa económica y también de inserción social en la comunidad huésped.

Las dinámicas territoriales están fuertemente influidas por la dialéctica global / local, a la que no es ajena la realidad en la cual se inscribe el vino de la costa de Berisso.

La globalidad se expresa en el modelo de desarrollo propuesto para la región Pampeana: desde que fue ocupada, dicho modelo es la producción de materias primas destinadas a abastecer los mercados distantes más demandantes de cada etapa histórica. Este modelo contribuye a la concentración en el uso de los recursos y en la distribución de las ganancias. Ello se expresa en la agriculturización, la concentración de la producción y la marginación de los productores familiares.

Este proceso se vio especialmente acelerado en la década de 1990. En esta etapa, las grandes empresas agrícolas (Arbeletche y Carballo, 2008) —conocidas también como el núcleo de los Agronegocios⁹—, especializadas en la producción de cultivos (soja, cereales, forestación, etc.) se instalan rápidamente en más de un país. Su principal activo, además del capital financiero, es su estrategia basada en “hacer de sus intangibles (conocimientos sobre la provisión de insumos, producción y comercialización, recursos humanos, tecnologías de

⁹ *Agronegocios*: Debemos aclarar que esta denominación identifica a) un enfoque positivista de cadena; la denominación proviene de la traducción del término inglés “Agribusiness”; y b) las actividades económicas y negocios que se estructuran en torno a la producción y comercialización de cereales y oleaginosos. En el presente trabajo, el término es utilizado en su segunda acepción

la producción y de comunicación, redes de contactos) sus principales activos”. Esos “activos intangibles” no tienen una relación estrecha con un territorio dado.

Esta visión positivista del desarrollo parte de detectar las demandas, especialmente la de nichos de mercado con cotizaciones altas o con alto valor agregado. En función de ello, el resto de la cadena debe orientar su funcionamiento a satisfacer esas demandas. El paradigma, en este caso, es que los actores deben optimizar las funciones de producción, logística y transporte apoyados en una innovación que se basa principalmente en conocimientos técnico-científicos y altamente deslocalizados. Este tipo de desarrollo involucra fundamentalmente a los actores locales capaces de funcionar dentro de esta lógica “industrial” (Bolstanki y Thévenot, 1989).

Constatamos un avance creciente de las grandes empresas pampeanas, generalmente vinculadas a capitales transnacionales, que con su logística y organización empresarial avanzan sobre los territorios y generan grandes concentraciones productivas y de capital. Por otra parte, se constata una creciente artificialización de los procesos productivos y una pérdida progresiva de los saberes locales (Champredonde, M. y otros, 2008).

Este modelo de expansión agrícola presenta algunos indicadores positivos: el aumento de la productividad y de la producción total, la innovación en las prácticas productivas, basadas en conocimientos técnico-científicos, la renovación constante de la maquinaria, entre otros. Sin embargo, provoca una disminución muy importante de productores basados en lógicas tradicionales, en favor de aquellos con lógicas de tipo empresarial.

Desde la lógica local-territorial surge el enfoque de Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL), que recupera otros atributos de los agroalimentos. Se parte del reconocimiento y la valorización de los recursos locales. Estos recursos integran a los productos típicos, el patrimonio arquitectónico, el paisaje y toda expresión de la cultura local. En este caso, se parte de la especificidad de los recursos locales y se comunican esas especificidades en los “mercados” sensibles a esa calidad particular. Así, los procesos de innovación se apoyan principalmente en los conocimientos locales.

Una de las principales limitantes que le encontramos a este enfoque en la región pampeana es que el marco de reflexión se dirige sobre todo al colectivo local. Sin embargo, para nuestro caso es sumamente operativo, ya que lo “local” se circunscribe a una región acotada con límites definidos, una sociedad local arraigada que permite circunscribir el fenómeno. De este modo, la especificidad del vino de la costa de Berisso y la demostración de una

calidad específica atribuible a su origen geográfico con atributos mensurables, las redes institucionales que potencian los procesos de innovación, la historia y la cultura alimentaria afirman la utilidad del enfoque SIAL.

La proximidad organizacional y geográfica (en ese orden) entre productores de Berisso es elevada. Por lo tanto, la coordinación de actores (de una misma etapa o entre distintas etapas) permite, en un futuro, una especificación de la calidad de los productos. Las interacciones entre los agentes del Sistema Agroalimentario tienden a ser posibles, aunque aún sean insuficientes.

El análisis histórico que hemos incorporado, y en el cual se apoya la construcción de referencias identitarias, permite refundar el estatuto del vino de la costa. Se trata de un estatuto basado en una larga historia de inmigrantes, luchas heroicas, mitos, formas de producción y de consumo, símbolo de una localidad: Berisso. La importancia de saber producir uva y vino, en nuestro caso, se afirma en la definición de Chevallier (1991), como “el conjunto de *competencias adquiridas*, incorporadas, transmitidas, que se manifiestan en los actos técnicos y que suponen la movilización de numerosos conocimientos y representaciones”. Según este autor, el saber hacer es “perceptible en las actitudes psíquicas de los individuos como en sus capacidades de juzgar, de prever y de dominar un proceso técnico. Aquí, ellos no pueden reducirse ni a un saber, ni a una técnica”. El saber hacer también sería, entonces, “ver al mismo tiempo por delante y por detrás”. Es decir que la posibilidad de referirse a una experiencia pasada permite también, de algún modo, anticipar una situación futura. El pasado fundamenta el resurgimiento, aun en los nuevos productores que valorizan el saber hacer de sus antecesores, en los consumidores militantes y evocativos que lo utilizan como alimento marcador de una forma de ser, en los actores políticos locales que se suman con propuestas de desarrollo basadas en el reconocimiento y apoyo a la identidad colectiva. De este modo, el análisis histórico nos ayuda a comprender sistemas, que se han arraigado durante un largo período, como la producción de aceite de oliva en el Mediterráneo o las *tortillas* en la región mesoamericana (Muchnik, 2008). También nos permite explicar sistemas que se han establecido hace relativamente poco, como la producción de queso en Cajamarca (Perú) o el vino de la costa en Berisso. En todos los casos, es importante definir los plazos del proceso histórico, las características de estos períodos, los grandes cambios que han ocurrido y las principales variables (técnicas, sociales, económicos, etc.) que han determinado los cambios cualitativos; caracterizar la

situación actual mediante la profundización del análisis de la diversidad del sistema y desarrollar escenarios para la posible evolución de estos sistemas y sus vínculos territoriales.

El territorio puede enlazar las distintas actividades que tienen lugar en los espacios, al mismo tiempo que constituye la memoria activa de interrupciones o discontinuidades. Para el estudio de estos sistemas, el concepto de “referencia de identidad” posee las cualidades heurísticas necesarias para explicar los diferentes tipos de relación entre los actores sociales en interacción.

El enfoque SIAL, por ser un enfoque comprensivo¹⁰, no presupone un tipo de solución a implementar frente a los problemas que se plantean. No se parte de la premisa de que hay que integrarse verticalmente o acortar cadenas o, menos aún, producir “la” especialidad o un tipo de calificación determinada. Las vías de evolución son abiertas y en función de cada caso. Para un agente de desarrollo, este enfoque puede no aportar todos los elementos a movilizar en acciones inmediatas; esto, sin duda, constituye una limitante en procesos de intervención en los que los resultados deben ser efectivos y lograrse en tiempos muy breves.

La reestructuración del Estado en la Argentina, a partir del 2003, está impulsando de manera incipiente formas nuevas en la gestión pública, como la política de desarrollo territorial local. Estas acciones son apoyadas por programas estatales e instituciones que, en este caso, resultaron una oportunidad para el desarrollo de los recursos locales de Berisso.

El Estado cumple un rol diferente: ya no es más el gestor y ejecutor autónomo y “omnipresente” de una política descendente, que baja totalmente estructurada desde los gobiernos hacia la población, sino que ahora se piensa en una política flexible, que contemple diferencias y particularidades locales y culturales. En varios aspectos, es una política que construye “desde abajo”, en forma ascendente, en lo que tiene que ver con la cuestión social y con los propios proyectos de la población, ligados a sus actividades, al desarrollo local o a organizaciones locales. Este modo se está construyendo pero no es el

¹⁰ Comprensivo: Esta denominación hace alusión a que el enfoque se orienta ante todo a **comprender** las razones por las cuales un sistema, grupo humano o individuo, funcionan como lo hacen. No se presupone la presencia de lógicas de maximización u optimización.

predominante: las propuestas descendentes y clientelares son las que se hallan más arraigadas culturalmente, tanto en los agentes del Estado como en la población.

La conjugación de lo urbano y lo rural supera la histórica y tradicional dicotomía de análisis que ha venido separándolos. La Fiesta del Vino de la Costa de Berisso es una metáfora de dicha articulación: en ella, miles de personas de las ciudades cercanas participan de las actividades, ampliando el consumo de productos típicos, gastronomía, artesanías y otras manifestaciones culturales.

El desarrollo territorial rural sustentable participa en el enfoque SIAL, acompaña la idea de una nueva ruralidad y construye instrumentos y herramientas que potencian la gestión de instituciones que aglutinan sectores de la sociedad civil en la definición del rumbo. La participación de los actores es lo que les da sentido a las estrategias para vencer la exclusión y la desigualdad social.

Las herramientas en que se apoyó la reactivación del vino de la costa de Berisso contemplaron el fortalecimiento y consolidación de la agricultura familiar, y la creación de organizaciones mediante la captación de recursos financieros de las políticas públicas capaces de potenciar acciones y experiencias, lo que ha permitido ampliar las bases para su construcción y afianzamiento.

- Acerca de la construcción social de nuevos productos típicos: legitimación de lo ilegítimo

La construcción de normas que regulan el desarrollo de estos sistemas de producción plantea el desafío de transformar los recursos locales en activos específicos. En toda construcción se evidencian conflictos y contradicciones en los territorios, y este caso no es la excepción.

Se plantea la necesidad de reflexionar, en esta síntesis, acerca de la diferenciación o especificación de productos agroalimentarios con identidad territorial, a través de dispositivos participativos como los que se han aplicado en esta experiencia del vino de la costa.

Muchos elementos del sistema pueden ser afectados por las especificaciones territoriales:

1) Productos y conocimientos técnicos (mediante diversos métodos de clasificación, como referencias de origen, normas de producción, formas de comercialización, etc.).

- 2) El empleo (historia, habilidades, etc.).
- 3) El paisaje rural.
- 4) El patrimonio (arquitectura, gastronomía, etc.) El uso de las especificaciones territoriales contribuye a enraizar las actividades de producción dentro de un territorio y el posicionamiento de ellas en diferentes mercados.
- 5) ¿Qué tipo de diferenciación va a ser reconocible por el consumidor (etiquetas de garantía de calidad, etiquetas de identidad, etiquetas de origen)? ¿Qué diferencia de precios se aceptará, de manera que resulte una producción más rentable?

Como hemos analizado en los capítulos precedentes, en el resurgimiento del vino de la costa de Berisso se ha conseguido un conjunto de normas explícitas (por ejemplo, un protocolo de producción para el vino único de la Cooperativa de la costa de Berisso) y un avance en el reconocimiento del vino desde el punto de vista de su legalización. También se ha logrado la intención de incluirlo, dentro de las normas vigentes por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, como un vino regional.

Este fenómeno complejo involucró a una organización, la Cooperativa de la costa de Berisso; al Estado, con la Universidad y el Municipio; y a la sociedad local, con otros productores de vino y consumidores. Nos ha dejado algunas enseñanzas y con él se abren nuevas pistas de investigación.

Los propios productores vinculan estrechamente el vino de la costa de Berisso con el mercado local; sólo el excedente es imaginado para el conglomerado de la ciudad de Buenos Aires. Por ello, especificaciones como las Identificaciones Geográficas o las Denominaciones de Origen aún no resultan operativas. La organización social y la coordinación entre las partes interesadas están condicionadas por el tipo de mercado, las normas de calidad requeridas y los reglamentos comerciales. La coordinación, aquí, se refiere a los productores y a sus estrategias. Por ejemplo, para satisfacer los requisitos de garantía de calidad para los pobladores de Berisso, sólo necesitan ser descendientes de viñateros de Berisso (estrategia individual) o pertenecer a una Cooperativa, en la que la relación con los “clientes” es casi de amistad, un tipo de convención doméstica. En otros casos, la necesidad de la organización es mayor para acceder, por ejemplo, a mercados de exportación; la Denominación de Origen de tequila en México o del café orgánico son claros ejemplos de ello.

Este es el caso de muchos "productos típicos" para los mercados locales. Se necesita, entonces, estudiar la inclusión social y los mecanismos de exclusión y, por tanto, analizar los diferentes tipos de productores y estrategias. Los productores con estrategias "Individualistas" pueden ser tan importantes como los que trabajan juntos, desde el punto de vista de la comprensión y de los resultados obtenidos.

Incrementar el valor de los recursos locales implica entender que se trata de un proceso dinámico. El reto no es la "vuelta a la tradición", sino reinventarla con el fin de modernizarla. Hacer primero un vino de la costa de Berisso "tradicional" con la receta relativamente "olvidada" y rescatar la cepa local *isabella*, implica un proceso de innovación a nivel técnico, social y económico. A nivel territorial, la conformación de un núcleo dinámico de productores organizados por medio de una cooperativa fue la principal innovación que logró articular y unir en torno a proyectos las necesidades propias del resurgimiento de una producción local prácticamente desaparecida. Así, la gestión de financiamientos, las capacitaciones, la asistencia técnica, el diálogo con actores gubernamentales, la lucha por el cambio de reglas en el INV fueron modelando, redefiniendo y renegociando los objetivos.

La producción local de conocimientos es analizada en dos niveles:

- 1) la producción de normas en el seno de los grupos de pares, y
- 2) la confrontación entre éstas y las que portan los técnicos que participamos del proceso.

Algunos viñateros adhieren a esta iniciativa de ampliación de la producción de vino de la costa y otros no. Ello se explica en parte por la ubicación en la red de diálogo (grado de aislamiento, tipo y número de relaciones entre pares), vinculada a los recursos materiales y no materiales que poseen (distintos capitales), y por la intensidad de sus relaciones sociales. Para nuestro caso, los "productores nuevos urbanos" cuentan con una red ampliada que los favorece en aspectos comerciales y con una diversidad de intereses que los aleja del mundo estrictamente productivo. Consecuentemente, poseen una menor dinámica adoptante de innovaciones productivas, mientras que los "productores nuevos con historia ocupacional en el sector rural", que tienen una menor intensidad de vínculos, son los que han incorporado mayor cantidad de innovaciones de distinto tipo.

La labor de extensión apuntó a trabajar preferentemente con aquellos que, dotados de una mayor dotación de capital global, se acercaron y buscaron aprender y mejorar su sistema de producción. Ello permitió modificar su situación individual en el corto y / o mediano plazo, tarea que efectivamente ha logrado la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Pero si el objetivo es lograr en el área un desarrollo más general y sostenido en el tiempo, se deberán instrumentar otras estrategias que permitan desarticular los núcleos de aislamiento, fomentando los intercambios, respetando las redes de diálogo cotidiano entre productores con criterios y percepciones diferentes sobre lo técnico. Sólo de esta manera será posible que el cambio tecnológico se difunda hacia los demás y que la extensión pueda actuar efectivamente como "punta de lanza" para el desarrollo (Rosenstein y Albanesi, 1998).

Coincidimos con estas autoras en que las propuestas de intervención pueden actuar como "punta de lanza" pero atendiendo a que los productores nunca copian en forma masiva las propuestas técnicas trabajadas en los grupos o provenientes de sus pares. Los aprendizajes a nivel local no constituyen respuestas a estímulos cuidadosamente diseñados por los agentes de extensión, sino que se construyen en interacción con otros y con diversas fuentes de información.

De este modo, también asistimos a la diferenciación y calificación positiva de los conocimientos propios de una institución que está reñida con las bases de la cultura *besissense*: es el trabajo académico (la Facultad) y no manual. En este caso, la institución está representada mayoritariamente por mujeres universitarias que tienen un saber valorizado y ganan un salario de la Administración pública. Ello expresa que, por debajo de la aparente rigidez local, han encontrado una manera elegante de aceptar cambios sin renegar de las bases conceptuales de la identidad. Los *viñateros* crean una nueva categoría: *la universidad no es Estado* (Aguirre, 2008).

“Porque antes de las *chicas de la Facultad*, venía nadie más que Vitivinicultura: los que venían a tomar pruebas, el vino, que venían una vez al año (...) los inspectores, que le decían. Así que no es como ahora. Ahora viene la Facultad, que te toman la tierra, que los bichitos, que la planta, si tiene una peste se llevan todas las hojas, todo se analiza [lo dice en forma enfática]. Nada que ver a lo que era antes. Ahora es mil veces más positivo” (B. G., *viñatera*, socia de la Cooperativa)

La reinención de la tradición, de la producción y el consumo del vino de la costa, nos lleva a analizar la manera en la que cambia el oficio de viñatero y se modifican hábitos de consumo en una localidad. Probablemente, se constatará que todo parte de minorías, de “núcleos” más “abiertos”, más “dinámicos”, y se buscarán las condiciones que deben reunirse para favorecer la acción e intercambio de tales núcleos. Eventualmente, será eficaz el diálogo de saberes, porque contribuirá a acelerar las “innovaciones”, o bien porque el núcleo o el individuo dinámico en cuestión arrastrará al grupo local en una acción original.

Sin embargo, la eficacia de estas formas de desarrollo, desde el punto de vista de las realizaciones materiales, no impide interrogarse sobre sus efectos sobre la diversidad local. Estas formas de iniciativa tienden a reforzar la concentración en algunos individuos del derecho y la capacidad de tomar las iniciativas y defenderlas. Hay que agregar que estos no son individuos cualesquiera: se trata de las personas que tienen multipertenencias sociales y que son prestigiosas a los ojos de los miembros del grupo.

El estrechamiento del poder de iniciativa en manos de algunos, a largo plazo tiende a fijar una división de roles perdurable entre los innovadores y los otros; es decir, entre los que son legitimados en el grupo para tomar las iniciativas y los “otros”.

En este momento de la investigación se logró reiniciar la producción de vino de la costa, opción que se tornó legítima en el seno de la comunidad de Berisso. Sin embargo, en la dinámica del propio trabajo de investigación y desarrollo, las iniciativas basadas en el manejo agroecológico de los sistemas fueron perdiendo su legitimidad, no fueron apoyadas por el núcleo de productores más dinámicos. La producción *ecológica* fue sostenida por los nuevos productores urbanos, cuya capacidad de influir en el resto no alcanzó para la adopción de este tipo de prácticas.

Como los debates se concentran, la creatividad del grupo, su aptitud para generar variantes originales a las ideas, se debilitan. La capacidad del grupo para producir la *diversidad*, en su seno y en el seno de su ambiente social, tiende a atenuarse. Y como consecuencia a futuro, para los miembros de estos grupos tienden a agravarse las posibilidades de permanencia.

Actualmente, la variante que se ensaya en la Cooperativa es buscar otras alternativas para los jóvenes. Se los legitima para el trabajo intelectual y organizacional, lo que constituye

una manera negociada de ofrecerles un lugar en el seno del grupo: *no al vino ecológico* (dominio técnico- productivo), *sí al trabajo intelectual* (dominio socio-organizacional).

En otros términos, el proceso de uniformización insinuado mediante la intención de elaborar un único vino de la costa en el seno de la Cooperativa, no es inevitable: la diversificación es el modo de existencia de las sociedades. Esto quiere decir también que los procesos más corrientemente observables de introducción de innovaciones no son los únicos posibles. Debe haber un medio para experimentar alternativas que recuperen la tradición y amplíen los intercambios y la discusión sobre las innovaciones técnicas y organizacionales.

Como hemos analizado en este trabajo, la propuesta de retomar la producción de vino de la costa, producto abandonado después de cuarenta años, surge, principalmente, por el impulso de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales y por las acciones de viñateros individuales. La propuesta es recibida con mesura: no obstante, este será el comienzo del nuevo impulso para el vino de la costa de Berisso. Se ha construido una “filosofía profesional” propia, diferente de la filosofía oficial representada por el modelo hegemónico pampeano y basada en la inversión, la maximización de rendimientos, el monocultivo, etc.

El grupo de viñateros ha continuado su investigación con la ayuda metodológica y técnica de la Facultad. Esta realizó estudios de la cepa, control de enfermedades y plagas, análisis de suelos, procedimientos de elaboración (microvinificaciones en laboratorio, análisis de los vinos y control de la fermentación en bodega); y trabajó en cooperativismo, mercados y políticas de precios (organización de stands de ventas, capacitaciones y giras técnicas a Brasil y a Cuyo sobre este punto). Este trabajo no se desarrolló sin conflictos entre técnicos y productores. Sin embargo, en el curso de esta investigación, y gracias a la difusión que la experiencia ha tenido en medios masivos de comunicación, se ha llegado al consenso mayoritario de que los promotores han sido “los viñateros nuevos originarios de otras regiones del país y de países limítrofes”, con el acompañamiento de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales y del Municipio de Berisso.

Los supuestos de los efectos producidos

1- La ampliación del “derecho a la iniciativa”: En la cooperativa de vino de la costa de Berisso, los nuevos viñateros, que no eran reconocidos como iniciadores posibles de innovaciones en el plano profesional, pasaron a serlo. O bien: los productores rurales de

Berisso volvieron a cobrar protagonismo en su propia comunidad y hoy son reconocidos como fuente legítima de innovación por haber sacado del olvido un producto identitario. Al respecto, hay que hacer notar que cuando los consumidores hablan del vino, hablan de la tradición y la recuperación del vino por medio de la Cooperativa: la innovación es concebida en la comunidad de Berisso como una innovación en el sistema social, más que en el sistema técnico.

2- Simultáneamente, el “renacimiento del vino de la costa” ha implicado una ampliación de los criterios de aceptabilidad de una innovación técnica. Aun cuando ninguno de los miembros de los productores rurales de Berisso adhiriera, la iniciativa del subgrupo de los “nuevos productores de vino” ha dado lugar, en los diálogos, a una argumentación en su favor, frente a los argumentos garantizados por la etiqueta de “modernidad capitalista” de la cultura oficial. En esa postura, se pusieron en juego argumentos favorables como valorizar las potencialidades locales y los conocimientos de los ancianos viñateros, tomar las ideas del patrimonio local, diversificar con la elaboración de otros productos originales, explotar las posibilidades del mercado local; todo ello, en oposición a la tesis oficial de estos años : hacer productos estandarizados para el mayor mercado posible.

3- En términos generales, estos productores rurales y consumidores locales han aumentado simultáneamente su capacidad local de diversificación y su capacidad para aceptar y valorizar la diversidad, la reflexión y las iniciativas individuales, en el seno mismo del grupo local, con los matices explicitados dentro de la Cooperativa con respecto a la concentración de las iniciativas innovadoras.

4- En esta ampliación de la actividad vitivinícola se ha logrado avanzar en el cuestionamiento a las regulaciones estatales sobre lo que puede ser considerado o no *vino* y sobre el significado de su calidad; y en la lucha por su inclusión en la norma obligatoria. El resultado es el propio cuestionamiento: el logro es no adaptarse o resistirse a la homogeneidad dictada por “otros”.

En nuestro caso, la dimensión crítica de la investigación ha conducido a cuestionar no sólo las ideas comunes o dominantes sobre un conjunto de fenómenos, sino también los medios de descripción comúnmente admitidos y utilizados para describir e interpretar estos fenómenos.

“El objetivo del investigador en este tipo de investigación es cuestionar las ‘evidencias’ que contribuyen a perpetuar las mismas situaciones que se desean cambiar: la visión concéntrica de la sociedad, la creencia que cuanto más elevado es el nivel que se ocupa en la sociedad, más se ve la verdad de las cosas, la creencia que los “saberes” transitan en la sociedad como paquetes de posta en posta o que sólo hay una clase de verdadero conocimiento o que las “tradiciones” vienen sin cambios desde el fondo del tiempo...” (Muchnik, 2008).

c) Plano operacional

El análisis de los vínculos entre los alimentos, actores y territorios es fundamental para este estudio, dado que las culturas alimentarias son un componente específico de las culturas territoriales. Los alimentos tienen un estatus especial entre los bienes de consumo. Desempeñan un papel fundamental en la construcción de las referencias de identidad de los individuos y las sociedades. Hay un estrecho vínculo entre las cualidades del producto, el modo en que los consumidores reconocen la calidad y los precios que están dispuestos a pagar.

Si observamos lo que sucede en un largo período, se ve que los productos y los conocimientos están en constante cambio. Del mismo modo, hemos observado importantes cambios en el anclaje territorial de estos productos y en los conocimientos técnicos: algunos productos salen, otros se localizan, otros siguen modificando su anclaje en un lugar determinado.

Aquí, la inteligencia se entiende como la capacidad de reaccionar, de formular y coordinar proyectos. Se trata de una inteligencia colectiva, resultado de interacciones entre los diversos actores territoriales públicos y privados. Esta capacidad para promover y orientar los procesos de innovación vinculados a otros espacios sociales y económicos, también puede estar asociada con la capacidad de anticipar. Esto se debe a que no se trata sólo de defender los productos locales a toda costa. En algunos casos, también es una cuestión de planificación de las estrategias de reconversión, mediante el uso de procesos para activar los recursos territoriales.

La propuesta de desarrollo rural basada en los recursos agroalimentarios locales ha permitido articular a múltiples actores del territorio, con lo que los resultados se potenciaron. El vino de la costa de Berisso ha actuado como el vector donde han convergido diversidad de intereses, actores, instituciones y consumidores.

En el corto plazo, el fortalecimiento de las peculiaridades territoriales podría constituir una estrategia para modificar las actividades en un territorio y para mejorar la posición en el mercado. La dificultad consiste en desarrollar estrategias que unan el corto y mediano plazo. Por un lado, podemos sostener que es el pueblo, con su organización social, el que desarrolla vínculos con un lugar, con un territorio. Por lo tanto, desde este punto de vista, no hay ninguna solución prevista. No hay determinismo en cuanto a las dinámicas de desarrollo a partir de productos típicos.

La recuperación de la crisis del 2001 en la Argentina nos enfrenta en las áreas rurales a una fuerte competencia por la mano de obra. Las industrias de sustitución de importaciones y la construcción de viviendas urbanas atraen transitoriamente mano de obra del campo, con salarios más elevados. Esta situación puede llegar a comprometer la expansión y mantenimiento de los actuales viñedos si no se logra gestar una planificación territorial que implique la recomposición salarial, la distribución de la tierra entre aquellos productores dispuestos a trabajarla y la diversificación de actividades que permitan aumentar los ingresos de los viñateros de Berisso a partir de una estrategia multifuncional del espacio rural.

Se ha contribuido a los procesos de acción en marcha que apuntan a la valorización del vino de la costa y también a comprender parcialmente los alcances y los límites de los procesos de reactivación de productos agroalimentarios locales en contextos de crisis como los actuales en la Argentina. El camino se ha iniciado, el futuro no puede predecirse.

Cité en este trabajo palabras del escritor argentino Haroldo Conti:

“Los lugares son como las personas. Comparecen un buen día en la vida de uno y a partir de ahí fantasmean, es decir, se mezclan a la historia de uno que se convierte en la quejumbrosa historia de lugares y personas”,

Lo termino con las mías:

“Berisso es una comunidad, y a juzgar por los avatares del vino de la costa, su alimento marcador, su gente está cambiando”

V.- BIBLIOGRAFÍA

Adriani, Héctor Luis; Suárez, María Josefa y Cotignola, Mariela (2007) “El Sector Industrial del Gran La Plata en el período 1991 – 2006”. Ponencia presentada en el 1º Congreso de Geografía de Universidades Nacionales. Río Cuarto, Córdoba, Argentina. 5 al 8 de junio de 2007.

Aguirre, Patricia (2008) “Los alimentos como constructores de sentido. Historia e identidad para una proyección al futuro”. Informe de investigación realizado para el Proyecto “Inclusión social y laboral de productores familiares de productos agroalimentarios típicos locales, a través del fortalecimiento del tejido económico - empresarial en el Municipio de Berisso”. 86 pp. Mimeo.

Albadalejo, Christophe (2004) “Innovaciones discretas y re-territorialización de la actividad agropecuaria en Argentina, en Brasil y en Francia”. En Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina. Co-edición UNS, INRA-SAD, Médiations, IRD/UR 102 y Dynamiques Rurales, Bahía Blanca, Argentina.

Albaladejo, Christophe (2008) “Competencias para el Desarrollo Territorial”. Conferencia IV Congreso Internacional de la Red SIAL, Alimentación, Agricultura familiar y Territorio. Mar del Plata. En CD.

Albadalejo, Ch. y Bustos Cara, R. (2004) Desarrollo Local y Nuevas Ruralidades en Argentina, Ediuns, Bahía Blanca. Coedición UNS-IRD- INRA-UTM. 456 pp.

Alonso, L. R. (1994) “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa”. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez (coord.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Síntesis, Madrid, pp.225-240.

Arbeletche, P. y Carballo, C (2008) "La expansión agrícola en Uruguay, Algunas de sus principales consecuencias". En XXXIX Reunión Anual de la Asociación de Economía Agraria de Argentina y Tercer Congreso Rioplatense de Economía Agraria, ISSN 1666-0285, CD-ROM, Montevideo, Uruguay.

Arocena, J. (1997) “Lo global y lo local en la transición contemporánea”. En Cuadernos del CLAEH N° 78-79, Montevideo, Uruguay.

Arocena, José (1995) “El desarrollo local, un desafío contemporáneo”. Nueva Sociedad. CLAEH, Caracas, Venezuela.

- Bachelard, Gastón (1972) *La formación del espíritu científico*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Barsky, O y Gelman, J. (2009) *Historia del Agro Argentino*, Sudamericana, Bs. As.
- Becattini, G. (ed.) (1987) «Mercato e forze locali: il distretto industriale». Il Mulino, Bologna.
- Becattini, G. y Rullani, E. (1995) «Système local et marché global: le district industriel». En Rallet A. y Torre, A. (eds.): *Economie industrielle et économie spatiale*, Economica, París.
- Berard, Laurence y Marchenay, Philippe (2004) *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*, CNRS Éditions, París, 229 pp.
- Berger, Peter L., y Luckmann, T. (1983) *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Boisier, Sergio (2001) “Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando?”, en Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.), *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local*. Homo Sapiens, Rosario..
- Boltanski, L. y Thévenot, L. (1987) *Les économies de la grandeur*. Cahiers du centre d'études de l'emploi, 31, Press Universitaires de France, París.
- Boucher, F. y Riveros H, (1995) “La agroindustria rural en América Latina y el Caribe”. En *Agroindustria rural, recursos técnicos y alimentación*, Ed. IICA, San José de Costa Rica, 503 pp.
- Bourdieu, P. (1979) “Los tres estados del capital cultural”, en *Sociológica UAM*. México D. F., N° 5, pp. 11- 17.
- Bourdieu, Pierre (1980) *Le Sens pratique*, Minuit, París. Cap. III.
- Bourdieu, Pierre (1987) *Cosas Dichas*, Gedisa, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, L. (1995) *Respuestas de la antropología reflexiva*. Grijalbo, México D. F.
- Bourdieu, Pierre (2000) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- Bourdieu, Pierre (2001) *Contrafuegos*, Anagrama, Barcelona.
- Bozzano, Horacio (2009) *Territorios Posibles. Procesos, lugares y actores*, Lumiere, Buenos Aires.

Bromberger, Christian y Chevallier, Denis (Dir.) (1999) *Carrières d'objets: innovations et relances*, Éditions de la maison des sciences del'homme, París, pp. 1-16.

Bruera, Matías (2006) *La Argentina fermentada*, Paidós, Buenos Aires.

Brunner, J. J., (1981) "La cultura autoritaria en Chile", FLACSO. Santiago de Chile. En Vejarano, G. (comp.) (1983). *La investigación participativa en America Latina*, CREFAL, México D. F., pp. 225-278.

Buarque, S. (1999) *Metodología de Planejamento do Desenvolvimento Local e Municipal Sustentável*, IICA, Recife.

Bueno, C. y Aguilar, E. (2003) *Las expresiones locales de la globalización. México y España*, Universidad Iberoamericana y Porrúa, México D. F., CIESAS.

Bustos Cara, R.; Oustry, L. y Haag, M. (2004) "Valores territoriales: entre la cultura y el mercado. Habilidades y saberes locales como estrategias frente a la crisis", en *Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina*. EDIUNS. Bahía Blanca, Argentina.

Bustos Cara, Roberto (2002) "Territorio, innovación y gobernabilidad: las mediaciones territoriales del desarrollo local" En: *Revista Universitaria de Geografía*. Volumen 9, Nº 2. Departamento de Geografía, UNS. Bahía Blanca, pp. 171-192.

Canevari, P.; Blanco, D. y Bucher, E. (1999) *Los beneficios de los humedales en la Argentina: amenazas y propuestas de solución*, Wetlands Internacional, Buenos Aires, 60 pp.

Caracciolo de Basco, Mercedes (1993) *Hacia una estrategia de desarrollo rural para la Argentina*, IICA, Buenos Aires.

Carbajo,Guillermo; Goldstein,Gabriel; Theiller, Mariela y Mizrain,Valeria (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*. La Plata.

Casablanca, Francois y Link, Terry (2004) *La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos territoriales*. Congreso Agroindustria Rural y Territorio (ARTE), Toluca, México. 1º al 4 de diciembre de 2004. Publicación en CD.

Censo Agropecuario Nacional (1909). *La Ganadería y la Agricultura en 1908*. Tomo I. Ganadería. Buenos Aires.

Censo Nacional de Vino (1936) Revista Agrícola órgano oficial del Centro Vinícola Nacional, Buenos Aires, N° 378, febrero de 1937.

Censo General de la Ciudad de La Plata. Provincia de Buenos Aires. (1910) Editado por Salas C. P. y Condomi Alcorta, A. Talleres La Popular, La Plata.

Censo: Tercer censo nacional de la República Argentina, año 1914.

Censo General IV de la Nación año 1947, Características de familia y convivencia, estado civil y fecundidad, INDEC, Buenos Aires.

Censo de Población y vivienda 1991.

Cerdan, C. y Sautier, D. (2002) Construction territoriale de la qualité des produits de l'élevage dans le Nordeste Brésilien, GIS SYAL, Montpellier, octobre 2002. CD Rom issued from the Agrifood System Seminar.

Champredonde, M.; Albaladejo, C. y Ercoli, F. (2008) Local territorial insertion of cattle breeders and artificialization of production systems: logics of cattle feeding in the Southwest of argentine pampa. En XII Congreso de la Asociación Internacional de Sociología (IRSA) Goyang, Corea del Sur, 6 al 11 de julio de 2008.

Chevallier, D. (Dir.) (1991) «Savoir-faire et pouvoir transmettre. Transmission et apprentissage des savoir-faire et des techniques», Ed. Maison des sciences de l'homme, Paris. Collection Ethnologie de la France, Cahier 6, 265 pp.

Cittadini, R.; Manchado, J. C. y Mosciaro, M. (1990) Las formas de organización social de la producción: marco conceptual y planteo operativo. (Informe de avance). INTA. CERBAS, Balcarce.

Coll, César y Solé i Gallart, Isabel (1989) Aprendizaje significativo y ayuda pedagógica, Cuadernos de pedagogía, ISSN 0210-0630, N° 168. Editores [Ciss Praxis](http://www.cisspraxis.es/) (<http://www.cisspraxis.es/>) Barcelona.

Consejo Federal de Inversiones (2000) Diagnóstico socioproductivo del área rural del partido de Berisso y propuesta de gestión del desarrollo regional. Tomo I y III. Mimeo. La Plata, CFI.

Consejo Federal de Inversiones (2007) La producción en Berisso. Aportes para la consolidación de un Plan de Desarrollo Local. Imprenta Huellas, La Plata.

Courlet Cl. y Pecqueur, B. (1992) «Les systèmes industriels localisés en France: un nouveau modèle de développement». En Benko, G. y Lipietz, A. (eds): Les régions qui gagnent. PUF, París.

Courlet, Cl. y Pecqueur, B. (1996) «Districts industriels, systèmes productifs localisés et développement». En Abdelmalki, L. y Courlet, Cl. (eds): «Les nouvelles logiques du développement». L'Harmattan, París.

Darré, J. P.; Lemery, B. y Le Guen, R. (1988) "Changement technique et structure professionnelle locale en agriculture". En Colloque de la SFER "Les Nouvelles Technologies: Quels impacts sur l'agriculture et l'agro-alimentaire?". Paris. Editions, SFER, Paris.

De la Garza, Enrique (2000) El papel del concepto de trabajo en la teoría social del siglo XX. En: De la Garza (comp.). (2000) Tratado latinoamericano de sociología del trabajo, FCE, México D. F.

_____ (2005) ¿Hacia dónde va la teoría social? Nuevo tratado de Estudios laborales. UAM. México D. F., (en proceso de edición).

_____ (2005) ¿Neoinstitucionalismo, alternativa a la elección racional?: una discusión entre la economía y la sociología. Nuevo tratado de Estudios laborales. UAM. México D. F. (en proceso de edición).

_____ (2005) Del concepto ampliado de trabajo al de sujeto ampliado. Nuevo tratado de Estudios laborales. UAM, México D. F. (en proceso de edición).

Dejours, C. (1998) El factor humano. Lumen, Buenos Aires.

Del Río, Juan Pablo; González, Pablo; Perdoni, Sergio; Pintos, Patricia; Plot, Beatriz; Relli, Mariana (2007) "Movimientos sociales de base territorial. Notas sobre las prácticas de resistencia social en el contexto de las políticas neoliberales y su crisis". Ponencia presentada en el 1º Congreso de Geografía de Universidades Nacionales. Río Cuarto, Córdoba, Argentina. 5 al 8 de junio de 2007.

Denzin, Norman (1989) Interpretative Biography, Sage Publications, Qualitative Research Methods, Vol. 17.

Dessors, Dominique y Guiho-Bailly, Marie (1998) Organización del Trabajo y Salud. Lumen, Buenos Aires.

Di Méo, G. (2000) Géographies tranquilles du quotidien. Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales, Cahiers de Géographie du Québec, Volume 43, n° 118, pp. 75-93. Quebec.

Di Méo, G. (1996) Les territoires du quotidien, L'Harmattan, París, pp. 317.

Di Méo, G. (1998) De l'espace aux territoires: éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. L'Informations géographique, n° 3, pp. 99-110.

Di Pietro, L. (1999) El desarrollo local. Estado de la cuestión, FLACSO, Buenos Aires.

Domeniconi, Elisa (2006) El Vino de la Costa de Berisso: un vin pour un identité? La revalorisation d'un produit régional et les aspects liés à sa consommation. Mémoire de licence en ethnologie. <http://www.unine.ch/ethno>

Douglas, M y B. Isherwood (1996) The world of goods (4ª ed.). Routledge. Ellis MB, Nueva York, 1971.

Dubar, Claude (1991) La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles, Collin, París.

Dubar, Claude (2001) El trabajo y las identidades profesionales y personales. Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo. Año 7, n° 13. Buenos Aires.

Duran, P. (1999) Penser l'action publique., LGDJ, París.

Durkheim, Emilie (1986) Las reglas del método sociológico. FCE, México D. F., pp. 207 (1ª Edición en español).

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, n° 80-81, Madrid, julio-diciembre, pp. 83-116.

Fischler, Claude (1995) El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo, Anagrama, Barcelona. Colección Argumentos.

Follari, Roberto (1998) *Modernidad y Postmodernidad: Una Óptica desde América Latina*. Instituto de Estudios y Acción Social, Bs. As.

Forni, Floreal (1992) *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

Geertz, C. (1989) *El antropólogo como autor*. Paidós, Buenos Aires.

----- (1992) *La interpretación de las culturas*. Gedisa, Barcelona, pp. 387.

Giddens, A. (1995) *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu, Buenos Aires. .

Giddens, Anthony (1984) *Las Nuevas Reglas del método sociológico*, Amorrortu, Buenos Aires.

Giménez, G. (2004) “La cultura popular: problemática y líneas de investigación”. *Revista Diálogos en la Acción*, primera etapa. Dirección General de Culturas Populares e Indígenas.

Glaser, Barney y Strauss, Asselm (1967) *The Discovery of grounded theory: strategies for qualilative research*. Cap. V. Aldine Publishing Company, Nueva York.

Gleizer, Marcela (1997) *Identidad, Subjetividad y sentido común en las sociedades complejas*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, México D. F.

Guille-Escuret, Georges (1988) *La souche, la cuve et la bouteille. Les rencontres de l’histoire et de la nature dans un aliment:le vin*, Éditions de la maison des sciences de l’homme, París.

Gutman, Pablo y Gutman, Graciela (1986) *Agricultura Urbana y Periurbana en el Gran Buenos Aires*. Informes de Investigación del CEUR N° 3. Centro de Estudios Urbanos y Regionales. Buenos Aires.

Gutman, P. et. al. (1987) *El campo en la ciudad. La producción agrícola en el Gran Buenos Aires*. Centro de Estudios Urbanos y Regionales (CEUR) Buenos Aires, Informes de Investigación, N° 6.

Hervieu, Bertrand (1997) *Los campos del futuro*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

Jones, Gareth S. (1983) *Lenguajes de clase: estudios sobre la historia de la clase obrera inglesa (1832- 1982)*, Siglo XXI, México D. F.

Lévi-Strauss, C. (1968) *L'origine des manières de table. Mythologiques 3*, Plon, París. (Traducción española: *El origen de las maneras de mesa*, Siglo XXI, México D. F., 1987)

Lobato, Mirta Z. (2004) *La vida en las fábricas. Trabajo, protesta y política en una comunidad obrera, Berisso (1904-1970)*, Entrepasados-Prometeo Libros, Buenos Aires.

Lopez, E. y Muchnik, J. (ed.) (1997) «*Petites entreprises et grands enjeux: le développement agroalimentaire local*», L'Harmattan París, 2 tomos, 716 pp.

Lorda, María Amalia (2005) “*El desarrollo local, estrategia de gestión ambiental de la actividad agrícola en espacios próximos a la ciudad de Bahía Blanca*”, UNS, Bahía Blanca, 358 pp. Tesis doctoral.

Manzanal, Mabel (2006) “*Regiones, territorios e instituciones del Desarrollo Rural*” En: Manzanal, M.; Neiman, G. y Lattuada, M. (comps.) *Desarrollo Rural: Organizaciones, Instituciones y Territorios*. Ciccus, CONICET y Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. Buenos Aires.

Marasas, Mariana; Paleólogos, M. Fernanda y Bonicatto, M. Margarita (2003) *Estudio preliminar de la cobertura vegetal y su relación con la entomofauna asociada en viñedos tradicionales de la costa de Berisso, Buenos Aires*. En *Actas: I Congresso Brasileiro de Agroecologia, IV Seminário Internacional sobre Agroecologia e V Seminário Estadual sobre Agroecologia, que ocorrem de 18 a 21 de novembro de 2003, no Centro de Eventos da PUCRS, em Porto Alegre (RS)*.

Mauss, Marcel (1980) «*Les techniques du corps*». *Anthropologie et Sociologie*. PUG, París.

Ministerio de Agricultura de la Nación. *Junta Reguladora de Vinos*, 1936.

Mitchell, J. Cyde (1983) “*Case and situation análisis*”. En *The sociological Review*, vol. 32 (2), mai 1983, pp. 187-211.

Montañez Gómez, Gustavo et al. (2001) *Espacio y territorios. Razón, pasión e imaginarios*, Universidad Nacional de Colombia, RET-Red Espacio y Territorio. Ed. Unibiblos, Bogotá.

Morin, Edgar (2001) *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Paidós Studio, Barcelona.

Muchnik, J. (1995) "Recursos técnicos locales: concepto y metodología". En: Agroindustria Rural. Recursos técnicos locales recursos y metodología IICA, CIID/Canadá, CIRAD.

Muchnik J. y Sautier D. (1998) Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires, CIRAD, Montpellier, Francia.

Muchnik, J. y Velarde, I. (2003) "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. Buenos Aires.

Muchnik, José (2004) "Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social" En: Albaladejo, Christophe y Bustos Cara, Roberto (comps.) Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina. Co-edición UNS, INRA-SAD, mediations, IRD/UR 102 y Dinamiques rurales. Bahía Blanca, Argentina. Ed. de la UNS (Universidad Nacional del Sur) y REUN (Red de Editoriales Universitarias Nacionales).

Muchnik, J.; Pichot, P.; Rawski, Ch.; Sanz Cañada, J. y Torres Salcido G. (2008) «Systèmes agroalimentaires localisés», Coord. N° Thématique spécialisé Cahiers Agricultures, vol.17, N° 6

Muller, P. (1990) Les Politiques Publiques, Presses Universitaires de France, París.

Ortega Valcarcel, José (2000) Los horizontes de la geografía. Teoría de la geografía. Ariel, Barcelona.

Ortigue, E. (1989) "Entretiens", Le Coq-Héron, N° 115, pp. 58-72.

Oszlak, O. (2001) "Estado y Sociedad: Nuevas fronteras y reglas de juego". Artículo presentado en las Jornadas "Hacia el Plan Fénix", en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, septiembre de 2001.

Pasquinelli, Carla (1993) "Il concetto di cultura tra moderno e posmoderno". En Etnoantropologia, Año 1, N° 1, pp.34-53, Ed. Rosenberg y Seiller, Turín

Pastor, José M. y Bonilla, José (1961) Plan regulador del desarrollo de la ciudad y partido de Berisso. Ordenanza Orgánica de Desarrollo 140/1961. pp. 264.

Pecqueur, B. (1996) Dynamiques territoriales et mutations économiques, L' Harmattan, Paris.

Pedersen, Duncan (1992) El dilema de lo cuantitativo y lo cualitativo: de las encuestas a los métodos rápidos de investigación en salud. En Ciencias sociales y Medicina. Perspectivas latinoamericanas. Editorial Universitaria, Santiago de Chile.

Pinchemel, Geneviève y Pinchemel, Philippe (1994) La face de la terre, Armand Colin, París, primera edición 1988, 520 pp.

Ploeg J. D. Van Der et al. (2000) "Rural Development: From Practices and Policies towards Theory". *Sociología Ruralis*, Vol. 40, n° 2, pp. 163-171.

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. N° 121, abril/junio. Vol. 31, pp. 63-84.

Richards, A. I. (1948) [1932] Hunger and Work in a Savage Tribe, The Free Press, Glencoe, Illinois,

Ricoeur, Paul (1996) Sí mismo como otro, Siglo XXI, Madrid. (Soi-même comme un autre, Éditions du Seuil, París, 1990.)

Rocheftort, Robert (1995) La société de consommateurs. Édition Odile Jacob, París.

Rosenstein, Susana y Albanesi, Roxana (1998) Las prácticas de extensión rural y la producción de conocimientos a nivel local. Estudios Sociedade e Agricultura, 11, outubro 1998, pp. 181-196.

Rosenstein, Susana; Primolini, C.; Pasquale, A. y Giubileo, G. (2001) Las redes de diálogo y la transformación del sistema de conocimiento local: el caso de la localidad de Zavalla (Pcia. de Santa Fe). II Jornadas Interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales, Buenos Aires, CIEA.

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

Santos, Milton (2000) La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción. Ariel, Barcelona.

Schatzman, Leonard y Strauss, Anselm (1973). Field research: Strategies for a natural Sociology. Englewood Cliffs, Nueva Jersey : Prentice-Hall.

Shultz, Alfred (1974) El problema de la realidad social. Amorrortu, Buenos Aires.

Sili, Marcelo (2005) "La Argentina Rural. De la crisis de la modernización agraria a la construcción de un nuevo paradigma de desarrollo de los territorios rurales. Buenos Aires". Ediciones INTA, Buenos Aires.

Simões, Orlando (1998) A economia do vinho no século XX: crises e regulação. Dissertação de Doutorado, ISA, UTL, Lisboa.

Sousa Santos, B (2001) Pela Mao de Alice. O social e o político na pós-modernidade. Cortez Editora, RJ, Brasil.

Tizon, Ph. (1996) "Qu'est ce que le territoire". En Di Meo, G. (dir.) "Les territoires du quotidien", L'Harmattan, París, pp 17-34.

Van Velsen, J. (1967) "The Extended-case method and situational analysis". En Epstein, F. (compilador) The craft of social anthropology. Tavistock Publications.

Varguez Pasos, Luis (1999) Identidad, henequén y trabajo: los desfibradores de Yucatán, El Colegio de México, México D. F.

Vasilachis de Gialdino, Irene (2003) Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales, Gedisa, Barcelona.

Vázquez-Barquero, A. (1988) Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo, Editorial Pirámide, Madrid.

Velarde, Irene; Marasas, Mariana; Otero, Joaquín; Davies, Leonardo y Theiller, Mariela (2003) "El vino de la costa de Berisso: diferenciación agroalimentaria para la reactivación y valorización de la producción y consumo local". 2ª convocatoria FIAR / PRODAR / IICA al Proyecto de investigación y desarrollo tecnológico. Mimeo.

Velarde, Irene; Marasas, Mariana; Otero, Joaquín y Theiller, Mariela (2006) "Desarrollo local agroecológico: diferenciación y valorización de recursos locales de Berisso, Buenos Aires". En: Manzanal, M.; Neiman, G. y Lattuada, M. (comps.) Desarrollo Rural: Organizaciones, Instituciones y Territorios. Ciccus, CONICET y Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, pp. 395-410. Buenos Aires.

Warnier, Jean-Pierre (1994) «Introduction: Six objets en quête d'authenticité ». En Warnier, Jean-Pierre (dir.) Le paradoxe de la marchandise authentique: imaginaire et consommation de masse, L'Harmattan, Paris, pp. 11-31

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

Páginas de Internet

<http://www.cnv.gov.ar/LeyesReg/Leyes/24441.htm>