

Consideraciones en torno a procesos de anclaje territorial de emprendimientos vitivinícolas en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina¹

Considerations about territorial anchoring processes for wine entrepreneurs in southwestern Buenos Aires province, Argentina

María Paula Gay^{*}, a, b y **Roberto Bustos Cara^b**

a. Universidad Provincial del Sudoeste, Bahía Blanca, Argentina

b. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina

Resumen

En el sudoeste de la provincia de Buenos Aires existen proyectos vitivinícolas con una trayectoria de veinte años lo que permite analizar las formas que adopta el proceso de anclaje territorial, desde la perspectiva de los actores en tanto sujetos activos en la construcción de una referencia colectiva, un imaginario y un mundo simbólico. Analizando las bodegas más antiguas se observan las razones de su instalación en dicha zona y las redes que las mismas generan con otros productos en el proceso de integración a una canasta de bienes y servicios locales.

Por otra parte, se establece la relación de las bodegas con el turismo, específicamente enoturismo mediante la interacción con políticas municipales y la participación en grupos de cambio rural para el desarrollo de esta actividad. Se trata de una investigación exploratoria de base cualitativa y apoyada en entrevistas en profundidad de responsables de los emprendimientos, funcionarios públicos, agentes de desarrollo y habitantes de las localidades.

Palabras clave: anclaje territorial, canasta de bienes y servicios, patrimonio, identidad, enoturismo.

Abstract

Over the last 20 years, several winegrowing projects have been initiated in southwestern Buenos Aires province. This has allowed us to analyze the forms that the process of territorial establishment takes from the perspectives of all the parties involved as active participants in the construction of a collective reference, a whole symbolic world. By analyzing the oldest wineries, we can determine the reasons why they were established in such area, and the networks

¹ Este artículo se elaboró a partir de la ponencia presentada en el IX Simposio Internacional y XV Jornadas de Investigación-Acción en Turismo, CONDET 2019, "De la producción al intercambio social del conocimiento" realizado en la ciudad de Posadas, Argentina desde el 25 al 27 de septiembre de 2019.

* ✉ mpgay@upso.edu.ar

that they have forged with other products in the process of joining goods and local services.

On the other hand, the relationship between wineries and tourism is established, specifically wine tourism, through the interaction with municipal policies and participation in rural change groups for the development of this activity. This exploratory, qualitative investigation is based on deep interviews with businesses managers, public servants, development agents, and local citizens.

Keywords: *territorial anchorage, basket of goods and services, heritage, identity, wine tourism.*

Recibido 4 noviembre 2019 / Revisado 1 junio 2020 / Aceptado 2 junio 2020

1. Introducción

Buenos Aires fue, desde fines del siglo XIX hasta la década de 1930, la tercera provincia productora de vinos, detrás de Mendoza y San Juan. Luego, sus viñedos desaparecieron por completo durante un extenso período, hasta que, hace unos pocos años, volvieron a renacer con algunos polos de desarrollo (Bigongiari, Riviere y Terni, 2010).

Aunque históricamente se registraron numerosos intentos de implantar vides, los mismos fracasaron por diferentes motivos, en general falta de condiciones climáticas en relación con las tecnologías vigentes. Estos intentos se originaban en la tradición cultural de la mayoría de los inmigrantes europeos que poblaron la región pampeana y el sur de la provincia de Buenos Aires, ellos fueron quienes trajeron sus saberes culturales, los que con el tiempo se fueron perdiendo (Bustos y Tulet, 2005). Aun así, formas difusas de estas tradiciones y costumbres se conservaron en las casas urbanas, con producciones artesanales de fondo de casa o de garaje y también en pequeños eventos que rescataban los vinos caseros de viejos inmigrantes, discontinuos en el tiempo. Se destaca este hecho porque los nuevos emprendimientos pueden encontrar, en estos antecedentes, una legitimación frente a las zonas tradicionales.

En la actualidad, esta tradición encuentra en las nuevas tendencias, incentivos para realizar intentos más serios de producción a cargo de hijos o nietos de aquellos inmigrantes o de neoviticultores que podrían tener otras motivaciones diferentes a las de conservar la tradición o de retomar viejas técnicas.

Paralelamente, el rol dinamizador de la actividad turística en el desarrollo rural se ha evidenciado en dos aspectos: como ámbito de segundas residencias, debido al costo menor de las tierras en esas áreas y como espacios de turismo y recreación impulsados por una mayor conciencia ecológica, la necesidad de contacto con la naturaleza y la valoración de los modos de vida tradicionales. Esto ha favorecido numerosos intentos de diversificación productiva en las áreas rurales del sudoeste bonaerense. Algunos productores han implementado una reconversión productiva e incorporado diferentes estrategias, entre las cuales se incluyen a las actividades turísticas, recreativas y nuevas

producciones. Todo ello sustentado en la calidad paisajística de los ambientes naturales y en un abanico de recursos culturales presentes, a los que se ha sumado el apoyo institucional por considerar a la actividad turística como una estrategia de desarrollo rural (Schroeder y Formiga, 2012).

En este marco, los nuevos emprendimientos vitivinícolas cuyo impacto interesa estudiar, se han instalado en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires hace casi veinte años; los cuales parecen relativamente pocos, comparados con las regiones maduras, pero a su vez suficientes para observar las interacciones establecidas con el entorno productivo y social de las comunidades locales. Esto ha permitido avanzar en el análisis de la trama simbólica que da sentido a actividades y prácticas (Bustos y Tulet, 2005), y observar la forma en que éstas se convirtieron en referencias identitarias para la sociedad local, incentivadas por el enoturismo y su integración a la canasta de bienes y servicios anclados en el territorio.

En el ámbito público, desde el Ministerio de Agroindustria de la Provincia de Buenos Aires se ha destacado la importancia de la producción de vinos, particularmente en los partidos de Villarino y Tornquist, a partir del reconocimiento de la existencia de éstos y otros proyectos vitivinícolas que comenzaron a gestarse en diferentes zonas en la provincia. Desde este sector y relacionados con la actividad turística, se habla de microdestino y terruño, asociados a un territorio específico, pensados desde el espacio turístico no convencional que presenta una serie de singularidades como la distribución y la concentración de atractivos y servicios, la importancia del paisaje y nuevas relaciones entre el espacio urbano y rural, y las atracciones complementarias al vino que hacen de cada región un sitio único e irrepetible. De esta manera, se potencian aspectos del desarrollo del turismo y el crecimiento de la zona vitivinícola como marca y espacio productivo (Ministerio de Turismo, 2018). En este sentido, el concepto de producto turístico, relacionado con un microdestino, aparece como un producto territorializado integrado en un espacio particular construyendo al mismo tiempo una historicidad propia implicando lo geográfico, lo medioambiental, la actividad humana y sus transformaciones y donde recursos, clientes, y la oferta específica conforman el producto turismo del vino o enoturismo.

Las preguntas que guiaron la investigación fueron: ¿se produce en estos espacios locales, Saldungaray en el área de Sierra de la Ventana y Médanos en el partido de Villarino, el desarrollo de una nueva identidad con la incorporación de los emprendimientos vitivinícolas existentes?, ¿o solo es incumbencia de unos pocos actores externos que no terminan de anclarse en el territorio que eligieron para desarrollarse? Una pregunta complementaria fue ¿cuál es el rol del turismo como incentivo al proceso de anclaje?

El objetivo es analizar el anclaje territorial de las bodegas como proceso y la perspectiva de los actores en tanto sujetos activos en la construcción de una referencia colectiva, un imaginario y un mundo simbólico que articula el pasado presente y futuro al mismo tiempo que resignifica su espacio de inserción.

Se plantea realizar un estudio de casos, con las bodegas Saldungaray y Al Este. Dichas bodegas, por su trayectoria, son las más antiguas de la Región y poseen cierta relación con el turismo, cada una en diferente escala, por lo que se

cree que son representativas para este estudio a la hora de justificar un análisis. Para la recolección de datos se utilizó la entrevista semiestructurada aplicada a estas dos bodegas, elegidas por los autores, entre ocho diferentes tipos de establecimientos registrados.

2. Las bodegas en la provincia de Buenos Aires la vieja y la nueva vitivinicultura

La historia de la región se encuentra estrechamente ligada con la expansión de la frontera agrícola y los incentivos a la inmigración europea por parte del gobierno nacional, que motivaron la radicación de alemanes, rusos, italianos, españoles, entre otros, con el objetivo de incorporar tierras para la explotación agropecuaria de la zona.

Existen unos cuarenta y nueve viñedos y bodegas, distribuidos en el territorio de la provincia de Buenos Aires al año 2020. En una primera aproximación, se propone una clasificación en cuatro tipos de experiencias:

- Producciones artesanales residuales, como el caso del Vino de la Costa en Berisso próximo a la ciudad de La Plata, que mediante el esfuerzo de un programa de rescate de la Universidad de La Plata fue puesto en valor (Muchnik y Velarde, 2003).
- Bodegas boutique urbanas y vinos de garaje, son reconocidos por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) y desarrollan actividades relacionadas con grupos de catadores, y *sommeliers* profesionales.
- Filiales de las grandes empresas cuyanas, ubicadas en el territorio bonaerense. Por ejemplo, Trapiche en proximidades de Mar del Plata. Es un intento de asociar el mercado de consumo del turismo al prestigio de la marca y un nuevo territorio específico (Trapiche Chapadmalal - Costa & Pampa).
- Bodegas de la neovitivinicultura, el tipo que se intenta ejemplificar en este trabajo. Comprende las bodegas que pertenecen a una modalidad de la neoruralidad. Poseen mayores o menores antecedentes en la ruralidad tradicional, con un origen de sus promotores predominantemente urbano y que construyen su conocimiento apoyados por especialistas provenientes de las áreas tradicionales.

3. Las bodegas en el sudoeste bonaerense. Contexto y especificidades regionales

Desde la óptica política, la provincia se encuentra dividida en siete Secciones Electorales, cada una de las cuales abarca un conjunto de municipios. El conjunto que constituye la región que aquí se denomina sudoeste bonaerense, coincide en su mayoría con el de la Sexta Sección Electoral, compuesta por 22 distritos que comprenden áreas rurales y urbanas. Sus núcleos de población concentrada

abarcaban desde pequeños asentamientos hasta una ciudad intermedia como Bahía Blanca (300.000 habitantes). El conjunto, con una superficie estimada en 47.000 km², cuenta con aproximadamente 700.000 habitantes, de los cuales, unos 70.000 corresponden a población rural (Schroeder y Formiga, 2011). La mayor parte de la región es una planicie. En general, en el noreste de la misma los suelos son aptos para la agricultura, mientras que casi toda la superficie puede emplearse en la producción ganadera. Además, dentro de la región se encuentran grandes extensiones de costa atlántica, varias lagunas y el sistema serrano de Ventania, lo que potencia tanto las posibilidades de desarrollo turístico como de producción pesquera. Bahía Blanca desempeña las funciones de centro regional para el sudoeste bonaerense, como proveedor de bienes y servicios, y evidencia potencial para conformarse en un centro de distribución turística y recreativa, con recursos naturales y culturales en un radio aproximado de dos horas distancia-tiempo. En su área de influencia, ya se cuenta con centros turísticos de importancia, como son Monte Hermoso y Pehuen Co sobre la costa y en la zona serrana Sierra de la Ventana y Villa Ventana (Schroeder y Formiga, 2012). Dentro de los Partidos que conforman esta región, el programa "Pueblos turísticos" incorpora a la localidad de Saldungaray del Partido de Tornquist, ubicada a 90 km de la ciudad de Bahía Blanca, en el año 2010. Este programa busca poner en valor todos aquellos recursos patrimoniales y/o extrapatrimoniales existentes en las pequeñas localidades, muchas veces no dimensionados, y generar emprendimientos turísticos auto sustentables y sostenibles, donde los pobladores locales sean los protagonistas activos del proceso (Secretaría de Turismo de Buenos Aires, 2012).

La incipiente actividad vitivinícola que comenzó en Médanos (año 2000), Saldungaray (año 2003) y Villa Ventana (2002), luego continuó expandiéndose también en los Partidos de Coronel Pringles, Saavedra, Patagones, Coronel Rosales. En su conjunto han nacido de iniciativas privadas.

Una de ellas, bodega Saldungaray (Figura 1), constituye un emprendimiento familiar situado en el pueblo turístico de Saldungaray, dentro de la Comarca de Sierra de la Ventana. Su origen se remite a la experiencia de trabajo de sus promotores, dos ingenieros agrónomos oriundos de Mercedes, provincia de Buenos Aires, quienes trabajaron desde sus inicios en cultivos intensivos para exportación, específicamente en la producción de plantines a través de biotecnología. Fue simplemente recorriendo la zona cuando empezaron a comparar con regiones francesas viticultoras, siempre pensando en la vid como un cultivo intensivo. Analizaban, con sus conocimientos, que era extraño que no se hiciera vino en una zona donde existe muy buena amplitud térmica, y observaron que las condiciones del suelo en términos generales eran apropiadas para este tipo de actividad. Esto sembró una inquietud en ellos y al poco tiempo comenzaron a realizar un estudio de clima y de suelo mucho más exhaustivo. Ante los resultados positivos de sus estudios, les propusieron a los hijos el desarrollo de la plantación y bodega. Desde el punto de vista operativo, son tres hermanos los que estuvieron en la dirección del proyecto, uno de ellos, a cargo del manejo del viñedo; otro, de la bodega, aspecto específicamente enológico y un tercero, en la coordinación general. Se trata de plantaciones jóvenes y una bodega boutique destinada a la producción de vinos de alta calidad. En el año 2003 plantaron las primeras cepas que fueron cosechadas cuatro años después en el 2007. En esta

plantación, el sistema de conducción del viñedo de tipo espaldero², con riego por goteo. Se producen ocho variedades: malbec, merlot, tempranillo, cabernet sauvignon, cabernet franc, chardonnay, sauvignon blanc y pinot noir. En la entrevista realizada, uno de los dueños expresa (2011),

(...) son muchas variedades en poca superficie y no es lo más cómodo para trabajar, pero había que hacer la experiencia.

De esta manera detectaron que se podía trabajar muy bien con uvas blancas y con tintas que son aptas para zonas más frías, ya que esta región tiene muchas más horas anuales de frío que Cuyo. El mismo establecimiento alberga un sector para el cultivo de frutales, con los que se elaboran a la vista del público dulces artesanales, a partir de la fruta fresca recién cosechada. Asimismo, se construyó en el interior de un silo reformado, un restaurante y bar de tapas, donde se ofrecen platos y degustación de los vinos propios, además de poder disfrutar de los productos caseros fruto de la tierra de la Comarca. Por otra parte, ofrecen productos a base de uva y vino y una línea cosmética en desarrollo.



Figura 1. Imágenes de bodega Saldungaray

Fuente: <https://www.facebook.com/bodega.saldungaray/>

Los integrantes de la bodega no tenían un conocimiento previo de producción de vinos, sí en el área de campo, en cultivos intensivos, aunque no específicamente en lo enológico. Desde el primer momento este proyecto fue apadrinado por un enólogo, como asesor externo, un mendocino que trabajó con renombradas bodegas de Cuyo y Cafayate, quien poseía experiencia en distintos tipos de regiones. De esta manera se comienza a estrechar un vínculo que relaciona a la provincia de Buenos Aires con la Región de Cuyo, generando una nueva zona de producción vitivinícola, con un perfil y características particulares, ello se demuestra en la entrevista, realizada a una de las dueñas de la bodega (año 2011):

(...) y que cuando comenzó con la bodega, siendo tan pequeños realmente, la intención era desarrollar una zona alternativa, y pensar que esa zona alternativa esté ubicada en la provincia de Buenos Aires no es un dato menor en la Argentina. Es un poco lo que siempre nos marca, él -dice: la verdad es que los mendocinos nos conformábamos con la idea de que bueno, en Buenos Aires no se puede hacer vino, pero ya no. Así que ya

² Espaldero: sistema de conducción de la vid en forma vertical. Posee una altura máxima de 1,5 m a 2 m según necesidad de plantación.

hasta pueden hacer vino en Buenos Aires-. Es una provincia sumamente importante, sumamente rica, todos lo sabemos, entonces estar ubicado aquí, a cien kilómetros de Bahía Blanca y a 500 de Capital, también fue algo que para nosotros nos resultó estratégico a la hora de pensar si instalarnos o no aquí.

El otro emprendimiento analizado es bodega Al Este (Figura 2), la cual nace con similares características, en el año 2000. La misma se encuentra en cercanías a la ciudad de Médanos, en el partido de Villarino en una región que tradicionalmente se había dedicado a pasturas y al cultivo del ajo. En el imaginario del promotor, la zona tenía similitudes con Bordeaux, Francia en cuanto a sus características de suelo, clima y por su proximidad al mar. Impulsa el proyecto inicialmente como un pasatiempo hedónico, como una respuesta a algo que al dueño fundador "le divertía hacer y con lo cual le interesaba hacer un ensayo". El mismo, más allá de su profesión de Ingeniero Agrónomo, no tenía ningún conocimiento de vitivinicultura por entonces, como se observa en el comentario que se presenta a continuación, obtenido de una entrevista realizada en el año 2019:

(...) más allá de tomar algo de vinos, pero absolutamente *amateur*. No había visitado otras bodegas, me planteaba cómo hacerlo, y en un viaje en Francia, paré en un hotel que era un hotel viñedo, y ahí me inspiró a hacer algo acá.

Este hecho se inscribe en la tercera revolución de la vitivinicultura que se desarrolla particularmente en la década de 1990, diversificando la producción, tecnicizándola, buscando calidad específica y dando lugar a múltiples experiencias comerciales donde el incentivo no era solo el rédito económico sino sobre todo un reconocimiento social.



Figura 2. Imágenes de bodega Al Este

Fuente: <https://www.facebook.com/bodegaaleste/>

En sus inicios, se plantó una hectárea y media de forma experimental con ocho varietales. En una segunda etapa, en el año 2003, esas variedades se cosecharon y de cada varietal se enviaron a vinificar cien kilos a un laboratorio del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria en Luján de Cuyo, quienes son especialistas en todo lo referente a producción de vinos. Allí se hizo un proceso de micro vinificación, de manera que al cabo de unos meses tenían las botellas de vinos elaboradas con uvas de bodega Al Este. Luego de analizar los niveles de

calidad obtenidos con cada variedad de uva, se plantaron veinticinco hectáreas adicionales con seis varietales principales: tannat, malbec, cabernet, merlot, chardonnay y sauvignon blanc. La primera cosecha que tuvo salida comercial fue en el 2008, de lo cosechado en el 2006. Con el vino chardonnay del 2008 ganaron un premio importante, el *Decanter Word Wine Award*, en Londres, Inglaterra.

En esta bodega se recibe gente todo el año, aunque no se dedican al enoturismo directamente, como se evidencia en esta respuesta obtenida del dueño del emprendimiento:

(...) cualquiera que pasa, quiere venir, quiere conocer, se los atiende, normalmente está el encargado, quien normalmente les explica a las personas que vienen. No tenemos un Guía, alguna vez lo hicimos, pero la verdad que no se justifica.

Por otra parte, poseen otra actividad relacionada con la organización de eventos varios y reuniones empresariales:

(...) Pero el complemento que nosotros tenemos apuntando a lograr para que realmente funcione como una empresa con absoluta autosuficiencia el desarrollo del lugar para eventos, tenemos esta infraestructura de aquí que es la cava, hemos invertido en hacer una serie de parrillas, horno de barro, asador, también está el sótano de barricas.

Su proyección es mejorar la calidad de los vinos que producen y la gestión de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Para dar cuenta de la trayectoria de cada una de estas dos bodegas presentadas y poder hacer una comparación, se ha realizado una línea de tiempo, la cual se presenta en la Figura 3.

4. Trama de conceptos que median la comprensión del proceso de inserción territorial de los emprendimientos

4.1. Anclaje

El concepto de anclaje, se encuentra vinculado en esta investigación a un producto cultural, el vino y el enoturismo, y permite dar cuenta de la construcción de nuevos vínculos en relación con el entorno de las bodegas, esto es con el municipio, comunidad que los rodea, habitantes y consumidores internos y externos a la región de influencia. Anclaje se refiere a encontrarse sujeto o aferrado a un determinado sustrato, en este caso se habla de un territorio dado, donde un anclaje a nivel local abarca las dimensiones económicas, institucionales, sociales y culturales. Algunas perspectivas conceptualizan al anclaje como una construcción deliberada de los agentes sociales orientada a movilizar recursos territoriales, y también como conjunto de reglas formales e informales de base territorial que ejercen restricciones sobre la pura lógica económica, siguiendo la postura de Polanyi (Frayssignes, 2008 como se cita en Craviotti, 2016, p. 262).

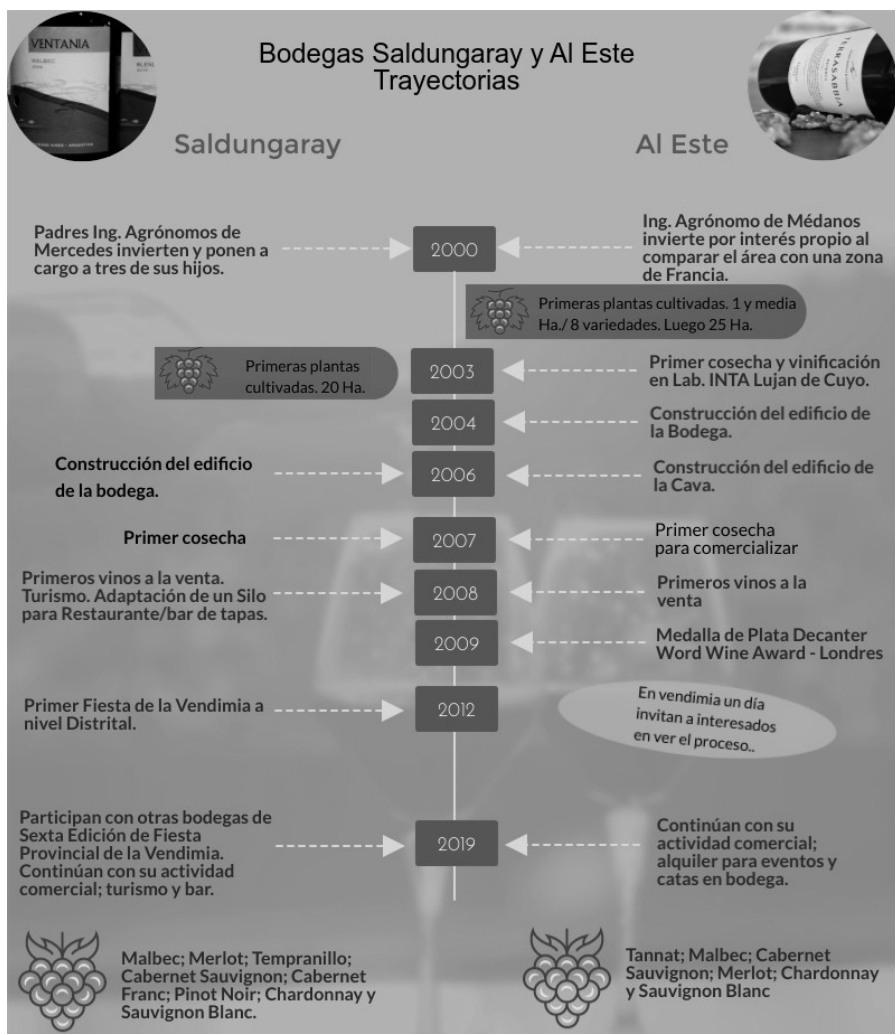


Figura 3. Evolución comparativa de dos bodegas regionales

Fuente: elaboración propia sobre la base de entrevistas y fuentes secundarias de información.

La intensidad y la necesidad del anclaje dependen del producto, que debe insertarse en cadenas globales o locales y que depende, para garantizar su especificidad de valorizar y patrimonializar amenidades del lugar. Pero al mismo tiempo el proceso sigue cursos no intencionales derivados de las condiciones sociales y económicas del lugar. Esto puede derivar en conflictos e interacciones múltiples (Figura 4).

Los dos emprendimientos productivos que aquí se estudian comienzan siendo "ajenos" al territorio en el que se instalan (enclaves), iniciando un proceso que podría beneficiarlos promoviendo acciones con impacto a nivel cultural, patrimonial e histórico, que permitiría "ser parte" de lo cotidiano, en la región

donde se asientan. Por ejemplo, los recursos e insumos para estas explotaciones, si bien son externos, en determinado punto se mezclan con recursos locales, ya sea por necesidad o por proximidad, puesto que la inmediatez del día a día obliga a la interrelación con el entorno cercano.

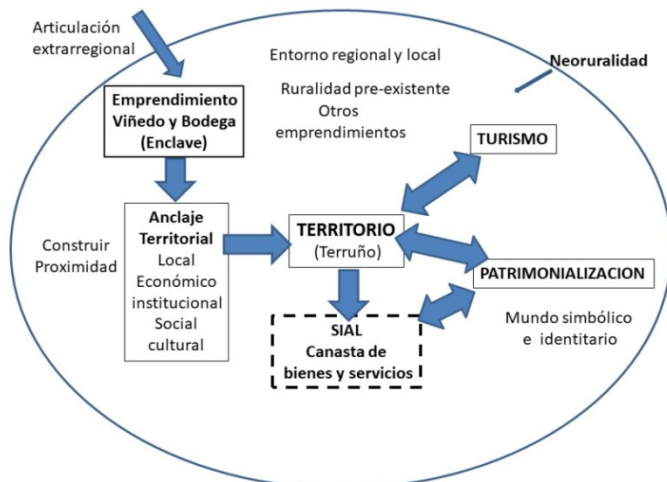


Figura 4. Trama conceptual de análisis del proceso de anclaje de los emprendimientos

Este anclaje tendrá necesariamente características conscientes y no conscientes y, al mismo tiempo que ejercen influencia se verán influenciados por el territorio y la cultura local, evolucionando hasta pertenecer completamente al territorio o hasta “desanclarse” del mismo por no ser aceptado como una de sus referencias identitarias por la comunidad local (Figura 5).

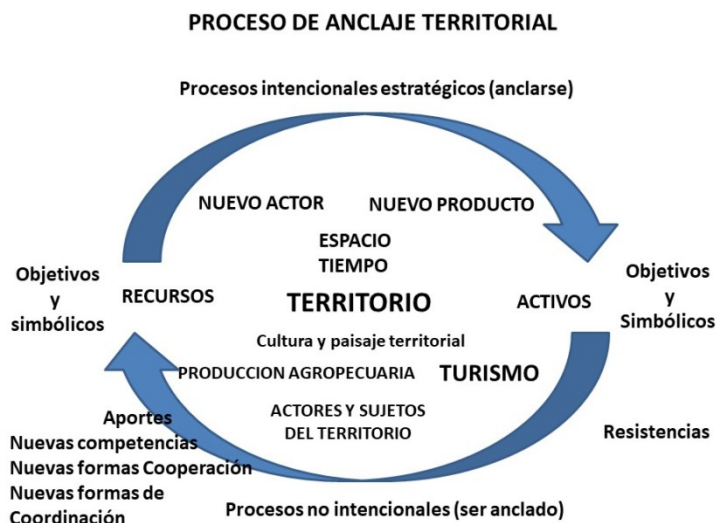


Figura 5. Impacto en el territorio de un nuevo actor productivo. Activación y creación de recursos

La producción del vino tiene una potencialidad muy grande como símbolo cultural y se inscribe en la imagen del territorio, valorizándolo mediante el consumo, la elaboración y las festividades que se desarrollan en torno a ellos. Asimismo, establecen un vínculo con elementos de una ruralidad preexistente, pudiendo al mismo tiempo, asociarse con otros productos locales, sumándose a la canasta de bienes y servicios que se ofrecen en esa zona. En el caso de la bodega Saldungaray esta complementariedad se da en relación con una fábrica de quesos (Campo Udi) igualmente emblemática. En sentido más amplio podría incorporar otras producciones del área siempre que adopten un valor específico por condiciones particulares de producción, por ejemplo, cría de ganado a pasto con garantía de trazabilidad, entre otros. Estos procesos forman parte de aproximaciones teóricas englobadas como perspectivas de Sistemas Agroalimentarios Localizados o SIAL (Muchnik 2006, 2008). Como lo expresa una de las dueñas de la bodega Saldungaray:

(...) Nosotros, por ejemplo, con la gente de la quesería, trabajamos muchísimo en conjunto. Al principio casi sin darnos cuenta, había uno que hacía vinos otro que hacía quesos y la gente hacia el circuito. Entonces empezamos a plantearnos algunas actividades conjuntas (...) el vínculo se fue fortaleciendo muchísimo (...).

En este contexto el anclaje es lento, y se desarrolla de manera consciente como un proyecto empresarial pero también de manera no intencional como consecuencia de participar en un sistema de proximidad en que solo progresivamente se van estrechando sus vínculos con otros productores, reafirmando su presencia en la región. En este proceso pueden producirse conflictos de intereses o desacuerdos derivados de expectativas no cumplidas en relación al empleo local ya que es difícil encontrar personal con las competencias necesarias y los mismos deben venir desde las zonas vitivinícolas tradicionales. Sin embargo, el turismo actúa como articulador de intereses comunes.

4.2. Su relación con el turismo

Cuando el territorio donde se asientan es turístico, su inserción en el mismo se ve favorecida por los propios requerimientos del turismo que necesita encontrar constantemente nuevos recursos que puedan ser transformados en activos territoriales, en procesos de activación patrimonial y productos turísticos. Genera un nuevo "movimiento", que abarca todas las aristas de vida de las personas que habitan la localidad y los emprendedores recién llegados. Así lo expresa una dueña de bodega Saldungaray:

(...) yo vivo en forma permanente, o sea, estamos mi marido y yo; y después están mis hermanos. Un hermano hace la vendimia completa, significa 4 o 5 meses, y después hace una visita mensual o quincenal según el momento del año hasta la próxima vendimia. El otro, que es el que maneja el viñedo estuvo viviendo todo el año pasado, instalado aquí en el campo.

Esto podría no ser tan evidente o ser más lento ese proceso, cuando el turismo no es una actividad predominante en el lugar. Aquí se observa un proceso diferente con la comunidad local, como lo expresa la respuesta de la bodega Al Este, en Médanos:

(...) han organizado aquí algún que otro almuerzo cuando viene alguna persona que tienen que atender de manera diferente, (...) pero aun no conozco al nuevo secretario de turismo, y tampoco conocí al anterior.

Cuando se comienzan a estrechar vínculos con la población local, ésta también se convierte en testigo del cambio que se genera, a través de su inserción como “nuevo recurso”, por ejemplo, como alternativa de excursión cuando el turista pregunta en un establecimiento hotelero o complejo de cabañas. Esos vínculos también se pueden desarrollar ligados a otros productores y a grupos de emprendedores, particularmente importante fue la experiencia de su integración con los grupos del programa Cambio Rural³ a los cuales pertenecieron ambas bodegas: Senderos Ancestrales para la bodega Saldungaray, y Arenas y Aromas del paralelo 39 para la bodega Al Este en Médanos, ambos pertenecientes a la Red de Turismo Rural del Centro Regional Buenos Aires Sur (Colonella y Haag, 2017; Bustos y Haag, 2017). De esta manera lo relata la dueña de bodega Saldungaray:

(...) nosotros llegamos a Senderos Ancestrales a través del Coordinador que vino a hacernos la propuesta. (...) manifesté mi interés, por el enturismo y la posibilidad de relacionarme con otros prestadores turísticos, sobre todo porque lo veníamos haciendo de manera espontánea. (...) acá nosotros destacamos mucho todo lo que sea producción regional y que incluimos, tratamos de trabajar con la idea de terruño. Entonces incluimos no solo lo que pertenece al sistema serrano, sino también aquello que tiene que ver con el mar. Porque hablamos mucho de la incidencia del clima oceánico en nuestros vinos, explicamos de donde vienen los vientos, tenemos vientos continentales y vientos oceánicos. (...) Cuando trabajás con la idea de terruño, también lo extrapolás al área cultural, y a través de la gastronomía se comunica muchísimo ese concepto y todo suma en el mismo sentido.

En estos casos se evidencia el vínculo que se va generando con la comunidad local a través de la pertenencia de las bodegas a estos grupos de Cambio Rural, en los que, mediante la metodología del trabajo grupal y el intercambio de experiencias, se busca facilitar la reconversión productiva, la generación de conocimientos y potenciar habilidades y destrezas de los integrantes del grupo, en los aspectos productivos, organizativos y de gestión. Además, a través del encuentro de productores se pretende generar acciones e

³ Programa que depende de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca que promueve el crecimiento de la producción rural a través de sus productores, con el apoyo técnico del INTA.

inversiones colectivas que mejoren las condiciones de producción y potencien el desarrollo de la región a la que se pertenece⁴.

En relación con lo anteriormente dicho, el turismo enológico o enoturismo, acerca a la historia y a las tradiciones de los pueblos, comarcas, regiones y países elaboradores de vinos. Las visitas a bodegas normalmente van unidas a una seleccionada oferta gastronómica. Además de: visitas a viñedos, degustación y cata de vinos con consejos y asesoramiento de profesionales, visitas a museos del vino y ferias; conocimiento de la vendimia cuando es la época, maridaje⁵ de vinos, extensión para conocer algunos monumentos próximos, alojamiento en establecimientos en algunos casos, actividades de ocio complementarias en otros (Elías, 2006).

El vino se presenta como un gran dinamizador de proyectos turísticos, de salud y de ocio. Asimismo, relacionando al turismo con la alimentación, se observa que resulta un fenómeno muy ligado al desarrollo local, como se expresa a continuación:

(...) cuando quisimos desarrollar esta propuesta vinculada con el turismo decidimos hacer, primero un bar, que al muy poco tiempo devino en restaurant porque todo el mundo llegaba al bar a pedir comida. (...) hay una propuesta bastante innovadora que pretende también enlazarse con el desarrollo turístico, no es solo un proyecto....o sea, lo sería si no existiera el turismo, porque hacer vino acá, esa fue la idea, y nadie presto atención a si había turismo o no había turismo, pero cuando vimos que era una zona turística encajamos (...) es algo complementario porque el turismo nos sirve para comunicarnos directamente con el consumidor de los vinos, entonces estableces lazos de fidelización del cliente, estableces un vínculo mucho más estrecho. Ya no es creerle a la mera etiqueta, sino que estás ahí y lo ves, y entonces eso genera algo que como estrategia de comercialización es muy interesante. (Referente bodega Saldungaray).

La articulación que se genera por el vino y la vid ayuda a crear una relación de aparente proximidad y complejidad entre las empresas y el turista, quien observa a sus personajes y familias, no solo dentro de su empresa, sino integrados con el territorio donde se encuentran establecidos. Se observa que este producto por esencia territorial, ligado a la idea de terruño, valoriza profundamente paisajes e imágenes incesantemente (Bustos y Tulet, 2005).

4.3. Terruño o *terroir*, canasta de bienes y servicios y patrimonio

El concepto de terruño o *terroir* tiene un profundo sentido subjetivo y le da un mayor valor al concepto de territorio al asociar las características histórico-culturales con aspectos ambientales y asignar un carácter de amenidad al mismo, en particular, al transformarla en un área delimitada de producción que mantiene las características específicas. Además, busca agregar valor al producto, y establece una relación entre productor y consumidor que puede ir más lejos de

⁴ Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/extension-y-cambio-rural/institucional>

⁵ Se denomina maridaje al arte de combinar platos y vinos con el objetivo de lograr una sinergia de aromas y de colores.

los límites locales de conocimiento, creando una forma íntima de comunicación entre consumidor y productor. En el imaginario del consumidor se asocian las relaciones de producción con cultura, tradición y calidad, de esta manera, las bodegas comienzan a desarrollar una política de marketing y venta en el lugar ligada al turismo que aplican cada vez más emprendimientos (Nascimento y Souza en Flores, 2007). En el caso de las bodegas analizadas, tanto en Médanos como en Saldungaray los productores asumen y se apoyan en un discurso que diferencia las características del medio al mismo tiempo que se apoyan en referencias a lugares emblemáticos en Europa.

Asimismo, la expansión de la nueva vitivinicultura sigue un ritmo fuerte y tiene diferentes manifestaciones tanto en lo espacial como en las estrategias que los nuevos o viejos actores despliegan en las áreas. Este nuevo crecimiento se expresa privilegiando una transformación de vides, aplicando tecnología y construyendo una especificidad propia.

Las bodegas se convierten en un instrumento que permite valorizar el territorio, por lo que se supone que ellas deberán vincularse de alguna manera al mismo y en particular a la cultura y a la historia local (Fonte, Acampora y Sacco, 2006). Pero, ¿cómo se logra esto?

Una propuesta de manejo de los productos territoriales es la que presenta Pecqueur (2000, como se cita en Flores, 2007, p. 42) y se la denomina la canasta de bienes y servicios. Cuando un consumidor compra un producto de calidad territorial, asocia al mismo las calidades de otros productos provenientes de la producción local, así como el conjunto de amenidades que el territorio ofrece. Se combinan bienes privados y bienes públicos que permiten la asociación del conjunto de la canasta de bienes a una imagen territorial, donde los productores poseen una interdependencia y se benefician mutuamente por la renta producida. Hay posibilidad de captación de rentas de distintas naturalezas para formar la canasta, lo cual no representa una imposición al consumidor.

El hecho de formar parte de una canasta de bienes y servicios específicos cada bodega en su territorio, aumenta la base de referencia y comparte valores del conjunto, asociando actores locales y construyendo una identidad territorial. En esta relación se pone en valor al territorio, al paisaje y al ecosistema donde se establecen las bodegas, pero sumado a ello se rescatan otros valores culturales, como lo son el saber hacer, la historia que se gesta y el patrimonio en cuestión.

En este punto es importante considerar otro proceso que se produce lentamente, como es el de patrimonialización. Transformar los valores materiales o inmateriales que representan los productos y sus contextos en propios de la comunidad local o regional. Patrimonio, como el conjunto de bienes y obligaciones de una persona, orientado por un sentido de propiedad, pero también hacia el de herencia familiar, con valor jurídico y estabilidad y legitimidad, con raíces en el tiempo e inscripción en el espacio (Bustos, 2001; Pinassi, 2017). El patrimonio es una valoración particular de los individuos o que un colectivo atribuye a determinadas situaciones, sujetos, etc., que los transforma en referencia de identidad. Existe la posibilidad de que se transformen en un recurso o no, si al final adoptan una lógica de mercado, aunque esto último puede afectar su valor patrimonial inicial. En el caso de las bodegas el uso del concepto de patrimonio, entendido como proceso nos permite observar la forma en que se proyectan sobre

el conjunto de referencias de identidad que la comunidad empieza a utilizar para definirse. El reconocimiento del valor simbólico del vino del territorio requiere tiempo y sobre todo un proyecto estratégico para afianzarse. En este proceso el Turismo y particularmente el enoturismo juegan un rol muy importante.

Identidad, cultura, patrimonio y territorio son conceptos convergentes en los que sus atributos constitutivos esenciales son y forman parte de la red de significaciones que sustentan el mundo de los objetos y las acciones (Bustos, 2001).

4.4. Identidad cultural

La identidad cultural, surge en relación con la necesidad de los diferentes destinos turísticos de diferenciarse, de identificarse o de definirse frente a los otros, como consecuencia de valorar las especificidades culturales propias, transformándolas en valores asumidos, reconocidos y eventualmente transferibles (Bustos, 2001). Un territorio se convierte en un depositario legítimo de valores que transfiere a sus habitantes y las producciones locales:

(...) el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual comparte rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente, se alimenta continuamente de la influencia exterior. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras, como en el caso de los migrantes, el origen de este concepto se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio (Molano, 2006, p. 6).

Valorar un producto o un servicio con identidad genera economías externas positivas para los productores de otros bienes o servicios pertenecientes al territorio, favoreciendo un círculo virtuoso, donde todos se benefician de ese nuevo producto anclado en el territorio.

La vendimia que se festeja en una de las bodegas es un claro ejemplo de ese proceso identitario. Lo que comienza siendo un proyecto de un emprendimiento privado, a través de sus vínculos con el Municipio y de la relevancia que éste le atribuye, pasa a ser un proyecto de vendimia organizado desde el sector público, y que, mediante la gestión, es declarado de interés provincial. Desde sus inicios a la actualidad -2020- hubo seis ediciones de esta fiesta realizadas inicialmente en la bodega Saldungaray y, posteriormente, en las localidades Saldungaray y Sierra de la Ventana, su importancia se observa en estos comentarios, expresados por una de las dueñas de la bodega Saldungaray:

(...) Nosotros estábamos organizando una fiesta de la vendimia privada, la podíamos hacer acá adentro, no íbamos a mover a todo el municipio. (...) hablando con la Directora de Turismo le digo "la verdad que no llevo nunca a terminar con la organización de la fiesta de la vendimia, porque, u organizo la vendimia, u organizo la fiesta de la vendimia", obviamente uno prioriza la vendimia, sino no hay nada que festejar. A partir de ahí (...) entonces escriben un proyecto que ya excede, obviamente lo que nosotros pensábamos hacer, que es lo que se presentó.

En palabras de Muchnik (2006), la identidad de un individuo conforma el conjunto de referencias que hacen que esa persona sea reconocida como tal, sin confusión con otra. Dichas referencias identitarias son el fruto de una construcción social y simbolizan dos niveles de relaciones, las referencias sociales -idioma, lugar de origen, religión-, que definen la pertenencia del individuo a una comunidad, y las referencias individuales -nombre, apellido, oficio-, que permiten diferenciar los individuos entre ellos. Los alimentos constituyen, en ese sentido, una referencia identitaria esencial. Por ello, valorizar algunas costumbres alimenticias no supone solo regresar a los orígenes, sino poder inscribir algunas tradiciones en el contexto actual, en alguna nueva forma de consumo, crear nuevos espacios sociales y económicos a partir de la valoración de un producto. Para ello, las características biofísicas y climáticas del lugar de producción y el efecto terruño, constituyen factores decisivos del enraizamiento local. “Un día los productos llegaron, un día el saber hacer fue creado y transmitido, un día alguien enseñó a alguien a elaborar esos productos, hasta que adquirieron su valor de residentes y comenzaron a ser vistos con raíces de locales” (Muchnik, 2006).

Según Albagali (2004, como se cita en Flores, 2007), es posible establecer formas de fortalecer las territorialidades “estimulando lazos de identidad común de proteger, valorizar y capitalizar lo que un determinado territorio tiene, sus especificidades culturales, tipicidades, naturaleza en cuanto recurso y en cuanto patrimonio ambiental, prácticas productivas y potencialidades económicas” (pp. 38-39).

5. Resultados y conclusiones

La vitivinicultura en la provincia de Buenos Aires fue una actividad muy importante en las primeras décadas del siglo pasado, contando en 1922 con una superficie cultivada de más de 4.000 hectáreas. Luego, durante la presidencia de Agustín Pedro Justo en 1934 se sancionó la Ley de vinos 12.137, que, por razones de orden económico y político, prohibía la producción de vinos bonaerenses con el objetivo de potenciar otras regiones del país. En 1997, año en que se pone fin a la ley, lentamente comenzaron a resurgir nuevos emprendimientos. Desde el Ministerio de Agroindustria de la Provincia de Buenos Aires se propone no salir a competir con las principales provincias viñateras, sino sumar un nivel importante de producción de vinos a escala nacional. Hoy la vitivinicultura argentina posee un componente de gran peso a su favor que es la integración.

Por su parte, el desarrollo de la industria vitivinícola, como todas las actividades económicas, se realiza a partir de vidas concretas, de personas que toman la decisión de embarcarse en un proyecto a largo plazo en el arte de cultivar la viña y elaborar el vino. Así es como en esta actividad se alcanzan resultados después de varios años de dedicación, y a partir de cómo los actores se involucran en ella con una perspectiva existencial profunda. Es su vida lo que se cruza con la industria del vino, por lo tanto, lo que le ocurre a la vida personal, al viticultor influye en su forma de abordar el trabajo entre bodegas y viñedos (Lacoste, 2013).

La neovitivinicultura que se propone en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, tiene algunas características particulares que pueden garantizar una especificidad y una nueva condición de producción: uso de un suelo no tradicional, arenoso medanoso, riego por goteo a partir de perforaciones, capitales urbanos y provenientes de actividades comerciales o profesionales, esto genera al mismo tiempo nuevas relaciones con sistemas productivos locales, tierras de trigo y carnes a pasto, a través de nuevos cultivos intensivos, los que resultan en un producto innovador y atractivo como son los vinos oceánicos. Este fenómeno, podría definirse como típico de la neoruralidad, donde personas que, sin proceder del medio rural, se instalan en pueblos o áreas rurales, para desarrollar actividades diversas, como artesanías, enseñanza, profesiones liberales.

Si bien se observa que las trayectorias de las bodegas consideradas en este trabajo, en años y nivel de producción son similares, es evidente que la presencia de una de ellas en un territorio mayormente turístico, como lo es la Comarca de Sierra de la Ventana, ha favorecido su inserción y la posibilidad de desarrollar un vínculo más estrecho con otros sectores de la comunidad. Estos procesos continuos de construcción de imágenes, representaciones que tienen un efecto más allá de su propio objetivo inicial se manifiestan con mayor profundidad en lo productivo y particularmente en relación con el desarrollo turístico (Bustos, 2004).

A su vez se buscó aportar un ejemplo de la trama que se va formando entre los actores locales y provinciales así como la institucionalidad que la sustenta, las conclusiones aún quedan abiertas en el desarrollo del trabajo de tesis en curso⁶, ya que se observa que restan muchos caminos por recorrer, y que los proyectos analizados, así como lo observado en otros emprendimientos similares en la provincia, funcionan de manera aislada entre sí, sin integración, quizás por la lógica propia de crecimiento al ser tan jóvenes.

Bibliografía

- Albagali, S. (2004). Território e territorialidade. In V. Lages, C. Braga y G. Morelli (Orgs.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva* (pp. 23-70). Brasília: Sebrae.
- Bigongiari, D., Pichon Rivière, L. y Terni, A. (2010). *Viñas, bodegas y vinos*. Buenos Aires: Austral Spectador.
- Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Aportes y Transferencias*, 5(1), 11-28.
- Bustos Cara, R. (2004). Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. *Aportes y Transferencias*, 8(2), 11-24.
- Bustos Cara, R. y Tulet J. (2005, octubre). Complejo cultural del vino: turismo y desarrollo local. Comunicación presentada en las *VII Jornadas Nacionales y I*

⁶ Tesis de Maestría. Procesos Locales de Innovación y Desarrollo Rural. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo, Bahía Blanca, Argentina.

- Simposio de Internacional de Investigación Acción en Turismo*. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Bustos Cara, R. y Haag, M. I. (2017, noviembre). Formas de intervención y competencias de los agentes de desarrollo. El caso del turismo rural en el marco del Programa Cambio Rural. Comunicación presentada en las *X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Eje temático 8 La extensión y el desarrollo rural*. Buenos Aires, Argentina.
- Colonnella, J. y Haag, M. I. (2017, agosto). Experiencias asociativas apoyadas por el INTA. Red de turismo rural del centro y sur de la provincia de Buenos Aires. Comunicación presentada en el *VII Encuentro Nacional de Gestión Hotelera y I Simposio Latinoamericano en Gestión de Emprendimientos Turísticos*. Quilmes, Buenos Aires. Argentina.
- Craviotti, C. (2016). Anclaje, dinámicas e impactos territoriales de la cadena global de cítricos en el nordeste argentino. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36(2), 259-279.
- Elías, L. V. (2006). *El turismo del vino: otra experiencia del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto (Documentos de Estudio de Ocio, 30).
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Ópera*, (7), 35-54.
- Fonte, M., Acampora, T. y Sacco, V. (2006). *Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*. Santiago de Chile: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Recuperado de <http://www.rimisp.org>
- Lacoste, P. (2013). *Vinos de capa y espada: 300 años de viticultura, sociedad y economía en Mendoza y San Juan (1561-1861)*. Santiago de Chile: Antucura.
- Ministerio de Turismo de la Nación y Universidad Nacional de Cuyo. (2018). *Plan Operativo Nacional del Turismo del Vino. Informe de avance Programa I: Gestión Territorial del Turismo del Vino*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2020). Institucional. Programa Cambio Rural. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/extension-y-cambio-rural/institucional>
- Molano, L. O. (2006). *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Territorios con identidad cultural*. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50523873/1854370848.identidad-cultural-uno-de-los-detonantes-del-desarrollo-territorial_PARA_REGIONAL.pdf
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 12(22), 89-98.
- Muchnik, J. (2008). Alimentos y territorios en un mundo fragmentado. In I. Velarde, A. Maggio y J. Otero. *Sistemas agroalimentarios localizados en Argentina* (pp. 18-28). Buenos Aires: INTA.
- Muchnik, J. y Velarde, I. (2003). *Sistemas agroalimentarios localizados: procesos de innovación aplicados a la calificación de productos y valorización de los recursos locales. El caso del vino de la costa de Berisso, Argentina*. Francia: CIRAD.

- Pinassi, A. (2017). *Patrimonio cultural, turismo y recreación. El espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Schroeder, R. V. y Formiga, N. (2011). Oportunidades para el desarrollo local: el caso del Sudoeste Bonaerense (Argentina). *Cuadernos de Geografía*, 20(2), 91-109.
- Schroeder, R. V. y Formiga, N. (2012). El turismo rural como estrategia de dinamización territorial. El caso del sudoeste bonaerense. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 32(2), 369.
- Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario. (2012). *Programa Pueblos Turísticos*. Ministerio de Turismo de la Nación. Recuperado de <https://repotur.yvera.tur.ar/handle/123456789/3882>