

O ELEMENTO IDENTITARIO COMO VALOR ENGADIDO NAS ESTRATEXIAS DE DESENVOLVEMENTO LOCAL

Arturo de Nieves Gutiérrez de Rubalcava

Universidade da Coruña

arturo.denieves@udc.es

1. INTRODUCCIÓN

De acordo con autores como David McCrone (1995), o capital cultural e simbólico pasou a ser, nas sociedades contemporáneas, un elemento de consumo de masas directamente ligado a procesos de construción identitaria de diversa índole, en boa medida como resultado dos procesos de escolarización universal posteriores á II Guerra Mundial acontecidos na Europa Occidental, mais non só. Tamén, de acordo con autores como Michael Billig (1995) ou Klaus Eder (2002), podemos dicir que o consumo identitario é nos nosos días un elemento fundamental na socialización secundaria dos individuos. Como resultado a estas tendencias, a identidade acabou por cobrar un valor en si mesma en procesos xa non só estritamente culturais, senón que tamén doutras índoles, como son o desenvolvemento económico ou a cohesión social.

O propósito central desta comunicación pasa por amosar a lóxica destes procesos que relacionan identidade e desenvolvemento e o papel específico que poden xogar nunha axenda de desenvolvemento local; así como tamén por ofrecer unha argumentación sólida que demostre o importante papel que a identidade pode xogar nos procesos de desenvolvemento local facendo referencia a experiencias concretas de desenvolvemento local en diferentes partes do mundo, desde o tratamento do patrimonio material escocés até as cooperativas de óleos en Marrocos, pasando por experiencias estritamente galegas, como as denominacións de orixe ou os produtos típicos locais. Por último falarase tamén da íntima relación entre territorio e identidade e en como esta relación garda un importante potencial para o desenvolvemento de estratexias de desenvolvemento local desde o respecto do medio natural e a conservación do mesmo, procurando demostrar que desenvolvemento e sustentabilidade non só non son opostos senón que deben camiñar cada vez máis unidos.

2. IDENTIDADE E DESENVOLVEMENTO LOCAL

Ao falarmos da relación existente entre identidade e desenvolvemento, non só local, debemos ser conscientes de que estas dúas variábeis son na realidade partes dun todo global, dunha malla de elementos conectados entre si, capaces de producir sinerxias que derivarán na crecente acumulación de recursos materiais e inmateriais desde o momento en que estes se artellen correctamente. Así pois, o desenvolvemento debe ser sempre global, atinxindo cada un dos polos que conforman a malla en que se apoia. Como explica Bourdieu (2000), unha das características que definen as diferentes formas de capital é a súa transferibilidade; é dicir, os capitais social, cultural e económico son sempre convertíbeis entre si, de xeito tal que para que un deles se desenvolva correctamente é preciso o desenvolvemento acompasado do resto. Do contrario, o proceso de creación de capital -o que chamamos desenvolvemento- será precario e inestábel, como a mesa que conta cunha pata cativa. O que fica fóra de toda dúbida é o papel que xoga a identidade na xestión e conformación dos diferentes tipos de capital e na presente comunicación realizaranse algúns apuntamentos na súa relación cos tres tipos básicos de capital anteriormente comentados.

En primeiro lugar, no que atinxe á relación entre identidade e capital económico, pode dicirse que a conexión é ben coñecida. Así pois, é clara a importancia da variábel identitaria na configuración do que a mercadotecnia chama *imaxe de marca*. Neste sentido, o valor identitario representa un extra, unha vantaxe comparativa, ao elemento a capitalizar en cuestión -sexa este un elemento de consumo material, como inmaterial, como tamén un elemento cuxa necesidade de capitalización non garde necesariamente unha finalidade de consumo-, como ten apuntado McCrone (1995) entre moitos outros autores. Podemos comprobar esta relación entre identidade -local, comarcal, nacional, estatal...- ao analizarmos as razóns do éxito de produtos cun marcado valor identitario, dos que a industria escocesa do *tartan* -produto asociado á identidade nacional escocesa- resulta paradigmática, mais tamén poderemos observar esta conexión entre identidade e xeración de capital económico no caso das denominacións de orixe vitivinícolas galegas -asociadas a identidades rexionais/comarcais- como tamén no caso da coñecida como torta de Santiago -asociación á identidade local compostelá-.

En segundo lugar, no referente á relación entre identidade e capital social, a conexión é tamén clara, pois é coñecido o valor da identidade como cemento para a cohesión social e, xa que logo, para a conformación dun marco territorial común de angueiras e preocupacións. O desenvolvemento da man da identidade adquirirá, entón, un valor para alén do estritamente económico, capaz de xerar redes de intereses grupais -asociados á identidade en cuestión- que repercutirán tanto nunha sinerxia co desenvolvemento puramente económico, como en avances no terreo do benestar social. Exemplo disto poderían ser as cooperativas marroquinas de mulleres dedicadas á elaboración de óleos de Argan; estas cooperativas, ademais de supor un evidente

beneficio económico, contribúen tamén para a solución parcial de problemáticas particulares que afectan ás condicións de vida das mulleres marroquinas, ao favorecer a súa asociación.

Por último cómpre facer referencia á relación existente entre identidade e capital cultural. Esta resulta evidente por diversos factores, entre os que destaca a xa comentada mudanza do valor xogado pola educación após a II Guerra Mundial (McCrone, 1995) e, por necesidade de síntese, non afondaremos máis neles. Xa que as diferentes formas de capital están conectadas entre si, e falamos do valor da identidade como *cemento* na formación de colectividades que conforman o capital social, faise necesaria a elaboración de universos simbólicos que dean sentido e significado a estas colectividades. Ese é o motivo polo cal a identidade xoga un papel positivo no necesario proceso de capitalización cultural, imprescindible para toda actividade comunitaria ou asociativa, como tamén para o desenvolvemento dunha axeitada estima colectiva. O valor identitario xoga, ademais, un papel fundamental na ligazón co territorio de todas as formas básicas do capital, aquí analizadas -económico, social e cultural-, pois é através da identidade que se posibilita esta relación. Así, podemos dicir que a identidade colectiva, debido ao que ten de valor compartido polas persoas que a profesan e sempre que goce de estatus suficiente -de aí a necesidade de valorización do propio-, outorgará a cohesión necesaria para a conformación das redes de relación precisas para a creación de capital social que, por súa vez, contribúa á xestión de capital económico. Así pois, a identidade colectiva en cuestión deberá ser obxecto de capitalización, o que a transformará en xenuíno *capital cultural*, nun proceso que implique tanto ás institucións como á sociedade civil.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Billig, M. 1995. *Banal Nationalism*. London: Sage.

Bourdieu, P. 2000. Poder, derecho y clases sociales. Bilbao: Desclée.

Eder, K.; Giesen, B.; Schmidtke, O. & Tambini, D. (2002). *Collective Identities in Action. A sociological approach to ethnicity*. Aldershot: Ashgate.

McCrone, D., Morris, A. and Kiely, R. 1995. *Scotland – the Brand: The Making of Scottish Heritage*. Edinburgh: Edinburgh University Press.