



Procesos de patrimonialización
alimentaria: Indicaciones
Geográficas, autenticidad, turismo y
gentrificación en entornos rurales.
El caso etnográfico del jamón curado
con DOP en Aragón y Castilla y León.

*Processes of food patrimonialization:
Geographical Indications, authenticity,
tourism a gentrification in rural
environments. The ethnographic case
of cured ham with PDO in Aragón and
Castilla y León*

Enviado 21 de enero de 2022.
Aceptado 11 de febrero de 2023.



VÍCTOR DEL ARCO FERNÁNDEZ
(victor.arco@uam.es)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID/
INSTITUTO DE CIENCIAS DEL PATRIMONIO
(INCIPIT-CSIC)*

*La realización de esta investigación ha sido posible gracias a un contrato posdoctoral “Margarita Salas”, financiado por el Ministerio de Universidades –Spain (Next Generation EU)–, Universidad Autónoma de Madrid; así como del proyecto del Plan Nacional de la Agencia Estatal de Investigación española: «HABIPAT: Los cuidados del Patrimonio» (PID2020-118696RB-1000). Agradezco tanto a Jesús Fernández como a Margarita Fernández de la Universidad de Oviedo, así como a la Sociedad de Estudios de Historia Agraria (SEHA) su trabajo e invitación para participar en esta publicación. Agradezco también a Elena Mellado la ayuda prestada en la revisión y edición del manuscrito e imágenes finales.

Resumen

Palabras clave

Patrimonio alimentario,
gentrificación,
Denominaciones de
Origen, neoliberalismo.

En el presente artículo expondremos los resultados de la investigación etnográfica multisituada desarrollada entre 2015 y 2020 sobre el caso del jamón curado con Denominación de Origen en Aragón y Castilla y León (Arco, 2020). Considerando este material empírico, elevaremos la perspectiva para cuestionar la relación existente entre las nociones de patrimonio, alimentación, teoría del valor y los procesos de gentrificación.

Como veremos, las zonas rurales sobre las que principalmente se asientan este tipo de iniciativas marcarias, se han visto profundamente transformadas en las tres últimas décadas. Este hecho ha tenido lugar principalmente mediante la movilización de una idea de *terroir* (Barham, 2003) entendida en términos de extracción rentística mercantil, así como con el desarrollo de procesos de gentrificación y la incorporación tanto de una cultura de auditoria (Strathern, 2000), como de un paisaje regulatorio específico, que deja en un segundo plano la preservación o salvaguarda de un patrimonio agroalimentario histórico común. Finalizaremos nuestra argumentación señalando la forma en que desde el capitalismo contemporáneo neoliberal, posindustrial y cognitivo, se utilizan las etiquetas y certificaciones como uno de sus principales mecanismos de expansión y reproducción, labelizando nuestra cotidianidad alimentaria de forma inextricable.



Keywords

Food heritage,
gentrification,
Designations of Origin,
neoliberalism.

Abstract

In this article we will present the results of the multisite ethnographic research carried out between 2015-2020 on the case of cured ham with Designation of Origin in Aragón and Castilla y León (Arco, 2020). Considering this empirical material, we will present a series of results and ideas as well as raise the perspective to question the relationship between the notions of heritage, food, value theory and gentrification processes.

As we shall see, the rural areas on which these types of trademark initiatives are mainly based have been profoundly transformed over the last three decades. This has taken place mainly through the mobilization of an idea of *terroir* (Barham, 2003) understood in terms of mercantile rent extraction, as well as the incorporation of a culture of auditing (Strathern, 2000), gentrification processes and a specific regulatory landscape, which leaves the preservation or safeguarding of a common historical agri-food heritage in the background, thus altering the ontological meaning of the figures themselves. We will conclude our argument by pointing out the way in which contemporary neoliberal, post-industrial and cognitive capitalism uses labels and certifications as one of its main mechanisms of expansion and reproduction, inextricably labelling our food everyday life.

Introducción¹

Los alimentos, como acertadamente planteaba Levi Strauss hace décadas, no solo sirven para comer, sino que también nos son útiles para pensar (Levi Strauss, 1968). La comida no es por tanto una cuestión neutral ni inocente (Cusack, 2000) y las estructuras de propiedad que la rodean desvelan con claridad la validez de esta afirmación. El hecho alimentario constituye así un elemento clave de la cultura material e inmaterial que resulta crucial para entender la vivencia diaria que las personas tienen sobre su espacio de vida. La obtención, provisión, disponibilidad, mecanismos de redistribución o procesamiento en diferentes niveles –incluimos también la gestión de los deshechos alimentarios–, son determinantes en las estrategias culturales de adaptación al medio y en la reproducción de las formas de organización social de cualquier cultura. Igualmente, y este es el aspecto que más relevancia adquiere para nosotros en este trabajo, su estudio es capaz de descubrirnos las estructuras de poder, los sistemas de creencias y las ideologías dominantes.

En el presente artículo estableceremos un diálogo analítico y empírico entre las Indicaciones Geográficas agroalimentarias estudiadas etnográficamente, el sentido ontológico de las mismas, los contextos productivos –principalmente rurales– donde se inscriben, así como las dinámicas de distribución y consumo en las que se ven inmersas. Igualmente, describiremos algunas de las consecuencias derivadas de su presencia territorial, destacando las prácticas turísticas desarrolladas en determinados enclaves singulares de las zonas productoras, directamente vinculadas con procesos de patrimonialización y “gentrificación alimentaria” (Cohen, 2018; Angelovski, 2015).

¹El texto que aquí se presenta es una versión corregida y aumentada de la comunicación realizada en el Congreso del SEHA desarrollado en Salamanca entre los días 8 y 30 de junio de 2021.

Las Indicaciones Geográficas presentes en los alimentos dan cuenta de un modelo agroalimentario articulado en torno a un complejo sistema legal, político y patrimonial que presenta un largo recorrido histórico y un alcance contemporáneo global. Actualmente constituyen una de las principales figuras empleadas para la categorización y racionalización de las realidades presentes en las culturas alimentarias (Contreras y Gracia Arnáiz, 2005) entre los países miembros de la Unión Europea. No obstante, su reconocimiento y presencia es creciente en términos globales. Países como México, India, Sudáfrica, Australia o Chile, han implementado en las dos últimas décadas modelos agroalimentarios diferenciados para sus productos singulares, replicando en cierto modo la propuesta comunitaria europea y suscribiendo acuerdos transnacionales en la materia con instituciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Actualmente, los alimentos producidos y comercializados bajo el amparo de figuras como la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP), forman parte destacada de nuestra cotidianidad alimentaria. En el caso del estado español existen 192 productos agroalimentarios y 159² elaboraciones vitivinícolas (incluimos también las espirituosas) repartidas por todo el territorio y producidas bajo alguno de esos marchamos. A ellas habría que añadir los procesos de solicitud en trámite en las diferentes instancias regionales, estatales y europeas que rondan la veintena. Este sumatorio da cuenta de la importante presencia que tienen en el contexto alimentario y agro-productivo contemporáneo, hasta el punto de que podríamos hablar de una cierta inflación marcaria diferenciada, que se relaciona a su vez con un proceso global producido en el ámbito del patrimonio. Establecemos así un paralelismo con los postulados apuntados por autores como Heinich (2009) o Hartog (2005), quienes desde hace décadas definen, analizan y registran lo que denominan como procesos de inflación patrimonial, haciendo alusión al impacto que este crecimiento tiene en los diferentes ámbitos del hecho patri-

²Fuente y datos: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>

monial en las últimas décadas: aspectos materiales (monumentos, arte, restos arqueológicos, etc.), inmateriales (folclore, tradiciones, rituales, gastronomía y alimentos de origen diferenciado, etc.), institucionales (expansión de entidades públicas y privadas dedicadas a la preservación, salvaguarda, definición, etc.), e incluso académicos (auge del campo de los estudios sobre el patrimonio).

Los productos agroalimentarios amparados bajo este sistema de protección están disponibles para ser adquiridos en los lineales de supermercados y tiendas de alimentación de diversa índole como los colmados, los establecimientos gourmet y al detal, etc., ocupando generalmente espacios con cierto protagonismo simbólico. Pero, más allá de su dimensión nutricional, este tipo de alimentos representan y disponen un escenario cargado de interés antropológico. Albergan y sintetizan significados y representaciones sociales, políticas, culturales e identitarias, con alcance tanto en productores como consumidores, transformando con frecuencia el espacio donde se inscriben, producen y distribuyen. Asimismo, su consumo tiende a ocupar un papel protagónico en el desarrollo de las prácticas turísticas contemporáneas, en el que como veremos, la gastronomía y el hecho alimentario diferenciado forma parte de una realidad emergente que transforma performativamente el entorno donde tiene lugar, siendo pieza fundamental de las experiencias turísticas de consumo y de los procesos de gentrificación a ellas vinculadas.

En el presente artículo expondremos una parte de la investigación etnográfica desarrollada entre 2015 y 2019 en Aragón y Castilla y León. Territorios donde estudiamos el caso específico del jamón curado con Denominación de Origen Protegida en las zonas productoras de Teruel y Guijuelo, así como en sus áreas de influencia (Arco, 2020). Ahondaremos en algunos aspectos trabajados tanto empíricos como teóricos, prestando atención a los mecanismos de instrumentalización registrados que nos han permitido comprobar la forma en que estas figuras operan como herramientas de patrimonialización, activación

identitaria y reclamo turístico, valiéndose de la movilización de nociones como la “autenticidad” o la “tradición” .

La metodología implementada para el desarrollo del trabajo etnográfico albergó tanto un trabajo de vaciado y revisión documental como uno empírico de campo. Empleamos para ello diferentes técnicas de investigación como la observación participante en los entornos de estudio visitando secaderos, granjas, mataderos, establecimientos de distribución alimentaria, ferias de turismo, eventos populares etc. Utilizamos también la entrevista en profundidad (superaron las 60) o la entrevista grupal (4) como técnica principal para recoger información. Las realizamos a los actores partícipes del campo en cuestión: productores, ganaderos, agentes de la administración, empleados de los consejos reguladores, técnicos de turismo, distribuidores, propietarios de tiendas de alimentación, críticos gastronómicos, cocineros, restauradores, etc. El trabajo empírico de recogida de datos lo desarrollamos en dos fases, la primera en la provincia de Teruel durante los seis primeros meses de 2015 y la segunda, entre 2016 y 2017 durante dos años en la provincia de Salamanca. Para llevar a cabo esta investigación contamos con la financiación del programa Nacional de Formación del Profesorado Universitario (FPU12/03707) del Ministerio de Educación.

A lo largo del artículo argumentaremos las afirmaciones formuladas hasta aquí, precisándolas con ejemplos etnográficos y utilizando una perspectiva de economía política (Roseberry, 1988). Entendemos así que no podemos separar el análisis de las marcas agroalimentarias de calidad diferenciada del capitalismo como sistema que les confiere forma y sentido. Por ello, creemos necesario destacar en esta introducción, la estrecha relación que el régimen alimentario diferenciado guarda con la expansión de lo derechos de propiedad intelectual y los cercamientos inmateriales alineados con el capitalismo cognitivo, posindustrial y neoliberal contemporáneo. Dando cuenta a su vez de la complejidad de unos procesos de homogeneización, estandarización y parametrización (Brenner, Peck y Theodore, 2010) que impactan



FIGURA 1: Interior secadero, trabajo de campo Teruel

profundamente sobre el hecho alimentario, vinculando lo global y lo local de forma inherente (FIGURA 1).

Indicaciones Geográficas como herramientas de patrimonialización: “autenticidad” y “tradición” en disputa

Los alimentos, tal y como hemos señalado en la introducción, son continuamente utilizados para fines que desbordan el exclusivamente nutricional. Los procesos contemporáneos de patrimonialización alimentaria, en los que el sistema de Indicaciones Geográficas constituye un eje fundamental, dan cuenta de unos sentidos más profundos que

visibilizan la forma en que el patrimonio contribuye a la reproducción del capitalismo contemporáneo, así como a sus inexorables procesos de mercantilización, apropiación y fetichización (Alonso, 2017). En este punto, nos proponemos reflexionar sobre las tramas de sentido patrimonial que rodean a los alimentos con origen diferenciado amparados por sistemas de protección marcarios comunitaria. Pretendemos así avanzar hacia la comprensión de su empleo como herramientas de patrimonialización, pero también, de activación turística y resignificación histórica, al constituir un proceso que tiene lugar de forma conjunta y profundamente imbricada. A continuación, expondremos algunos elementos relevantes de nuestros casos de estudio etnográfico que ayudarán a comprender e ilustrar los planteamientos enunciados, así como las relaciones que proponemos entre ellos.

Las dos Denominaciones de Origen etnografiadas presentan una genealogía institucional compartida, a pesar de sus manifiestas diferencias en cuanto al enclave territorial en el que se ubican y las características del género que producen³. Cada una emplea distintos métodos de cría, alimentación y combinación de razas porcinas –Ibérico/Duroc y Landrace-Large White/Duroc–, tiene un peso mínimo de sacrificio que se corresponde a edad e índices de conversión de los ejemplares, establece unos tiempos de curación y salado diferente, entre otros. A pesar de ello, ambas son reconocidas institucionalmente entre los años 1984 y 1986, responden a proyectos de alianza empresarial impulsados desde la Administración sobre una comunidad industrial de productores preexistente y constituyen sus Consejos Reguladores –principal organismo gerente de la Denominación de Origen– de forma semejante. Son así las más antiguas del Estado en el ámbito del jamón, respondiendo a una tradición elaboradora y arriera territorial. En el caso de Guijuelo esta se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, con la presencia de industrias y fábricas familiares, muchas de las cuales siguen operando bajo el mismo control sucesorio. Si bien, ambas realidades encuentran su expansión sectorial a finales de la década de los 70, coincidiendo con el abaratamiento de las

³ Enlaces Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación donde se pueden revisar las características mencionadas: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/jamon/DOP_JamonGuijuelo.aspx y https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/jamon/DOP_JamonTeruel.aspx

tecnologías frigoríficas industriales. Circunstancia reseñable en tanto que supuso una revolución para el sector cárnico de todo el estado y que culminó con la entrada en la Unión Europea. Este acontecimiento generó a su vez una modificación sustancial en el control productivo de tiempos, razas, manejos y técnicas de la industria agroalimentaria y vino acompañado de un trascendental cambio legislativo en materia de seguridad alimentaria en la década de los 80 (Ley General de Sanidad 14/1986, art 18).

Más allá de los detalles de tipo descriptivo sobre semejanzas y diferencias, lo interesante para nuestra reflexión sobre el hecho patrimonial pivotará en torno a los usos y discursos de la idea de “autenticidad” y “tradición” llevado a cabo por los agentes implicados en el proceso y que, a su vez, son el principal reclamo empleado en materia de consumo, turismo y patrimonialización. Consejos Reguladores, miembros adscritos, agentes políticos e institucionales o distribuidores comerciales, emplean estas nociones continuamente en sus estrategias de marketing y publicidad o discursos legitimadores. Los utilizan para dar sentido y justificar la existencia de unas figuras marcarias de propiedad monopolística, un tipo de concesión pública de renta del monopolio (Harvey, 2005), que es profundamente contradictoria desde el punto de vista de la libre competencia capitalista (Arco, 2020).

El papel emergente que adquieren las dos nociones aludidas contemporáneamente como constructo, discurso e ideología relacional (Frigolé, 2014; Grazian, 2010), nos desvela una lógica intrínseca que aparece recurrentemente en el hecho patrimonial, la presentización del pasado. En el caso de la “autenticidad”, por ejemplo, podemos señalar que es una noción de incidencia reciente en la historia europea (Kirshenblatt-Gimblett, 1988; Bendix, 1987). Aparece con la llegada de la modernidad y el movimiento romántico con la significación que se le confiere actualmente (Taylor, 1992), evocadora de un origen prístino, tradicional, de aquello que es verdadero e incluso natural, genuino o real (Appadurai, 1986; McCanell, 1973; Heinich, 2010). La “autenticidad” es pues un valor moderno, una construcción cultural del

mundo occidental (Handler, 1986) conectada con la idea existencial de verdad (Johnston y Baumann, 2014). En el caso agroalimentario, la autenticidad es continuamente aludida de forma simbólica, apareciendo en etiquetas o discursos, pero también de manera empírica, descompuesta en atributos y referentes incorporados como fuente de legitimación mercadotécnica. En el caso del jamón, por ejemplo, son considerados atributos y referentes de autenticidad elementos como el color de la pezuña y su presencia, el corte biselado en forma de V en el pernil, los precintos o etiquetas de color negro y las imágenes de dehesa o entornos naturales en las vitolas.

En nuestros casos de estudio etnográfico, la presencia de estas nociones de “autenticidad” y “tradicición” las encontramos también en el papel sustancial que tienen sobre uno de los elementos rectores de los Consejos Reguladores, los denominados como “pliegos de condiciones”. Este documento ineludible debe de ser aprobado democráticamente por todos los miembros y ratificado por los diferentes organismos públicos competentes –Consejería Territorial, Ministerio estatal–, hasta llegar a la Unión Europea, principal responsable institucional del modelo y que alberga el poder de registro, aprobación, sanción y revocación. De obligado cumplimiento para todos los miembros adscritos, la salvaguarda de los “pliegos de condiciones” es la principal función de los Consejos Reguladores, que pueden alcanzar en el Estado Español el rango de Corporaciones de Derecho Público. Esta tipificación constituye un aspecto importante para nuestros planteamientos, puesto que se fundamenta en el reconocimiento de que los Consejos Reguladores tienen la potestad de administrar un Bien de Dominio Público⁴, un común intangible como es el del nombre de un lugar asociado a un producto agroalimentario y, por tanto, revela un proceso de apropiación o cercamiento desde la patrimonialización de un término que responde al nombre de una localidad o territorio.

En los “pliegos de condiciones” se asienta el derecho de ostentación de un nombre y la concesión del privilegio monopolístico de explotación mercantil del mismo a un grupo de productores, amparándose en

⁴Para la legislación española, el Dominio Público es la forma jurídica que adquieren los elementos pertenecientes o relativos al procomún, adscritos al marco del derecho administrativo. Los “derechos de protección geográficos” (Ley 33/2003 y Ley 24/2003) entran también en ese ámbito.

la preservación de una presunta tradición elaboradora y a la autenticidad de su producto consecuente. Se vincula, tanto a unos saberes y manejos, como a las características de un territorio específico capaces de otorgar una singularidad, al conferirle unas propiedades de gusto y calidad que lo convierten en “único” (Trubeck, 2000; Paxson, 2013). Se preserva de este modo el *terroir* (Josling, 2006), siendo la principal herramienta mediante la que poder confrontar posibles apropiaciones simbólicas y usos fraudulentos del nombre de un lugar. No obstante, este planteamiento presenta muchos matices etnográficos, dado que los “pliegos de condiciones” albergan una serie de controversias que nos ilustran sobre las principales paradojas del modelo agroalimentario diferenciado.

Una de las más importantes es la capacidad de homogeneización y hegemonización productiva que tienen, que deja fuera las diversidades elaboradoras históricas presentes en los territorios, reinventando en muchas ocasiones un producto de forma anacrónica. Tanto en las Denominaciones de Origen etnografiadas, como en otras que he podido conocer en el desarrollo de la investigación, existe un continuo proceso de adaptación a los gustos del consumidor, normativas, legislación, innovaciones técnicas de producción y criterios de rentabilidad/rendimiento. Esto se produce principalmente en la fase formativa de la figura, pero aparece también en determinados momentos de sus propias historias, en los que tras largos procesos burocráticos –suelen durar una media de tres años–, se modifican los pliegos de condiciones originales con objeto de adaptar el producto que sitúan en el mercado a la realidad legislativa e industrial y al propio consumidor. Como me transmitió un productor en el desarrollo del trabajo de campo en Teruel: «Todo esto ya no lo hacemos como lo hacía mi abuelo, pero tampoco como lo hacía mi padre, eso sería imposible porque sería ilegal» (Cita exonerada de una entrevista con productor durante el desarrollo del trabajo de campo).

Un aspecto ilustrativo de lo comentado, que pudimos evidenciar en el trabajo etnográfico, tiene que ver con los criterios empleados

para la elección de las razas de cerdo a utilizar por el Consejo Regulador del Jamón de Teruel. En este caso, el conjunto de productores que se agruparon originalmente eligió las razas porcinas y cruces que creyeron mejor respondían a la realidad mercantil e industrial del momento. Su criterio se fundamentó así en sus propias experiencias de cría-cruce-rendimiento, tal y como me transmitieron en las entrevistas en profundidad que pude mantener con muchos de ellos. Por tanto, se relacionaron más directamente con poder fabricar un jamón curado de máxima calidad a unos costes competitivos, que hacer uno “auténtico” o “tradicional” respetuoso con la historia del territorio. Por esta razón optaron por la raza Duroc para la línea paterna y la Landrace o Large White para la materna, razas que llevaban desde finales de la década de los 60 siendo criadas industrialmente en España y en ningún caso podían ser consideradas como autóctonas al provenir originalmente de Estados Unidos, Dinamarca e Inglaterra respectivamente.

En línea con lo anterior podemos mencionar también cómo actualmente granjeros adscritos al Consejo Regulador en colaboración con el Gobierno de Aragón, mantienen en curso una solicitud para que el “Cerdo de Teruel” sea considerado como Indicación Geográfica Protegida. En el “pliego de condiciones” pendiente de ratificación por la Unión Europea, hacen constar los orígenes tradicionales de la cría del cerdo la provincia, así como su prestigio histórico y autenticidad que ubican incluso en referencias medievales como el Fuero de Teruel de 1177 (Documento único IGP, 2021), si bien es cierto que, en la propuesta, conservan el cruce de razas porcinas contemporáneo establecido por la Denominación de Origen. Por tanto, el objetivo de este proyecto no es el de rescatar o salvaguardar una tradición ganadera pretérita, sino conseguir hacer rentable la producción territorial de un tipo de cerdo que es exclusivamente criado para la Denominación de Origen y del que actualmente sólo se aprovecha de forma diferenciada el jamón y la paleta, entrando el resto de las partes en las valorizaciones del mercado cárnico porcino común de cerdo de capa blanca.

El ejemplo mencionado nos sumerge plenamente en la cuestión expuesta. Es ilustrativo para comprobar la maleabilidad de los usos, sentidos y significados de la “autenticidad” o la “tradición”, así como para evidenciar las formas que toman los procesos de construcción de la diferencia y que acompañan al hecho patrimonial alimentario. Resultaría falaz considerar que todos los productores de un territorio elaboraban su género de la misma manera tanto en el pasado como en el presente, que utilizaban las razas empleadas actualmente, o que el tipo de elaboración que realizan hoy es semejante a la que se consumía antiguamente. Del mismo modo, es ilusorio pensar en la existencia de realidades alimentarias homogéneas, tradicionales y diferenciadas, principalmente cuando hablamos de productos que están siendo continuamente recreados, producidos o consumidos. Esto ocurre en el ámbito del jamón estudiado, pero es extensible al conjunto de elaboraciones culinarias y productos agroalimentarios que se consideran como típicos o diferentes de uno u otro lugar y que son el resultado de históricos intercambios económicos e interculturales, generalmente más recientes de lo que se pueda pensar (Mintz, 2003). Los ingredientes, las técnicas, los sabores y los saberes se han movido continuamente entre territorios, comunidades y culturas. La reinención de la historia y el uso que de ellos se hace como marcadores identitarios o de definición étnica, aspecto en el que las Indicaciones Geográficas juegan un importante papel contemporáneo, siempre es posterior a la presencia en la vida cotidiana de la gente (Bell y Valentine, 1997). Responden así a procesos donde aparecen intereses y lógicas contrapuestas en las que el capitalismo cognitivo, posindustrial y neoliberal contemporáneo cobra un papel fundamental.

En el desarrollo del trabajo etnográfico pudimos preguntar a productores, tanto adscritos como no adscritos al Consejo Regulador sobre el sentido que le daban a la noción de autenticidad, patrimonio o identidad en materia productiva, así como por la forma en que creían que esta se reflejaba en su actividad profesional y las razones por las cuales estaban adscritos a la Denominación de Origen. Nos llamó la

atención que, para la gran mayoría, la figura marcaría diferenciada era un elemento mercadotécnico más, algo que incorporaban y del que cuestionaban su rendimiento o rentabilidad. Reconocían con ello que operaban como un elemento publicitario que les permitía posicionarse en el mercado nacional y tener visibilidad en el territorio, pero por el que no apostaban productivamente. Salvo notables excepciones, la mayoría de los miembros adscritos producían poco volumen bajo marchamo, dejando el mayor porcentaje de su producción fuera de la figura de calidad, siendo esta una tendencia creciente y paradójica entre los operadores (Arco, 2020).

Los discursos sobre identidad, autenticidad o tradición no aparecían tanto entre los productores, como entre los representantes institucionales de los Consejos Reguladores, los técnicos de la administración y los líderes políticos locales, que los esgrimían desde retóricas de preservación o conservación patrimonial. Los productores a los que entrevisté se preocupaban principalmente por intentar hacer un buen jamón, no perder dinero y competir en las mejores condiciones contra grupos empresariales más potentes y con capacidad de operar a economías de escala, que ajustaban mucho los precios del sector. Pese a ello, las retóricas de la “autenticidad”, la “tradición” y el “origen” eran utilizadas continuamente en sus estrategias mercadotécnicas de venta: cartelería, etiquetas, serigrafía en vehículos de distribución, páginas web, etc. En nuestro trabajo etnográfico comprobamos que la “autenticidad” o la “tradición” eran consideradas colectivamente como un recurso más a ser explotado a nivel patrimonial y de extracción de rentas. Mediante la utilización de sus atribuciones y referentes se podía conseguir avanzar en el desarrollo socioeconómico de ciertos lugares o actividades productivas que frecuentemente se ubicaban en las periferias geoeconómicas o posiciones desfavorecidas nacional o regionalmente. Es en este punto dónde comprobamos cómo estas nociones no pueden entenderse sin la consideración del establecimiento de un vínculo de relación entre un producto y el lugar de origen, así

como el estatus epistémico que la sociedad atribuye a esta relación y especialmente a cómo la produce (Davalon, 2010; Frigolé, 2014).

Uno de los grandes retos de los procesos de patrimonialización alimentaria tiene que ver precisamente con hacer frente a las contradicciones que presenta la realidad historiográfica y el papel que la esfera del consumo protagoniza en todo ello. La figura de las Indicaciones Geográficas opera como una herramienta de reificación patrimonial al dibujar tanto legal como fácticamente sus límites. A través de estas figuras se define, tipifica y parametriza, se construye un tipo de alimento que posteriormente se considera auténtico, legitimando así una realidad que puede haber sido preexistente o no. Este es el juego que nos parece interesante destacar en el presente trabajo, porque siempre que se patrimonializa hay apropiación y hay algo en disputa, es decir, existe un proceso de selección y valorización de ciertos elementos que permiten también establecer una explotación como recurso económico de un bien común o colectivo.

Activaciones turísticas y “gentrificación alimentaria”

Si bien es cierto que si se busca la gentrificación se tiende a encontrarla, en nuestro caso de estudio hemos considerado que este concepto puede resultarnos operativo para dar cuenta de ciertas realidades registradas en el desarrollo del trabajo de campo. Las teorizaciones clásicas sobre el concepto se asentaban sobre la clase social y el desplazamiento (Marcuse, 1986; Smith, 2012). No obstante, contemporáneamente se ha avanzado hacia una conceptualización más abierta, que explica las formas de apropiación simbólica más allá de la expulsión física (Butler, 2007), operando desde los presupuestos analíticos del propio neoliberalismo. Nuestras premisas se fundamentarán en esta interpretación, ubicando desde ese punto el hecho alimentario y, específicamente, el hecho alimentario diferenciado. Hacemos así un uso pragmatista del concepto, posicionándolo en la encrucijada cons-

truida a través de esa triple dimensión de la gentrificación definida por autores como Janoska, Sequera y Salinas (2014): turística, comercial-productiva y rural.

Nuestro trabajo etnográfico nos ha permitido comprobar la forma en que el hecho alimentario y gastronómico es, con frecuencia, un punto de entrada a las políticas y procesos de gentrificación de la mano del turismo. En muchas de las localizaciones estudiadas, las lógicas de apropiación espacial de las actividades turísticas han implicado la proliferación de estos procesos de gentrificación alimentaria (Cohen, 2018; Sbicca, 2018) convirtiendo esos lugares en verdaderos parques temáticos gastronómicos, donde abundan los establecimientos de hostelería, así como de comercialización alimentaria minorista, siendo uno de los principales activos turísticos a sumar al patrimonio monumental clásico.

El creciente protagonismo que el aspecto gastronómico tiene en los contextos turísticos se demuestra también con la capacidad que adquiere para intervenir tanto en el espacio público⁵ (Delgado, 2015) como en la vida cotidiana de los lugares. Transforma las formas de comer y alojarse, los paisajes alimentarios, el tipo de establecimientos de provisión alimentaria: hostelería, tiendas de alimentación, mercados de abastos, etc. Podemos señalar así que, la importancia que adquiere en la actualidad la alimentación y el hecho gastronómico como patrimonio encuentra su sentido principal en su utilización como recurso turístico (Espeitx, 2004; Poulain, 2007; Bessiré Espeitx y Cáceres, 2016). Las Indicaciones Geográficas agroalimentarias forman parte de esa circunstancia al tener una potente presencia simbólica en los establecimientos de distribución minorista y hostelería ubicados en zonas turísticas, así como en los eventos desarrollados en el espacio público a través de patrocinios o mecenazgos y que no tienen por qué estar exclusivamente relacionados con el hecho alimentario. A ello habría que añadir la existencia de museos o centros de interpretación sobre la producción alimentos singulares de los territorios, la presencia del alimento o algún aspecto derivado (elaboradores, materias

⁵No sólo nos referimos a la acepción jurídica del término “espacio público”, que referencia los aspectos físicos como son la calle o a los lugares que son de titularidad pública en sus diferentes niveles: Estado, Municipio, entidades regionales, sino también, a aquellos espacios privados de convivencia, lugares donde se desarrolla la vida pública: comercios, hostelería, mercados, medios de comunicación pública, etc.

primas, etc.) en forma de esculturas en la vía pública, la creación de rutas gastronómicas en alianza con hostelería e industria, la promoción de eventos de tipo popular como las matanzas tradicionales, etc.

Entraremos a describir a continuación algunos de ellos, si bien, es necesario destacar que este tipo de eventos e iniciativas los organizan tanto las Diputaciones Provinciales como los Ayuntamientos y los propios Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, actuando normalmente de manera coaligada y sinérgica. El principal propósito de este tipo de eventos suele ser la atracción de turismo, pero es relevante también la promoción de la zona y de los productos singulares para un público de ámbito local, combinándose ambos intereses de manera frecuente.

En los territorios estudiados, la presencia en el espacio público del cerdo –en sus diferentes representaciones pictóricas o iconográficas–, el jamón y los derivados chacineros, junto con los referentes y atributos de autenticidad a ellos agregados y sobre los que hemos incidido anteriormente, es un hecho constatable y de orden creciente. Así se nos reveló por ejemplo al transitar por los cascos históricos y zonas turísticas de ciudades y pueblos con fuertes vínculos con la producción en los que desarrollamos el trabajo de campo, pero también, al adentrarnos en los establecimientos de hostelería, alimentación o souvenirs dispuestos en esos lugares. Los centros urbano-históricos de Teruel, Albarracín, Mora de Rubielos, Valderrobres, Salamanca, Candelario, La Alberca, etc.⁶ han protagonizado en la última década un proceso de reconversión turística donde se ha impuesto el hecho gastronómico con importante presencia de productos como el jamón curado y las chacinas.

Los productos agroalimentarios y las elaboraciones culinarias singulares son así protagonistas destacados de un proceso patrimonializador material e inmaterial, desplegado y visible sobre el espacio público, que convive con las activaciones patrimoniales de tipo monumental desarrolladas principalmente durante la segunda mitad del siglo XX. Nos referimos aquí a las diferentes declaraciones de

⁶ Dejamos fuera de esta enumeración a municipios como Guijuelo o Calamocha al ser localizaciones industriales cuyo centro urbano está desdibujado y no existe en ellos un proceso de turistificación tan evidente, a pesar de lo cual, en ellos también apreciamos la tendencia enunciada con una menor magnitud.

protección institucional como los reconocimientos de Patrimonio de la Humanidad, Bien de Interés Cultural, así como otras análogas. Designaciones jerarquizadoras (Kirshenblatt-Gimblett, 2001) creadas y supervisadas por organizaciones supranacionales o nacionales como la UNESCO o las correspondientes para las Comunidades Autónomas y que constituyen expresiones destacadas de un complejo proceso que contribuyó a transformar estructuralmente y en profundidad los centros urbanos históricos de gran parte de los lugares adscritos a ellas a partir de la década de los 80 (Troitiño, 1995).

El protagonismo de lo agroalimentario ha modificado así la forma de hacer y entender el turismo por parte de los actores y agentes que en él intervienen (Kirshenblatt-Gimblett, 2001). La emergencia del turismo de tipo experiencial (Leal, 2011), ha hecho proliferar las referidas rutas, ferias e iniciativas gastronómicas, transformando también las formas de comercialización minorista y de restauración en los territorios estudiados. Estos procesos son capaces de desvelarnos con claridad la manera en que, de la mano del turismo, se desdibujan los espacios de provisión alimentaria y ocio en el capitalismo contemporáneo.

⁷Ejemplo de esta afirmación lo encontramos en la situación registrada en la Rúa Mayor de Salamanca y sus calles aledañas. En el período comprendido entre 2014 a 2021 se abrieron más de una decena de establecimientos destinados a la distribución de jamón y otras viandas en locales dónde anteriormente se ubicaban tiendas de souvenirs. A ello habría que sumar los restaurantes y bares que ofertan productos típicos en sus cartas o menús y que son predominantes en la zona.

En el desarrollo de nuestro trabajo etnográfico pudimos detectar que, en los cascos histórico-antiguos de los pueblos y zonas estudiadas, estaba teniendo lugar un proceso de proliferación de establecimientos especializados en la venta de jamón, así como de tiendas de productos agroalimentarios de tipo gourmet que despachaban mayoritariamente productos con marcas de calidad diferenciada⁷. Esta circunstancia también tenía lugar en los establecimientos de restauración, adaptando sus cartas a esa tendencia incorporando productos amparados por este tipo de figuras con origen diferenciado. Si bien es cierto que este fenómeno se desarrollaba principalmente en los lugares que ya tenían un cierto interés turístico monumental, era una tendencia creciente en las zonas tanto urbanas como rurales estudiadas. Las características propias de este tipo de establecimientos, su distribución, decoración –interior o exterior– y estrategias de venta

nos resultaron interesantes para explicar y comprender los procesos de gentrificación alimentaria apuntados anteriormente, así como los usos de la “autenticidad” y la “tradición” como reclamos mercantiles.

La intervención que tienen en el espacio público los establecimientos minoristas de distribución agroalimentaria referidos se hace visible al transitar por los centros urbano-turísticos de los lugares estudiados. Su impacto se hace notar más allá de su mera presencia física a través de sus escaparates, los expositores exteriores que se posicionan a modo de reclamo, las fachadas revestidas con compuestos de poliuretano que remedan piedra, madera o ladrillo envejecido con los que reproducir bodegas de secado, fachadas de casas “tradicionales” con vigas, pilares y tejas visibles, portones de madera de doble hoja, etc. A estos elementos habría que sumar otro con gran impacto, la experiencia olfativa que se produce al pasar por delante de sus puertas, premeditadamente abiertas, desde las que se dispersan los característicos aromas a jamón o embutido y que transforman el paisaje olfativo de los lugares donde se asientan. Este último aspecto pone en valor la capacidad que tiene el sentido del olfato en la evocación del pasado (Le Breton, 2007) y el uso de los olores como un destacado marcador de autenticidad, del que las técnicas de marketing sensorial llevan años dando cuenta (Kotler, 1973; Annet, 1997).

Los interiores de este tipo de establecimientos minoristas y los productos que distribuyen en ellos también merecieron nuestra atención etnográfica, al permitirnos explicar a través de ellos ciertas prácticas de consumo que fundamentan los procesos de gentrificación y turistificación contemporáneos. Mayoritariamente, este tipo de comercios ofertaban productos selectos y diferenciados tanto agroalimentarios como vitivinícolas a un precio sustancialmente mayor que el de mercado convencional. El jamón curado ocupaba un lugar importante en ellos, pero se veía acompañado de una pluralidad notable de productos con un cierto enclave autóctono o artesano, poco perecederos y amparados en marchamos de calidad con o sin origen diferenciado. Incluso aquellos establecimientos que se anunciaban como tiendas especializa-

das en jamón. Productos como vino, queso, aceite de oliva, miel, legumbres, dulces envasados, así como conservas y encurtidos no faltaban en una oferta que se complementaba en cada lugar con sus especificidades marcarias, pero que se mantenía con cierta homogeneidad en todos ellos en cuanto a la variedad de productos ofertados.

En el interior de estos comercios estaban manifiestamente presentes los símbolos de las marcas de calidad que comercializaban, pero también encontrábamos de forma notable una decoración realizada con objetos e imágenes que operaban como atributos y marcadores de autenticidad. Ambos eran las principales estrategias de legitimación, valoración y venta utilizadas con sus clientes potenciales, los turistas que transitaban por los lugares donde se ubican. Estos últimos explican a su vez el tipo de productos gastronómicos ofertados y los formatos en que lo hacen; en el caso de jamón es una comercialización mayoritariamente en paquetes de loncheado y envasado al vacío. No obstante, pudimos constatar como clientes potenciales de este tipo de establecimientos a un público lugareño con alto poder adquisitivo, residente en esas zonas céntrico-turísticas y que acudía a las horas finales del día para adquirir productos diferenciados con los que satisfacer su consumo alimentario eventual o para sus compromisos de reciprocidad (Narotzky, 2004; Mauss, 2010).

Asimismo, este tipo de establecimientos aparecían frecuentemente atravesados por un leitmotiv principal: la evocación de un entorno rural prístino, de una actividad agroalimentaria artesanal o industrial histórica y del medio o entorno natural en el que presumiblemente se inscribía. Esta idea se manifestaba con claridad en la distribución y decoración que hacían de su espacio interior, con el que frecuentemente se pretendía imitar y hasta incluso recrear las antiguas bodegas de curación chacinera o de elaboración vitivinícola, los “sobraos” y las despensas de las casas tradicionales presentes en las diferentes serranías, así como, otro tipo de escenarios evocadores de la ruralidad o la autoctonía, como las antiguas tiendas de comestibles con sus alacenas y anaqueles.

Es común encontrarse este tipo de tiendas iluminadas de forma cálida y tenue, con abundancia de expositores o cartelería en colores negros, marrones, verdes o granates. A través de ellos se pretende conferir sobriedad a un espacio, cargarlo de atribuciones relacionadas con una gama tonal que evoca al campo y a la naturaleza para que el consumidor los asimile e incorpore en su experiencia de compra. Este tipo de recreaciones se llevan a cabo materialmente mediante la decoración y el revestimiento de paredes, suelos o techos; así como mediante el empleo de objetos o fotografías de forma ornamental y que operan como fetiches de autenticidad contemporáneos. Son utilizadas con frecuencia impresiones de antiguas fotografías en blanco y negro, escenas donde se representa el trabajo agrícola y ganadero, aperos de labranza en manifiesto desuso instrumental (trillos, arados, yugos, horcas...), cacharros de barro o mimbre utilizados en las antiguas cocinas de las zonas rurales como vasijas, cestos, avíos mantanceros, etc. Abundan igualmente reproducciones de elementos de la dehesa y el cerdo, imágenes, pero también objetos como alpacas de forraje, bellotas, raíces, troncos, toneles de madera, sacos de esparto o arpillera, etc. Toda esta amalgama de objetos, propios en su mayoría de la cultura material de las zonas elaboradores, se ven sometidos a un proceso de fetichización con el propósito de conferir “autenticidad” y “tradición” al espacio de comercialización y, consiguientemente, al producto que en él se vende. A través de este, muchas veces variopinto, catálogo de objetos descritos, se pretenden movilizar ciertos imaginarios en el consumidor (Alonso Benito, 2005). Parece como si su mera presencia decorativa fuera garantía de su utilización en alguna fase del proceso de producción de los alimentos que comercializan, dando verosimilitud a un nostálgico relato legitimador sobre un pasado campesino romantizado (Verdú, 2003; Sánchez Carretero, 2017), que por otro lado está plenamente inserto en nuestras culturas de consumo contemporáneas (Miller, 2012; Fearhstone, 2000).

La mayoría de los elementos descritos para las tiendas de alimentación de las zonas etnografiadas, sirven para definir los espacios



FIGURA 2: Interior tienda de alimentación provincia de Salamanca.

de restauración que en ellas se alojan, respondiendo a unas mismas lógicas estructurales. Incluimos también en esta línea los establecimientos híbridos entre ambas, que proliferan a pesar de su, a veces, difícil encaje normativo en las ordenanzas municipales. Nos referimos a establecimientos de distribución que realizan de manera simultánea actividades gastronómicas al despachar, vino por copas junto con jamón al corte, organizar catas o degustaciones de productos, tener a un cortador de jamón en directo, etc. El público al que se dirigen este



FIGURA 3: Interior tienda de alimentación provincia de Salamanca.

tipo de actividades va más allá del meramente turístico y por ello, este tipo de espacios donde vivir experiencias gastronómicas ponen de manifiesto ese desdibujamiento de los espacios de provisión alimentaria y ocio que señalábamos anteriormente. Se hace evidente con ello la ruptura de las fronteras de consumo/vida conjugándose con una espectacularización (Debord, 1976) de la alimentación como fenómeno entrelazado con un proceso de gentrificación urbana y elitización sobre ciertos productos patrimonializados como el jamón (FIGURAS 2 Y 3)

Conclusiones

Las Indicaciones Geográficas agroalimentarias y en concreto las Denominaciones de Origen estudiadas han sido el pretexto perfecto desde el que reflexionar sobre procesos más amplios e incipientes dispuestos en el capitalismo neoliberal, posindustrial y cognitivo en el que nos vemos inmersos. Una vía de acceso a un mundo de posibilidades etnográficas y conceptuales, donde hemos entremezclado diferentes elementos, pero cuyo principal objetivo ha sido el de conseguir establecer una reflexión acerca del escenario moral, político y cultural que dispone el capitalismo contemporáneo y donde transcurre la vida cotidiana de las personas.

En esta aproximación hemos pretendido disponer analíticamente determinados hechos etnográficos y su relación entre sí, problematizando los procesos de patrimonialización alimentaria estudiados con el objetivo de dar cuenta de algunas sus paradojas y contradicciones. La discusión propuesta deja sobre la mesa una pregunta con difícil respuesta, que atiende a si la patrimonialización y sus procesos derivados son intrínsecamente positivos para el bien común. En nuestros casos de estudio podemos decir que no lo son, puesto que, mediante los tres mecanismos inextricables para su conformación: singularización, valorización y preservación (Franquesa, 2010) se han desplegado también una serie de procesos de privatización, gentrificación, elitización, despolarización y renuncia a la diversidad productiva histórica.

No podemos así dar por hecho la positividad intrínseca de los procesos de patrimonialización, ya que no tienen por qué beneficiar a una comunidad en su conjunto, reflejar una realidad histórica, respetar y conservar el medio en el que se inscriben, ni contribuir a la reducción de las desigualdades sociales o al desarrollo socioeconómico de los lugares y gentes que los protagonizan. Es en este punto donde, a nuestro juicio, cobran relevancia las aproximaciones etnográficas sobre las temáticas abordadas, puesto que a través de ellas se puede percibir la diversidad propia de las iniciativas marcarias.

El caso de las Indicaciones Geográficas agroalimentarias del jamón son una particularidad entre la amalgama de productos diferenciados y alberga unas características industriales particulares. Resulta inviable mantener una producción de tipo artesanal o a pequeña escala como ocurre en el ámbito del vino o el queso, dada la cantidad de normativas sanitarias que deben cumplir sectorialmente en todo el proceso de elaboración (cría, secado y distribución), el número de agentes que participan en ella, los procesos de certificación a los que se ven sometidos y las características que deben albergar las instalaciones para poder elaborar un producto cárnico que pueda entrar con garantías en la cadena alimentaria. De hecho, en España, las zonas productoras de jamón que cuentan con proyectos de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida operan en gran medida como distritos industriales (Bellandi, 2006; Marshal, 1919), produciendo un gran volumen de genero, aunque estén fuera del amparo de las figuras marcarias diferenciadas. Enfrentándose a las problemáticas y externalidades propias de esa realidad industrial.

La realidad descrita a lo largo de este artículo ha pretendido reflejar la forma en que las Indicaciones Geográficas agroalimentarias constituyen una herramienta de gobernanza neoliberal que legitima un orden agroalimentario determinado con una serie de consecuencias y transformaciones. Visibles en las localizaciones y casos descritos, pero que van más allá de ellas. Paradójicamente, las Indicaciones Geográficas agroalimentarias emergen y se legitiman contemporáneamente como una forma de resistencia, en tanto que aspiran a ser una respuesta alternativa a la expansión del capitalismo y las prácticas competitivas homogeneizadoras impuestas desde las grandes industrias alimentarias o cadenas de distribución.

Si bien, a pesar de ser erigidas bajo la premisa de constituir un operativo instrumento de protección o resistencia –desde la valoración– para los pequeños productores artesanos que emplean la “tradición”, la “autenticidad” y los recursos dispuestos por el medio o territorio en el que se asientan, podemos afirmar que se comportan

con frecuencia de forma análoga. Reproducen así gran parte de los aspectos que presuntamente pretenden combatir, desvelando también la capacidad que tienen los objetos dispuestos en lo acontecido en el marco del neoliberalismo de ser una cosa y la contraria a la vez, de territorializar y desterritorializar al mismo tiempo (Deleuze y Guattari, 2008). Los alimentos nos habitan, y como tales nos recorren. Se inmiscuyen en nuestros cuerpos, nuestras expresiones y nuestras experiencias. Los encontramos y nos encuentran tanto en las palabras como en las calles. Es por eso que la forma de habitarlos y la manera de disponerlos en la contemporaneidad capitalista revela lo que hoy simboliza y significa esa celebración de vida que siempre ha supuesto el acto de comer.

Bibliografía

- ALONSO, L.E. (2005). *La Era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO, P. (2017). *El Antipatrimonio: fetichismo, dominación y maragatería*. Madrid: Editorial CSIC.
- ANGUELOVSKI, I. (2015). Healthy food stores, greenlining and food gentrification: Contesting new forms of privilege, displacement and locally unwanted land uses in racially mixed neighborhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(6), 1209-1230.
- ANNET, J.M. (1996). Olfactory memory: A case study in cognitive psychology. *Journal of Psychology, Interdisciplinary & Applied*, 130(3), 309-319.
- APPADURAI, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. En Arjun Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press (pp.3-63).
- ARCO, V. (2020). *Denominando el origen. Indicaciones Geográficas agroalimentarias y procesos de neoliberalización: el caso del jamón con DOP en Aragón y Castilla y León* (Tesis Doctoral), Universidad Autónoma de Madrid.
- BARHAM, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138.
- BELL, D. y VALENTINE, G. (1997). *Consuming Geographies: we are where we eat*. Londres: Routledge.
- BELLANDI, M. (2006). El distrito industrial y la economía industrial: algunas reflexiones sobre su relación. *Economía Industrial*, 359, 43-57.
- BENDIX, R. (1987): *Search of Authenticity. The formation of Folklore Studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
- BESSIERE, J., ESPPEITX, E. y CÁCERES, J. (2016). *Patrimonio alimentario e innovación*. Comunicación inédita congreso nacional de sociología FES Gijón.
- BRENNER, N., PECK, J. y THEODORE, N. (2010). Variegated neoliberalization: geographies, modalities, pathways. *Global Networks*, 10, (2), 182-222. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2009.00277.x>
- BUTLER, T. (2007): For gentrification? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 39 (1), 162-181.
- COHEN, N. (2018). *Feeding or Starving Gentrification: The Role of Food Policy*. Policy Brief, Nueva York: CUNY Urban Food Policy Institute.
- CONTRERAS, J. y GRACIA ARNÁIZ, M. J. (2005). *Alimentación y cultura, perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.

- CUSACK, I. (2000): African cuisines: récipes for nation-building? *Journal of Cultural Studies*, 13 (2), 207-225.
- DAVALLON, J. (2010). The Game of Heritagization. En X. Roigé y J. Frigolé (Eds.), *Constructing Cultural and Natural Heritage Parks, Museums and Rural Heritage*. Girona: ICRPC (pp. 27-38).
- DEBORD, G. (2005) [1967]. *La sociedad del espectáculo* (segunda ed.). Valencia: Pre-Textos.
- DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (2008): *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pretextos.
- ESPEITX, E. (2004): Patrimonio alimentario y turismo, una relación singular. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.
- FEATHERSTONE, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FRANQUESA, J. (2010). Una aproximación al patrimonio desde la antropología económica. La patrimonialización como guardar. En C. Mármol, J. Frigolé, y S. Narotzky (Eds.), *Los lindes del patrimonio. Consumo y valores del pasado*. Barcelona: Icaria (pp. 39-56).
- FRIGOLÉ, J. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *ENDOXA: Series Filosóficas*, 33, 37-60.
- GONZÁLEZ, S. (2018). La "gourmetización" de las ciudades y los mercados de abasto. En *Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria*. Madrid: FUHEM ECOSOCIAL.
- GRAZIAN, D. (2010). Demystifying Authenticity in the Sociology of Culture. En J. R. Hall, L. Grindstaff y M-C. Lo (Eds.), *Handbook of Cultural Sociology*. Abingdon: Routledge.
- GUTHMAN, J. (2004). *Agrarian Dreams: the paradox of organic farming in California*. Berkeley: University of California Press.
- HANDLER, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2-14.
- HARTOG, F. (2005). Time and Heritage. *Museum International*, 57(3), 7-18.
- HARVEY, D. (2005). *El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura*. Barcelona: MACBA.
- HEINICH, N. (2009). *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*. París: Maison des Sciences de l'Homme.
- HEINICH, N. (2010). La falsificación como reveladora de autenticidad. *Revista de Occidente*, 345, 5-27.
- HYDE, Z. (2014). Omnivorous gentrification: Restaurant reviews and neighborhood change in the downtown Eastside of Vancouver, *City & Community*, 13(4), 341-359.
- JANOSCHKA, M. y Sequera, J. y Salinas, L. (2014). Gentrification in Spain and Latin America - A Critical Dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, (4), 1234-1265.
- JONHSTON, J. y BAUMANN, S. (2014). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Londres: Routledge.
- JOSLING, T. (2006). The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337-363.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1988). Authenticity and Authority in the Representation of Culture. En I.M. Greverus et al. (Eds.), *Kulturkontakt-*

- Kulturkonflikt*. Frankfurt: Institut fur Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie (pp. 59-70).
- KOTLER, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- LE BRETON, D. (2007). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva visión.
- LEAL, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1),14-24.
- LÉVI-STRAUSS, JC. (1968). *Mythologiques, vol. 1: Le cru et le cuit*. París: Librairie Plon.
- MACCANELL, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourists Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MARCUSE, P. (1986). Abandonment, gentrification and displacement: the linkages in New York City. En N. Smith y P. Williams (Eds.), *Gentrification of the City*. Nueva York: Routledge (pp. 153-177).
- MARSHALL, A. (1919). *Industry and Trade*. Londres: Macmillan.
- MAUSS, M. (2010) [1925]. *Ensayo sobre el don*. Argentina: Katz.
- MILLER, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MINTZ, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México: Ediciones de la Reina Roja.
- NAROTZKY, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona: Melusina.
- PAXSON, H. (2013). *The life of cheese: crafting food and value in America*. Berkeley: University of California Press.
- POULAIN, J.P. (2007). Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. En J. Tresserras y F.X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Universitat de Barcelona-Ibertur. (pp. 39-71).
- ROSSEBERRY, W. (1988). Political Economy. *Annual Review of Anthropology*, 17(1),161-185.
- SÁNCHEZ, C. (2017). Hacia una antropología del conflicto aplicada al patrimonio. En B. Santamarina (Coord.), *Geopolíticas patrimoniales. De culturas, naturalezas e inmaterialidades: una mirada etnográfica*, Valencia: Neopatria, (pp. 215-230).
- SBICCA, J. (2018). Alimentación, gentrificación y transformaciones urbanas. *Boletín ECOS*, 43. Madrid: FUHEM Ecosocial.
- SMITH, N. (2012). *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- STRATHERN, M. (2000). *Audit Cultures. Anthropological Studies in Accountability, Ethics and the Academy*. Londres: Routledge.
- TROITIÑO, M.A. (1995). El turismo en las ciudades históricas. *Polígonos. Revista de Geografía*, 5, 49-65.
- TRUBEK, A. (2000). *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*. Pensilvania: University Pennsylvania Press.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*, Madrid: Anagrama.