

“¡Al gran Pueblo Argentino, salud!* El retorno del vino de la costa de Berisso”

Velarde, Irene^{1,4}; José Muchnik²; Roberto Cittadini³

¹Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata; ²Research Director of INRA-SAD/UMR Innovation (Montpellier, France), Coordinator of European Research Group (ERG) SYAL; ³Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria; ⁴velarde@agro.unlp.edu.ar

Velarde, Irene; José Muchnik; Roberto Cittadini (2013) “¡Al gran Pueblo Argentino, salud! El retorno del vino de la costa de Berisso” Rev. Fac. Agron. Vol 112 (SIAL): 45- 61

El vino de la costa de Berisso es un producto que nació junto a la llegada de inmigrantes de origen europeo a fines del siglo XIX a la Argentina. En la ribera del Río de la Plata se inicia la producción de *Vitis labrusca* var *isabella* que en bodegas familiares dio origen a un vino que ganó una reputación en sectores obreros y de clase media argentina. Su decadencia era constatable en los años '90, llegando a su casi desaparición con 6000 litros producidos. El presente artículo desarrolla el resurgimiento de la producción y los fundamentos en base a la identidad, de viñateros que lo vuelven a producir y de consumidores que buscan en productos típicos principios de inclusión basados en la historia, la naturaleza, tradiciones.

Recientemente en Argentina se empiezan a considerar iniciativas de desarrollo rural basadas en la valorización de productos típicos. En este contexto, desde 1999, la participación de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP ha permitido contribuir desde las funciones de enseñanza, investigación y extensión, al retorno del vino de la costa como una alternativa económica y cultural en la región.

Palabras clave: productos típicos, identidad, desarrollo rural, territorio

Velarde, Irene; José Muchnik; Roberto Cittadini (2013) “¡Al gran Pueblo Argentino, salud! The Return of the wine of Berisso’s coast” Rev. Fac. Agron. Vol 112 (SIAL): 45- 61

The wine of Berisso’s coast is a product born together with the arrival of European immigrants to Argentina by the end of the XIX century. In the bank of the Río de la Plata the production of *Vitis labrusca* var *Isabella* begins, which in family warehouses gave birth to a wine that gained a reputation in Argentinian working sectors and middle class. Its decadence was noticeable in the 90s, reaching near disappearance with a 6000 litres production. This article develops the rebirth in production and the foundations based on identity, of winemakers who turn back to producing it, and consumers who look in typical products for inclusive principles of history, nature and traditions. Recently in Argentina, there is an increasing consideration of rural development initiatives based on valuing typical products. In this context, from 1999, the participation of the Faculty of Agrarian and Forest Sciences of the UNLP has allowed to contribute from the functions of education, investigation and extension, to the return of the wine of the coast as an economic and cultural alternative in the region.

Keywords: typical products, identity, rural development, territory

Recibido: 30/11/2011

Aceptado: 30/12/2012

Disponible on line: 20/05/2013

ISSN 0041-8676 - ISSN (on line) 1669-9513, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP, Argentina

* Verso del Himno Nacional Argentino, autor Vicente López y Planes.

INTRODUCCIÓN

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, especialmente viñateros y consumidores, se relacionan y organizan para reactivar un vino local en base a las oportunidades económicas derivadas del valor cultural de los alimentos.

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 y que 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 17 productores que hoy participan de 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 del supuesto que la valorización de productos agroalimentarios "típicos"¹ o "patrimoniales", tanto de sus atributos intrínsecos como de los intangibles (que devienen de las referencias identitarias, históricas y territoriales), permiten dinamizar territorios, articulando consumo y producción, con una lógica basada en la especificación de los recursos técnicos locales reconociendo a las culturas alimentarias locales. Esta categoría de alimentos retoma la noción de territorio priorizando la construcción social y el vínculo con la cultural local, dándole una profundidad histórica y valorizando los saberes y aprendizajes sociales que le dan un estatuto determinado a los productos.

El estudio se basa en datos producidos en forma primaria, a través de técnicas cualitativas, a lo largo de diez años de co-construcción (viñateros- universidad), entre los años 1999 y 2009. Durante los trabajos de extensión, se produjeron más de cuarenta entrevistas exploratorias y en profundidad con productores vitícolas y vitivinícolas, consumidores, funcionarios del Estado Local e informantes clave: en especial a antiguos viñateros. Otras informaciones se registraron en notas de campo, producidas con base en observaciones etnográficas practicadas sobre el terreno y especialmente en el proceso organizacional junto a viñateros. Junto con la revisión y análisis interpretativo de fuentes documentales, finalmente se incorporó también el tratamiento estadístico de consumidores a

fin de incorporar algunas tendencias observadas de manera cualitativa².

Referencias teóricas movilizadas

Cuatro consideraciones justifican la necesidad de análisis en este caso, tanto desde el punto de vista científico, para la construcción de 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 viñateros afirman su identidad en su oficio, ciertos productos agroalimentarios resultantes, son constructores de significados y se sostienen en expectativas particulares y representaciones sociales;
- (2) los consumidores buscan y acentúan a través de la selección de determinados alimentos marcadores la búsqueda de referencias identitarias;
- (3) 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.
- (4) acción colectiva a nivel local y los estímulos provenientes de instituciones públicas que generan sinergias en el medio rural y urbano.

- El enfoque de sistema agroalimentario localizado

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 construidos desde la economía y otras disciplinas, que nos guíen en la comprensión de ciertos fenómenos emergentes.

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

La dimensión local resulta significativa. 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 que merecen ser estudiados, 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

¹ Producto típico como aquel que: "(...) debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a una costumbre o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos." (Caldentey y Muñoz, 1996)

² Ver: VELARDE Irene (2010) "Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso, Argentina". Tesis de Maestría en Estudios Sociales Agrarios-FLACSO, 238 p.p. mimeo.

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.

La originalidad de este enfoque, desde sus antecedentes científicos provenientes de la economía, la sociología y la antropología, Marshall (1919), Becattini (1979,1998), Courlet (2002), Schmitz (1995), Muchnik (2004); los estudios empíricos en Argentina (Champredonde 2008, Garat 2008, Perez Centeno 2008, Velarde, 2011), han sido la base para la instrumentación del enfoque en diversas modalidades de intervención en el medio rural, que permiten gestar procesos de desarrollo de base alimentaria en las localidades con metodologías de co-construcción entre agricultores, agentes de desarrollo, científicos de disciplinas sociales y biotécnicas.

El SIAL tiene como propósito aportar elementos que permitan comprender las nuevas funciones que el mundo rural ha asumido, que amplían la mirada que tradicionalmente sesgaba a la producción agropecuaria como única dimensión a considerar de lo rural, permitiendo incorporar la multidimensionalidad y al territorio en la comprensión de los fenómenos del desarrollo.

Los conocimientos son la base de estos procesos de desarrollo que varían de acuerdo a las redes sociales, se estructuran en asociaciones de actores, en virtudes y representaciones compartidas que refuerzan identidades y sentidos que los hombres en sociedad dan a su existencia. Los saberes reflejan diversidad, tanto en lo que concierne a la defensa de lugares específicos como a sus características singulares y a sus diferencias, en un contexto de globalización y de homogeneización de los hábitos de consumo condicionados por la agroindustria y gran distribución (Torres Salcido y otros, 2011).

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»* (Ortigueas, 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.

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 la persona 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 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).

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”.

En Argentina estos conceptos empiezan a aplicarse finalizada la década de los '90. Período en que se revelaba la dificultad de establecer lógicas de articulación entre pasado y futuro en un contexto marcado por la inmediatez y la sobrevaloración de un presente que parecía inevitable e imposible de revertir. Los viñateros de Berisso con el apoyo de consumidores locales, se posicionan desde la vuelta a otra identidad que la escrita en los '90, pensándola no exclusivamente en términos mercantiles. Surgen innovaciones construidas colectivamente como forma de volver a la tradición de sus antepasados³, cuando el modelo

³ La tradición no es algo que está ahí de manera cosificada, sino un proceso de selección (y, por lo tanto, de descarte) del pasado realizado desde el presente. La tradición debe distinguirse de la costumbre que predomina en las llamadas

económico no les dio respuesta, negociando entre la nostalgia de un pasado recordado heroico, próspero e individual; el presente que refleja auto-explotación, exclusión y pérdida de sueños; y el futuro, que sin dejar de estar asentado en el esfuerzo individual, se construye desde lo colectivo incluyendo en esa definición a actores institucionales locales y extralocales.

Williams se refiere a “tradición selectiva” como a “una versión intencionalmente selectiva de un pasado configurativo y un presente preconfigurado, que resulta entonces poderosamente operativo dentro del proceso de definición e identificación cultural y social...”(1980:16). Es selectiva porque a partir de un área total posible del pasado y el presente, dentro de una cultura particular, ciertos significados y prácticas son seleccionados y acentuados, y otros significados y prácticas son rechazados o excluidos. Lo que debe decirse entonces acerca de toda tradición es que, antes que ser una mera supervivencia del pasado, constituye un aspecto de la organización social y cultural contemporánea

Estas oportunidades pueden encarnar lo que Harvey (2004), plantea: “...la afirmación de cualquier identidad ligada al lugar debe apoyarse, de algún modo, en el poder motivacional de la tradición (...) la ironía consiste en que hoy la tradición a menudo se conserva cuando entra en la mercantilización y la comercialización. La búsqueda de raíces, en el peor de los casos termina producida y vendida como una imagen, como un simulacro o pastiche.”

El retorno del vino de la costa desafía la tesis de la mercantilización de la tradición y nos permite un abordaje más complejo. 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 Universidad Nacional de La Plata y otras instituciones, combinando tradición e innovación, ambos aspectos frecuentemente referenciados en el enfoque SIAL.

El sistema de vino de la costa de Berisso: producto típico de la localidad

Contemplada desde el enfoque SIAL, puede caracterizarse la producción vitivinícola de Berisso, provincia de Buenos Aires en función de tres aspectos principales: se trata de una producción fundada en la pequeña explotación familiar (superficie máxima por

viticultor de 3 hectáreas, mano de obra familiar con utilización de asalariados en la cosecha de uva), con marcado anclaje territorial y con un fuerte contenido identitario.

Berisso se encuentra a 65 Km de la ciudad autónoma de Buenos Aires, al sur del conglomerado bonaerense.

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.

Estimaciones recientes de la Cooperativa de la Costa de Berisso (2009), calculan que hay implantadas unas 25 ha de vid en el partido. La cepa *Vitis labrusca var Isabella*, fue excluida del listado de uvas vinificables por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (organismo estatal que regula la vitivinicultura argentina) en 1967, y a pesar de ello los viñateros continuaron produciendo el vino de la costa con dicha variedad.

El destino actual de la uva es el consumo en fresco o la elaboración de vino. 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. En los últimos años la producción total de vino de la costa de Berisso no supera los 35.000 lts/año.

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).

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.

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 (1.000.000 litros), 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).

La cantidad de hectáreas implantadas de vid en Berisso varía según la fuente y el período considerado; la mayor superficie registrada corresponde al año 1936

sociedades tradicionales. El objetivo y las características de las tradiciones, incluyendo las inventadas es la invariabilidad, impone practicas fijas (normalmente formalizadas) como la repetición. La costumbre en las sociedades tradicionales tiene la función doble de motor y engranaje, admite cambios e innovaciones compatibles (...) La tradición inventada implica un grupo de practicas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas explicita o implícitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado. (Hobsbawm, E. y Ranger T, 2002)

con 387 has (Censo Nacional de Vino 1936); y la menor documentada corresponde a 1998 con apenas 6.000 litros anuales y alrededor de 6 Has. implantadas (Fuente: Cooperativa de la costa de Berisso, 2003).

El valor que permite distinguir a este producto y su permanencia a lo largo de los diferentes momentos históricos es el *saber hacer* propio de un determinado grupo, en este caso, de los viñateros de Berisso. Ese saber se transfiere de generación en generación en forma oral y práctica, a través de la repetición año tras año de las técnicas productivas que permiten el mantenimiento de los viñedos y su posterior proceso de transformación en vino. Otro valor en el que se sostiene, es en el *saber consumir o saber apreciar de los consumidores*, este saber forma parte de la dimensión de la cultura alimenticia de la localidad, y sólo en ese contexto es comprensible la identificación o el rechazo del vino de la costa.

Factores del resurgimiento del vino de la costa

El deterioro, como apuntamos para 1998, de la producción de vino de la costa era notable.

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 innovaciones en sentido amplio, etc.

En los últimos años la superficie implantada con viñedos viene aumentando casi ininterrumpidamente. En la figura 1 se observa el incremento de la superficie plantada de los asociados a la cooperativa, desde 1999 hasta el año 2008.

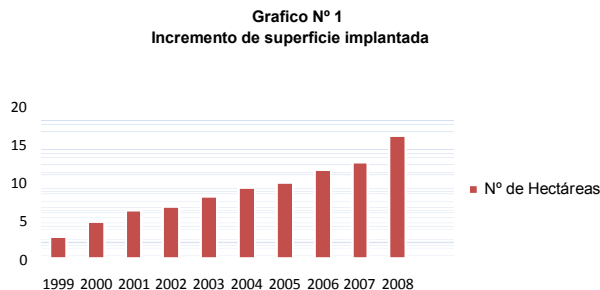


Figura 1. Incremento de la superficie plantada de los asociados a la cooperativa, desde 1999 hasta el año 2008.

La experiencia de intervención buscó, a través de la emergencia de un producto local, el vino de la costa, que denominamos "patrimonial", iniciar un proceso de desarrollo territorial.

Así en el año 1999, la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales inicia acciones de desarrollo en el territorio de Berisso, cuando productores tradicionales de vino de la costa comienzan a incrementar la superficie implantada de uva *isabella*; asumiendo nuevos roles y compromiso con su comunidad, al tiempo que se buscó recuperar una historia que tiene su anclaje en el

consumidor de la región. 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 retorno del vino de la costa.

Uno de los factores clave fue la organización de los productores que facilitó 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 (Wegner y otro, 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 – nacida en el 2003- con la que superan la fragmentación folklórica de las familias de antaño, que hacían el vino para autoconsumo y la venta a sus vecinos.

Otro factor importante es la construcción social de las innovaciones, generadas con los conocimientos tácitos y aprendizajes resultantes del diálogo y 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.

Contemplaremos dos cuestiones básicas para el proceso de reactivación que están atravesadas por cambios en el contexto socioeconómico y de crisis del modelo neoliberal vigente hasta el 2003.

- i. Identidad del oficio viñatero
- ii. Identidad del consumo local de vino de la costa de Berisso

Contexto de crisis: identidades y territorios

Las políticas implementadas en Argentina como salida de la crisis no alcanzaron para impulsar una recuperación efectiva y extendida al conjunto del territorio, que permita en el corto plazo modificaciones sustantivas en las relaciones entre inversiones productivas, mercado interno y mercados de trabajo.

Los sectores sociales perjudicados por los procesos que se han desarrollado a lo largo de todo el período comprendido entre 1990 a 2002 –Régimen de convertibilidad, recesión, crisis, devaluación– han generado diversas acciones para enfrentar los efectos negativos de los mismos y adquieren especificidad según el sector económico y social y a los territorios de pertenencia.

En general, en el sector de los productores familiares vinculados al mercado interno, como es nuestro caso de estudio, se han identificado acciones denominadas como “defensivas”, caracterizadas por el sostenimiento de posiciones en el mercado mediante reducción de costos, asociaciones interempresarias y reorganización basadas en la flexibilidad del proceso productivo y de los puestos de trabajo.

Los sectores desocupados y/o subocupados en el que encontramos alrededor de un 35 % de los productores activos de Berisso, encararon acciones de adaptación, resistencia, reivindicaciones y estrategias organizativas que, no exentas de conflictos, articularon diversos actores: gobierno local, provincial, organismos ejecutores de políticas públicas, asociaciones y/o cooperativas locales y extralocales. Es muy significativo que en un medio social desarticulado y con poca densidad, como lo es el medio rural de Berisso, se destacan la generación de grupos informales y una cooperativa de provisión y comercialización como estrategia que permitiera la subsistencia material de los productores de la región alrededor de un producto patrimonial como lo es el vino de la costa.

En Berisso los productores tradicionales son los que llevan a cabo innovaciones originales a pesar de que generalmente permanecen ausentes del discurso oficial y son considerados pertenecientes al campo de la asistencia social.

Nos cuestionamos acerca de: ¿Cuáles son entonces, las causas que animaron a productores y a consumidores a volver a producir y consumir este tipo de productos a nivel local?

La información documental que disponemos nos acercan algunas respuestas provisorias generales a este interrogante. Laurence Bérard y Philippe Marchenay (2004), explican este aumento de interés hacia lo local a través de una serie de factores. 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. Luego, nuestras sociedades de “supermercado” se caracterizan por un distanciamiento del consumidor urbano 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 (1995), OONI (objetos comestibles no identificados).

Otra causa que los autores citados mencionan, es la importancia creciente de una vuelta a la patrimonialización, que se explica por la nostalgia de un mundo que desaparece, y que se extiende al ámbito de lo vivo, incluyendo los alimentos. Es a partir de esta nostalgia que Jean-Pierre Warnier (Warnier, 1994) explica el origen de la búsqueda de autenticidad, que se encuentra en los productos locales. Según el autor, en los hogares, donde nada parece hacer falta, se esconde una carencia: la del objeto antiguo, de una herencia, de materiales nobles y próximos a la naturaleza, que puedan remediar el sentimiento de desarraigo. En nuestro caso este sentimiento de pérdida fue acrecentado en la crisis del 2001 al 2003, donde los altos índices de desocupación implicó la recreación de viejos oficios, la vuelta a lo “que se sabe hacer”. Después de tantos años de una modernización incompleta y excluyente, los viñateros adultos enseñan a los jóvenes a producir vino de la costa y recuperar plantaciones de vid. La defensa de un producto patrimonial sin duda tiene un significado diferente que en el caso europeo, el apego a la tierra y a la tradición refuerzan los sentimientos de pertenencia y brindan una seguridad amenazada por el contexto socioeconómico.

En una época en la que se nota una pérdida generalizada de la identidad, se solicita la búsqueda de raíces, tradición y autenticidad (Bromberger y Chevallier, 1999).

Esta capacidad de proyección es generalmente atribuida a emprendedores. Sin embargo en el caso de estudio, quiénes han encarado este proceso de resurgimiento del vino, se compone de los herederos directos de la tradición (hijos o nietos de antiguos inmigrantes de origen europeo) o nuevos productores (originarios de provincias extrapampeanas o de Bolivia) que instalados en la zona, buscan en la recuperación del vino de la costa una forma de sobrevivir y mejorar su posicionamiento social dentro de la comunidad de Berisso a partir de la producción de un producto típico: el vino de la costa. Se amalgaman entonces razones económicas e identitarias o simbólicas, poniendo en relieve la necesidad de comprender estos procesos en un contexto más amplio.

Identidad del oficio viñatero

En una primera generalización, podemos definir a los viñateros como productores simples de mercancías, ya sea porque ésta es su posición actual o porque lo han 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).

La necesidad de comprender el comportamiento de los viñateros en el proceso de su retorno 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.

En el análisis de la información obtenida por medio de entrevistas a viñateros antiguos, viñateros de la Cooperativa de la costa de Berisso, Ltda. y viñateros actuales que no pertenecen a la Cooperativa, nos ha permitido captar rasgos identitarios del oficio en la dinámica territorial.

Las dimensiones que permitieron analizar la información fueron:

a) *Mundo social* (emisiones referidas a las estructuras socio-económicas, jerarquías, reglas, orientaciones, formas de actuar)

b) *Mundo intersubjetivo / representaciones* (emisiones referidas a creencias, deseos, emociones, valoraciones – estéticas, morales y/o cognitivas en relación con el producto vino de la costa)

c) *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 retorno del vino de la costa.

▪ *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).

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 de 1945) 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 continente, 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 eran 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.” (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)

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.

Tabla 1: Población de Berisso por origen según Censos de Población

Población de Berisso			
	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 (siempre manual). 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 europea, 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.

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).

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.

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.

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.

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)

En la época, los viñateros eran considerados por sus pares “trabajadores” al igual que otros productores agropecuarios. 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 viñateros 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 viñateros 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.

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 lo que reafirma la idea expresada precedentemente de “innovación selectiva”, 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 a baja escala de producción. Este aspecto favorece la emergencia de viñateros que producen vino en pequeñas cantidades y que no se integran a ninguna organización, asociación o cooperativa; hoy la organización, indudablemente, favorece la expansión y visibilidad de la actividad vitivinícola en su conjunto.

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.

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

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 viñateros 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)

2) Tradición familiar y local de hacer el vino

"¿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)

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 cuadrito ahí y bueno, él tenía ese cuadrito; 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)

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.

Identidad del consumo local de vino de la costa de Berisso

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 con el paso del tiempo.

Por estas razones, la identidad expresada en los productos "tradicionales" nos permite distinguirlos no como productos fijos en el tiempo, y con modos de producción incambiables. Sin embargo, las nociones de tradición, de autenticidad, de localización, de tipicidad, de ruralidad, siguen siendo utilizadas para definir el producto y creemos que su utilización estratégica son fundantes de la nueva competitividad que representa. (Velarde y otros, 2008).

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.

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.

En este caso y tal como ha sido confirmado en las entrevistas a los viñateros, el consumo del vino de la costa es parte indiscutible de su retorno.

El tratamiento de los consumidores se realizó estudiando 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, seleccionamos sujetos de diferente posición socio-ocupacional, edad y género, en busca de la mayor heterogeneidad.

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 2.

Tabla 2: 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 2).

Sobre la acidez hay semejanzas y diferencias entre los entrevistados. 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.

Características intangibles o inmateriales del vino de la costa

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.

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.⁴

En los tipos de consumidores que hemos distinguido encontramos tanto en el análisis de los discursos como del relevamiento cuantitativo, aspectos que nos permiten identificar la aceptación y el rechazo del vino de la costa de Berisso.

Constructores de la aceptación

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 6.000 litros en la época del olvido y decadencia, aunque para ello tuvieron 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 también 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

⁴ Ver en detalle en: Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina. Compiladores: Irene Velarde, Andrea Maggio y Jeremías Otero. 183 p. ISBN: 978-950-34-0493-5. INTA-DDIB, Buenos Aires. "Influencia de la calidad en el consumo de productos patrimoniales: el caso del sistema agroalimentario del vino de la costa de Berisso" por: Irene Velarde, Claudio Voget, Germán Avila, Claudia Loviso, Eugenia Orozco, Claudia Sepúlveda y Silvina Artaza (2008).

lo conseguían; y esa botella los lleva de nuevo a ese patio, a ese pasado. Pero, para los viñateros, 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 (...) Si 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 anual, 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 quizás 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. 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.

En un estudio realizado por la antropóloga Patricia Aguirre⁵, 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.

Para los no consumidores que hemos entrevistado, un aspecto interesante que fundamenta su aceptación es la búsqueda de “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.

Constructores de rechazo

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 del vino de la costa más bajo que otros vinos de *Vitis vinifera* (se asocia el vino 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. 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

⁵ 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.

concepto de cuerpo (flaco) 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 rechazable.

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 (o con la desindustrialización) antes que con la producción rural o la pesca influye negativamente en la construcción de aceptabilidad. También la pobreza del conurbano inflúa 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 (...)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 importado 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.

El gusto ácido es una constante en las entrevistas realizadas, como expresión de la calidad del producto o de su especificidad.

“...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. 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).

CONCLUSIONES

Presentaremos las consideraciones finales del estudio realizado en base a los supuestos iniciales o hipótesis que guiaron la obtención de los resultados presentados. Nuestro objeto de investigación fue la emergencia del vino de la costa de Berisso, como referente de un producto patrimonial local en la era de la globalización. Como puede advertirse en los testimonios de consumidores acerca de su aceptación fundada en los cambios acerca de la noción de calidad y de los gustos referidos a las características más naturales u orgánicas e identitarias.

Consideramos dimensiones de diverso orden:

(a) Históricas: Por su medio, se pudo apreciar el proceso de evolución del oficio viñatero a partir de testimonios de antiguos y actuales productores y de información documental.

(b) Técnicas: Centradas en la continuidad de la producción de vino de la costa que permitió la existencia material del sistema agroalimentario localizado en Berisso.

(c) Alimenticia, focalizada en las relaciones (sociales, culturales, económicas) entre viñateros, el producto y el consumidor.

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, 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 diecisiete 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 del oficio viñatero y del consumidor habitual u ocasional con componentes históricos y territoriales, permita brindar posibilidades de recuperación 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. 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. El acercamiento al “conocimiento local” de la producción viñatera y del consumo de vino, implicó un reconocimiento de la autonomía de los sujetos y sus articulaciones sistémicas, y dejó márgenes de acción para que la inventiva, la creatividad, la intuición y las habilidades de los individuos para la expresión que lograsen generar conocimientos para la acción y, así, permitir mayores posibilidades de éxito en la recuperación cultural y económica del producto.

El desarrollo de aprendizajes significativos en el propio proceso de intervención fue uno de los hallazgos metodológicos de esta investigación-acción.

b) Plano conceptual

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.

El vino de la costa es un alimento marcador de identidad —calidad 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.

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.

Uno de los supuestos que expresamos, es que este caso desafía a la mercantilización de la tradición como causa principal del resurgimiento. La década de los '90 instaló en la Argentina una cultura económica basada en la maximización de beneficios, esta racionalidad es cuestionada a partir de los valores que comunica el vino de la costa que no se asientan exclusivamente en la obtención de mayores ingresos. Los viñateros tratan de vender el vino de la costa al menor precio posible a pesar de poseer un producto “único” comercializable en el mercado; y que con otras estrategias podría potencialmente ser consumido a un precio mayor por habitantes con otro poder adquisitivo del gran Buenos Aires. Se establece así un puente con los consumidores locales que han sostenido de forma militante que este producto no desapareciera. El pacto que se establece con la comunidad de Berisso, en principio permitiría afirmar que estamos en presencia de un vino “de bajo precio” destinado a aquellos consumidores que lo aprecian verdaderamente y que no buscan una “etiqueta de lujo” o un consumo de “moda”, aspecto que reafirma nuestra hipótesis.

Por otro lado uno de los aspectos que no coincide con lo anterior es que el gobierno local (que acompaña el proyecto de reactivación del vino) genera anualmente la Fiesta del vino de la costa de Berisso desde el 2004 con 80.000 visitantes por fiesta, propiciando la mercantilización de la “tradición” y generando simultáneamente resultados políticos para su gestión basados en el apoyo a la economía social y la identidad que retorna con el vino de la costa. Los viñateros en estas ocasiones elevan el precio del vino, pues como dicen ellos: “lo compran los de afuera”, así logran negociar entre el deseo de mantener un producto barato para ser consumido en Berisso y el incremento de los beneficios en base a elevar el precio a consumidores forasteros que no se fidelizan con el vino de la costa y lo compran como souvenir. Como se puede apreciar la mercantilización de la tradición es parcial.

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”. 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 enfoque SIAL integra el consumo de bienes y su estímulo sobre los procesos de resurgimiento y ampliación de su producción. Por ello nos ha resultado muy útil su inclusión en esta investigación. Los resultados expresados nos permiten afirmar que 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.

Los viñateros apuntan a captar al consumidor habitual que es la base y el reto para el futuro. 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.

Desde la concepción de identidad que hemos expresado en este trabajo consideramos que tanto para los consumidores como para los viñateros en tiempos

de crisis, el retorno del vino de la costa de Berisso, está enmarcado en valores culturales que permiten satisfacer al mismo tiempo necesidades materiales e inmateriales. Pero su expansión y mantenimiento deberá explorar otras posibilidades e innovaciones, adaptando el producto a los gustos de las nuevas generaciones y nuevos consumidores que no se identifican con la gesta heroica de los inmigrantes de Berisso.

Los rasgos identitarios destacables para los viñateros que sintetizamos son:

- “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, dentro de una cooperativa o a nivel de unidades de producción familiar.

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 oficio viñatero y del consumidor habitual que comparte un proyecto de resurgimiento”.

c) Plano operacional

Incorporar en las Ciencias Agrarias a los consumidores en los procesos de activación de productos es un elemento significativo a considerar en otros estudios o intervenciones que implican siempre la producción de alimentos.

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 del vino de la costa. 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 porque las identidades sociales no son atributos sino que se construyen, y en este sentido la tipicidad recupera especificidades de esa construcción identitaria, que no es una invención de mercadotecnia. Los alimentos marcadores pertenecen a una cultura localizada en tiempo y espacio, para existir hoy tuvieron que haber existido ayer.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Patricia** (2008) "Los alimentos como constructores de sentido. Historia e identidad para una proyección al futuro". En: 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.
- Arocena, José** (1995) "El desarrollo local, un desafío contemporáneo". Nueva Sociedad. CLAEH, Caracas, Venezuela.
- BARSKY, O y GELMAN, J.** (2009) *Historia del Agro Argentino*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Becattini, G.** (1979) « Scienza economica e trasformazioni sociali », Florencia, La Nuova Italia
- Becattini, G.** (1998) « Distretti Industriali e made in Italy: le basi socioculturali del nostro sviluppo economico » Turin, Bollari Boringhieri
- Bérard Laurence Et Marchenay Philippe.** *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements.* Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p., Études rurales, 171-172
- Bromberger Christian Y Chevallier Denis** (1999). "Carrières d'objets : innovations et relances". P. p. 1-16- En: *Carrières d'objets*, Bromberger Christian et Chevallier Denis (editors), Paris, Collection Ethnologie de France, Cahier 13. Éditions de la maison des sciences de l'homme.
- Caldentey A.; Gómez Muñoz, A.** (1996) "Productos Típicos, Territorio Y Competitividad", Agricultura Y Sociedad, Madrid, Nos. 80-81, Julio-Diciembre, Pp.57-82.
- Censo Nacional De Vino** (1936) Revista Agrícola órgano oficial del Centro Vinícola Nacional, Buenos Aires, N° 378, febrero de 1937.
- 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, París. Collection Ethnologie de la France, Cahier 6, 265 pp.
- Courlet, C.** (2002) « Les Systèmes Productifs Localisés. Un bilan de la littérature », Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, pp 27-40.
- Dubar, Claude** (2001) "El trabajo y las identidades profesionales y personales. Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo". Buenos Aires. Año 7, n° 13.
- Champretonde M** (2008) "Localización, deslocalización, ¿relocalización? de la calidad de las carnes vacunas pampeanas argentinas. Impacto territorial," En *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*. Compiladores: Irene Velarde, Andrea Maggio y Jeremías Otero. 183 p. ISBN: 978-950-34-0493-5. INTA-DDIB, Buenos Aires.
- Fischler, Claude.** El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. (1995). Ed. Anagrama. Colección Argumentos.
- Garat J, Otero J, Ahumada A, Bello G Y Terminiello L.** (2008) "El tomate -platense- no tiene la culpa...La experiencia de la revalorización de hortalizas locales en el Cinturón Verde La Plata". En *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*. Compiladores: Irene Velarde, Andrea Maggio y Jeremías Otero. 183 p. ISBN: 978-950-34-0493-5. INTA-DDIB, Buenos Aires.
- Giménez, G.** (2004) "La cultura popular: problemática y líneas de investigación". Revista Diálogos en la Acción, primera etapa. DF. Dirección General de Culturas Populares e Indígenas.
- Harvey, David** (2004). La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Amorrortu editores
- Hobsbawm, E. Y Ranger T** (2002) "La invención de la tradición". Barcelona. Editorial Crítica.
- Marshall, A.** (1919). « Industry and Trade : A Study of Industrial Technique and Business Organization, and of their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations », Londres, Macmillan and Company.
- Mauss, Marcel** (1980) «Les techniques du corps». Anthropologie et Sociologie. PUG, Paris.
- Muchnik J. Y Sautier D.** (1998) Systèmes agroalimentaires localisés et construction de territoires, CIRAD, Montpellier, Francia.
- Muchnik, José** (2004) "Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social" En: *Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina*. Co-edición UNS, INRA-SAD, mediations, IRD/UR 102 y Dinamiques rurales. Bahía Blanca, Argentina. Compiladores: Christophe Albaladejo y Roberto Bustos Cara. 0 Ed. de la UNS (Universidad Nacional del Sur) y REUN (Red de editoriales Universitarias Nacionales). ISBN 987-1171-09-9.
- Muchnik, José** (2006) "Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores". *Agroalimentaria*, Mérida, Venezuela, jun. 2006, vol.11, no.22, p.89-98.
- 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 .
- Ortigue, Edmond.** 1989. « Entretiens », Le Coq-Héron. N° 115: 58-72.
- 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.
- Pérez Centeno M.** (2008) "Reconfiguración institucional y emergencia de las Organizaciones en el marco de la implementación de una DO – El caso del chivito criollo del Norte Neuquino, En *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*. Compiladores: Irene Velarde, Andrea Maggio y Jeremías Otero. 183 p. ISBN: 978-950-34-0493-5. INTA-DDIB, Buenos Aires.
- 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.

- Rocheffort, Robert** (1995) La société de consommateurs. Édition Odile Jacob, Paris.
- 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>
- Schmitz, H.** (1995) "Small Shoemakers and Fordist Giants: Tale of Supercluster", World Development, vol. 23, (1), p.9.
- Torres Salcido, G. , Sanz Cañada, J., Muchnik, J.** (2010) " Territorios, Desarrollo Rural y Capital Social. Claves e interrogantes sobre los sistemas agroalimentarios localizados" pp. 7-41. En: Territorios Rurales: pobreza, acción colectiva y multifuncionalidad. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. ISBN: 978-607-02-1986-3. México DF.
- Velarde Irene, Marasas Mariana, Otero Joaquín Y Theiller Mariela** (2006) Desarrollo local agroecológico: diferenciación y valorización de recursos locales de Berisso, Buenos Aires: 395-410. En: Desarrollo Rural: Organizaciones, Instituciones y Territorios. Compiladores: M Manzanal, G Neiman y M Lattuada. Editorial: Ciccus, CONICET y Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. ISBN: 987-9355-27-X. Mayo 2006.
- Velarde I, Voget C, Avila G, Loviso C, Orozco E, Sepúlveda C Y Artaza S** (2008). "Influencia de la calidad en el consumo de productos patrimoniales: el caso del sistema agroalimentario del vino de la costa de Berisso". En Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina. Compiladores: Irene Velarde, Andrea Maggio y Jeremías Otero. 183 p. ISBN: 978-950-34-0493-5. INTA-DDIB, Buenos Aires.
- Velarde Irene** (2010) "Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso, Argentina". Tesis de Maestría en Estudios Sociales Agrarios-FLACSO, 238 p.p. mimeo.
- Velarde Irene** (2011) "Resurgimiento del vino de la costa de Berisso como estrategia identitaria de los actores locales frente a la crisis". En *Actores, estrategias y territorio. El Gran La Plata: de la crisis de la convertibilidad al crecimiento económico*. Héctor Luis Adriani, María Margarita Papalardo , Patricia Andrea Pintos, María Josefa Suarez (comp). UNLP FAHCE. Impresiones Dunken. Buenos Aires, pag 217 a 253.
- Warnier, Jean-Pierre** (1994) « Introduction : Six objets en quête d'authenticité », in : Le paradoxe de la marchandise authentique: imaginaire et consommation de masse. WARNIER, Jean-Pierre (dir.) - Paris : L'Harmattan, p. 11-31
- Wenger, E. Y Snyder, W. H.** (2000) Communities of practice: the organizational frontier, Harvard Business Review, 78, pp. 139-145.
- Williams, Raymond** (1980) "Marxismo y literatura". Barcelona: Península.