

Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular

Elena Espeitx[†]

Universidad de Zaragoza (España)

Resumen: El patrimonio cultural es considerado, cada vez más, un recurso turístico. Paralelamente a este uso otorgado al patrimonio cultural se amplían los márgenes de su definición. La “cultura alimentaria” de una determinada sociedad pasa a ser potencialmente patrimonializable, y muy a menudo se convierte en patrimonio, en el marco del desarrollo del turismo. Lo hace por diferentes vías, algunas de las cuales le son muy propias.

Palabras clave: Turismo; Patrimonio cultural; Alimentos

Abstract: The cultural patrimony is considered, more and more, a tourist resource. Parallely, the margins of the patrimony definition become wider. Between the resources used by the tourism, the food culture quite often becomes also patrimony. And this kind of patrimony is exhibited on different ways, very specific and exclusive.

Keywords: Tourism; Cultural Heritage; Food

[†] • Antropóloga E-mail: elenaespeitx@telefonica.net

“Le goût du terroir” s’internationalise et l’on rencontre aujourd’hui un intérêt pour les patrimoines gastronomiques locaux dans l’ensemble des pays occidentaux(...) dans un contexte d’expansion du tourisme international, les traditions gastronomiques des zones réceptrices sont désormais considérées, par les acteurs de l’industrie touristique, comme un patrimoine à valoriser et comme un levier du développement local.” (Poulain 2001: 28)

Patrimonio cultural y patrimonialización

Puede entenderse el patrimonio cultural como un puente entre el pasado y el presente de una sociedad, como herencia, como materialización de las continuidades y al mismo tiempo símbolo de su transmisión. A menudo se relaciona el patrimonio cultural con las identidades sociales, en la medida en que supone reconocimiento intergeneracional por parte de los miembros de una sociedad, un sentido del propio colectivo. Se ha señalado también que el patrimonio es cambiante y que se construye a partir de la selección, por parte de unos agentes, de unos elementos determinados, y no otros, a los que se otorga determinados contenidos (Santana 2003: 5), de modo que patrimonio cultural puede entenderse como una construcción, o incluso como una invención (Prats 1997: 20). En cualquier caso, se trata de un concepto cambiante, su sentido –sentidos– se inscriben en el tiempo y en el espacio, sirve a unos intereses, adquiere unos usos y es movilizado por unos agentes también cambiantes.

Su carácter cambiante se refleja en parte en las sucesivas definiciones que se le ha otorgado a lo largo de los años en la legislación española (Álvarez: 1992). En los siglos XIX y XX prevalecía la valoración del patrimonio por sus valores artísticos, sólo aquello que mostraba la genialidad creativa del ser humano merecía ser conservado. Con el Romanticismo, el gusto por las ruinas y el paisaje hará que se tenga en cuenta el ambiente natural y el valor de la conservación de las ruinas *in situ*, algo que alimentará la asociación entre patrimonio natural y patrimonio artístico y arqueológico. En la ley de 1926 se habla de “Tesoro

artístico arqueológico nacional”, que comprende “el conjunto de bienes muebles e inmuebles dignos de ser conservados para la nación por razones de arte y cultura”. En la ley de 1933 se utiliza el concepto de “Patrimonio Histórico-Artístico”, y, en general, se va evolucionando hacia criterios cada vez más amplios, imponiéndose progresivamente la noción de “Patrimonio Cultural”, al que se incorporará el de Patrimonio Natural. En la ley de Patrimonio Histórico de 1985 se observa la ampliación del concepto que integra “los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico”.

Se observa pues que las definiciones cambian y se van ampliando los márgenes de lo que la definición misma abarca, de modo que al patrimonio cultural material se le han añadido el patrimonio natural y el patrimonio intangible o inmaterial. Este último ha sido definido por la UNESCO como “el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición (...). Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat”, es decir aquello que hoy se considera “patrimonio” se aproxima cada vez más a la “cultura” tal y como se define desde la antropología, si se le añade la apostilla de la “tradicción”. Es patrimonio toda expresión de cultura, siempre que sea “tradicional”. El patrimonio alimentario, que la definición de la UNESCO de patrimonio inmaterial incorpora bajo la forma de “artes culinarias”, formará parte de lo que se ha dado en definir como “patrimonio etnológico”, que según Prats, puede ser, según como se interprete, la cultura, en el sentido antropológico de la palabra (Prats 1997: 27). Si insistimos en estas transformaciones del

concepto es porque no son anodinas, ya que resultan de cambios sustantivos del estatus del patrimonio cultural, de los sentidos que adquiere, de los usos que se le otorgan, de las funciones que se le atribuyen. Y, como veremos más adelante, aspectos como el incremento de las actividades de ocio o la amplificación del fenómeno turístico juegan un papel como mínimo significativo en estas transformaciones.

Al Patrimonio se le han dado –y se le siguen dando– usos políticos e identitarios, como señala Prats (Prats 1997: 22) y estos no son para nada irrelevantes, pero lo que merece ser destacado desde la perspectiva que nos ocupa –la relación entre patrimonio y turismo– es que del Patrimonio cultural, hoy, se espera una rentabilidad económica, y se inserta por distintas vías y con distintas formas en todos los discursos sobre desarrollo local, sostenible, territorial. Se observa una derivación del concepto de *cultura* al de *entretenimiento*, y a la consideración del Patrimonio como *recurso*, explotable, por tanto, económicamente (Sánchez-Palencia y Fernández-Posse 2001: 301). “Patrimonializar” supone activar un determinado elemento potencialmente patrimonial, como señala Prats (Prats 1997: 27). El proceso de patrimonialización, en términos generales, no es más que la construcción de patrimonio a partir de determinados elementos preexistentes, seleccionados entre otros a partir de determinados criterios, por determinadas razones. Patrimonializar supone perpetuar la transmisión de una particularidad, de una especificidad considerada propia, identificadora, y permite por tanto a un colectivo determinado seguir viéndose por un lado idéntico a sí mismo y por el otro diferenciable de otros, a pesar de todas las transformaciones que puedan producirse en esta colectividad. Así, a través de la patrimonialización se representa simbólicamente la identidad colectiva, y este es sin, duda, uno de los sentidos de construir patrimonio. Pero la patrimonialización sirve también a otros fines, que se pueden agrupar en dos grandes bloques: los fines de conocimiento y los fines económicos. A estos últimos nos referiremos más adelante, cuando tratemos la relación entre patrimonio y turismo.

Por otro lado, aquello considerado patrimonio o patrimonializable no sólo no es in-

mutable por que se transforma a lo largo del tiempo, de acuerdo con las transformaciones de la sociedad que lo interpreta, si no porque el “patrimonio” es interiorizado de maneras distintas y con distinta intensidad según los individuos. Como cualquier símbolo, permite una orientación cultural común a los miembros de una sociedad, sin excluir las diferencias de interpretación individuales. Es decir, la evocación nunca está totalmente determinada, puede crear una comunidad de intereses pero no de opiniones. Aquello que la noción de patrimonio evoca en cada cual no siempre coincide, y a menudo diverge de las definiciones formales. La polivalencia del concepto de patrimonio alimentario, como veremos, da buena cuenta de ello.

Cultura alimentaria y patrimonio alimentario

En primer lugar es preciso definir que entendemos por cultura alimentaria, qué por patrimonio alimentario. El concepto de cultura alimentaria hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. La cultura alimentaria se desarrolla en el contexto de unas determinadas relaciones socio-técnicas de una sociedad con su entorno y se fundamenta en el establecimiento de categorías, de clasificaciones sobre las que se construye todo un edificio de normas, de reglas más o menos rígidas, más o menos interiorizadas, pero en cualquier caso operativas. Así, la cultura alimentaria incluiría los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo que se le asociaran.

Todos estos elementos, al formar parte de la cultura y expresarla, podrían ser perfectamente patrimonializables: tanto recetas como enseres de cocina, tanto productos alimentarios como representaciones sobre sus cualidades o efectos sobre el organismo, tanto prácticas productivas como técnicas de cocina, tanto la etiqueta en la mesa como las formas de comensalidad. Pero aunque todo sea potencialmente patrimonializable, no todo acaba convirtiéndose en patrimonio en la misma medida ni con la misma eficacia. El patrimonio alimentario

de un determinado colectivo es una selección de parte de su “cultura alimentaria”, a la que se le atribuye carta de “tradicionalidad”. Los elementos convertidos en patrimonio no agotan todo lo que esa cultura alimentaria es, a menudo ni tan sólo presentan de manera fidedigna una parte de ella. En primer lugar, porque en el proceso de patrimonialización se fragmenta y se descontextualiza determinados componentes de una “cultura alimentaria” por lo que cambian los sentidos y las funciones de éstos, que se insertan en una nueva realidad. En segundo lugar, por que la selección responde más a la cultura alimentaria de la sociedad que patrimonializa - a sus gustos, preferencias, valores...- que a la sociedad donde se “originan” -y a la que se atribuyen- platos y productos patrimonializados. Y en tercer lugar, porque a menudo la patrimonialización de fragmentos seleccionados de una cultura alimentaria se parece más a una “reinterpretación” que a una “recuperación”, aunque este último término se emplee con profusión al hablar de productos y recetas “tradicionales”. Y todo este proceso de selección, fragmentación, descontextualización, modificación de usos y funciones, adaptación y reinterpretación se explica por el papel que se va a atribuir a ese patrimonio, por el espacio que va a ocupar, por los intereses a que va a servir.

No es casual que, de todo aquello que constituye las culturas alimentarias, lo que más se haya patrimonializado sean los llamados productos de la tierra y la cocina regional o local. Entre otras cosas porque productos de la tierra y platos locales se integran claramente en unas determinadas dinámicas, tanto en el ámbito de la producción alimentaria como del turismo. Conviene destacar que la categoría productos de la tierra no incluye todos los productos locales, ni la de cocina regional o local todas las recetas o platos que se han hecho en un determinado lugar, a lo largo de un tiempo. Solo formarían parte de éstas productos y platos que se adecuen bien a las dinámicas antes citadas. Parafraseando la muy parafraseada expresión de Lévi-Strauss, se convertirán en patrimonio sólo aquellos platos y productos que sean buenos para comer, buenos para pensar y, añadiremos, buenos para patrimonializar.

El patrimonio alimentario en la “modernidad alimentaria”

Por otro lado, es preciso insertar las reinterpretaciones de las culturas alimentarias y la conversión de algunos de sus elementos en patrimonio en otro contexto en el que también se integran, que es el de lo que se ha dado en llamar modernidad alimentaria. Por una razón fundamental, el patrimonio alimentario es un bien de consumo como cualquier otro, pero también se consume en el sentido más estricto, es decir, se ingiere. Por lo tanto, debe analizarse desde la perspectiva de los comportamientos alimentarios, de las representaciones y los valores que los modulan. Conviene pues definir brevemente esta modernidad alimentaria. Consideramos que los aspectos centrales, básicos de ésta -en el sentido de estar en su misma base- son la abundancia y la diversidad de la oferta. Abundancia y diversidad que se deriva de un determinado modelo tecno-económico de producción alimentaria, en un determinado contexto sociopolítico. La necesidad biológica de nutrirse se convierte, en el ser humano, en exigencia social de seleccionar (qué, cómo, con quién, cuándo, porqué se come). Y, en nuestras sociedades, la exigencia de seleccionar, como consecuencia de importantes transformaciones en la producción y la distribución, se puede satisfacer de muy diversas maneras. La diversidad no se refiere exclusivamente a los productos sino también a la diversidad de “estilos” alimentarios.

La oferta actual hace posible que se manifiesten formas de comer cada vez más diferenciadas entre individuos y más cambiantes en un mismo individuo a lo largo del tiempo. Y esto no contradice aquellos autores que afirman que una de las características centrales de la alimentación es precisamente la creciente homogenización de los comportamientos alimentarios -se habla de “hiperhomogeneidad” (Fischler 1979) o de “mundialización de la dieta” (Goody 1989)-. Esta homogeneización resultaría de la industrialización de las nuevas formas de producción agroalimentaria, mientras que la universalización de platos y cocinas a través de la restauración y el turismo sería una contribución de primer orden. Y si también es cierto, como

destaca Gracia (1997), que en los establecimientos de distribución de los países industrializados encontramos una diversidad extraordinaria de productos, y una diversificación extraordinaria de un mismo producto —como yogures o pasta, por ejemplo— no es menos cierto, como indica Contreras (1993) que la industria alimentaria invierte en publicidad y promoción cantidades muy destacables, que se traducen en estrategias de promoción y lanzamiento muy parecidas en todas partes. Sin embargo, paralelamente se observan tendencias a la diferenciación. Diferenciación no sólo en las elecciones, combinaciones e inventarios de productos alimentarios, también en las formas de consumirlos.

También se ha destacado que tras esta aparente diversidad de productos se detecta una creciente homologación (Millán 2000), fruto de las cada vez más estrictas normativas higiénico-sanitarias, de la búsqueda de una productividad cada vez mayor y de los intereses comerciales. Esta tendencia a la homologación es absolutamente cierta, tanto por lo que respecta a los productos transformados de la industria alimentaria, como a los agroganaderos, con una clara especialización en las razas y variedades comerciales más productivas. La única tendencia contraria a esta homologación podría ser, precisamente, la de la valoración de los “productos de la tierra”, de las razas y variedades locales. La homologación, sin embargo, no contradice la existencia de una gran variedad de productos —aunque homologados— y de estilos alimentarios diferentes. Esta abundancia y esta diversidad hacen posible —sólo posible, no obligatoria— la diversidad de modelos, y si esta diversidad se llega a manifestar y a concretar es por la acción y la intervención de otros factores relevantes en nuestra sociedad. Estos factores — transformaciones en el mundo laboral, en las formas de consumo, en los roles de género, en duración y la intensidad de la escolarización, en las actividades de ocio, en el papel del turismo...— más o menos centrales en las formas de organización social en nuestra sociedad, y que no inciden sólo en los comportamientos alimentarios, ya han sido recogidos y analizados ampliamente en relación a la alimentación (entre otros, Contreras 1997, Gracia 1997). Sin embargo, abundan-

cia y diversidad no explican por sí solas la heterogeneidad de los modelos ni las formas que estos adoptan. La diferenciación creciente de los “estilos de vida” —entre diferentes individuos, entre diferentes momentos de la vida de un mismo individuo, en los diferentes contextos en los que éste se mueve— se manifiesta en la diversidad de estilos alimentarios. Esto es posible porque los alimentos son una mercancía más en un contexto en el que los individuos se expresan —solo en parte y en cierta medida— a través de sus formas de consumo. Así pues, alimentos, platos, formas de comer han entrado de lleno en el mercado, y también, como no, en el mercado del ocio y de la diversión.

En las ciudades y centros de ocio proliferan los establecimientos con una oferta cada vez más variada: restaurante de cocina de mercado, restaurantes de comida tradicional, restaurantes de “nueva cocina”, sofisticados y caros, o restaurantes informales y “juveniles”, establecimientos especializados en comida vegetariana o diferentes versiones de comida “étnica”, de comida rápida o de menú, de “montaditos” o de tapas... Una oferta orientada no sólo a alimentar, a satisfacer el hambre, sino a divertir, a entretener. La comida siempre ha sido factor de sociabilidad, la comensalidad siempre ha creado vínculos y expresado relaciones sociales, aspecto del comer que se amplifica cuando se produce en un contexto de ocio, de esparcimiento. En este marco se despliega la construcción del patrimonio alimentario, como una faceta más, entre otras, de la oferta de la “comida diversión”, aunque no responda a esta única función.

En la modernidad alimentaria conviven un gran número de representaciones sobre la alimentación, asociadas a distintos valores, a diferentes formas de ver el mundo. A partir de unos ejes básicos, que giran alrededor de la salud, la imagen corporal y el placer, se sobreponen valores de naturalidad o de progreso, de modernidad o de autenticidad..., y se elaboran discursos sobre la gastronomía como arte, la alimentación como forma de expresar autodominio, control del propio cuerpo, la cultura alimentaria como forma de acercarse al “otro” o de marcar la pertenencia a un colectivo... El patrimonio alimentario está inmerso en

esta cacofonía de voces que hablan sobre el comer y sus significados. Por eso será interpretado de distintas maneras, tendrá sentidos diversos para aquellos que lo van a “consumir”, como bien de consumo y como alimento.

El “patrimonio alimentario”: un concepto polivalente

Se ha afirmado que la cultura no se puede conservar, puesto que se usa para vivir, y en el uso se transforma, pero que sí es posible conservar su conocimiento, y que éste es el verdadero patrimonio cultural que la humanidad puede conservar y transmitir, no sólo el conocimiento de los logros científicos y artísticos, si no el de la soluciones culturales que han servido al ser humano para adaptarse al entorno ecológico y social. Pero no es posible conservar el conocimiento de todos los elementos de una cultura, sino “únicamente, parte de este conocimiento que, lo queramos o no, vendrá determinado por criterios e intereses utilitarios y presentistas” (Prats 1997: 62-63) Criterios e intereses que se evidencian con claridad cuando se habla de lo que, de todo lo que constituye una cultura alimentaria, se acaba instituyendo como patrimonio etnológico o cultural. Cada uno de estos criterios e intereses irá configurando las distintas caras de un concepto que se percibe polifacético y polivalente.

Uno de estos criterios o intereses es el que podemos denominar “científico” o “experto” y desde esta perspectiva se generaran las definiciones más precisas sobre patrimonio alimentario —dentro de unos límites— y más formales. El patrimonio cultural, en particular el patrimonio histórico, arqueológico y artístico, y también el natural, han tenido a la largo del tiempo una función científica, de generación de conocimiento. Inventariar, clasificar, interpretar, definir, han sido las vías por las cuales ha transitado el estudio científico del patrimonio, y que lo han convertido en fuente de conocimiento. También el patrimonio etnológico —y por ende el alimentario— se construye sobre inventarios y clasificaciones, que determinan qué va a ser patrimonio y qué no. Pero inventariar y catalogar el patrimonio etnológico tiene una complejidad mayor que hacerlo con elementos del pa-

trimonio material, complejidad que se manifiesta con particular acuidad en el caso del patrimonio alimentario. No resulta fácil establecer unos criterios —o ceñirse a ellos— a partir de los cuales establecer de manera tajante que es y que no puede ser considerado patrimonio alimentario.

La vinculación estrecha de un producto o un plato a un territorio concreto y a una sociedad determinada, a lo largo del tiempo, aparecen, en primera instancia, como condiciones necesarias, pero no suficientes. Las técnicas de producción de ese producto, las formas de elaboración del plato, deben formar parte de saberes técnicos, de conocimientos, de prácticas y valores propios de esa sociedad. Las complicaciones aparecen a la hora de determinar cual debe ser la profundidad histórica de ese vínculo, cuan lejos debe remontarse, o hasta que punto conocimientos y prácticas deben ser exclusivas o específicas, o que peso debe tener la relación con el territorio. Los mayores esfuerzos se han destinado a definir los llamados productos de la tierra, y a este interés no ha sido en absoluto ajeno el desarrollo de la legislación que protege determinadas protecciones jurídicas (Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, Certificaciones de Tradicionalidad...)

Además de es esta definición más o menos precisa, se le atribuyen otros significados y se relaciona con otros términos, que se asimilan aunque no sean sinónimos. Estos significados dependerán de quienes sean los agentes que los definan, los criterios que utilicen y los intereses que los expliquen. Para unos —elaboradores artesanos—, el patrimonio alimentario estará constituido básicamente por la artesanía alimentaria. Puesto que la producción artesana se ha integrado en las definiciones de patrimonio inmaterial o etnológico, también lo serán los productos alimentarios de factura artesana. En este caso ya no se enfatiza la profundidad histórica de la vinculación fuerte con un medio —natural y social— sino que se pone de relieve unas formas de hacer “tradicionales”, no industriales. Es decir, se pone el énfasis en las formas de producción. También se habla, desde esta perspectiva, de productos de granja, caseros, “de la abuela”... En otros casos, el núcleo de la patrimonialización consiste en una evocación eficaz de un de-

terminado territorio, y se habla de productos o platos de montaña, locales, regionales, del país, autóctonos...

Estas definiciones corresponden tanto a agentes turísticos como a cocineros o comerciantes locales. Es cierto que el término autóctono puede ser mucho más preciso, describir una relación mucho más real y documentada con un ecosistema, cuando el que habla es un biólogo o un ecólogo. Un individuo preocupado por la conservación de la biodiversidad puede dar un sentido muy concreto y restrictivo al término "autéctono", al hablar de una variedad vegetal o una raza animal, mientras que cuando en un restaurante se anuncia que se sirven productos autóctonos, se le está dando un sentido muy distinto. Cuando se quiere enfatizar la vertiente identitaria —desde la administración o como recurso turístico— se habla de productos "típicos", "nuestros", "propios", "tradicionales"... También se puede patrimonializar un plato porque expresa genialidad colectiva, capacidad creativa de una determinada sociedad, se ensalza entonces globalmente una cocina —nacional, regional o local—, por su carácter gastronómico, por sus cualidades organolépticas. Administración, agentes turísticos, cocineros, contribuirán a la valoración de este patrimonio.

La institucionalización del patrimonio alimentario

A pesar de las ambigüedades de la definición, se multiplica la aparición de catálogos de productos de la tierra, en diversas comunidades autónomas, financiados por la administración, donde se presentan los "productos de la tierra" protegidos con Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas u otras etiquetas de "calidad", que también la administración establece. Se patentiza así el criterio e interés de los poderes públicos, que pretenden, mediante la promoción del patrimonio alimentario, estimular la producción local. Estos catálogos enfatizan no sólo la calidad superior de estos productos, su especificidad— su carácter diferenciado— sino también— y quizás sobretodo, su profunda "localidad", su estrecha vinculación con un territorio y sus habitantes. Característica que identifica genéricamente este tipo de pro-

ductos, pero que se presenta exclusiva de cada territorio:

"Quiero subrayar también una cualidad diferenciadora de nuestras Denominaciones de Origen respecto a las de otras Comunidades Autónomas: el hecho de que tanto las materias primas como el proceso de transformación de los productos que se comercializan bajo estos sellos, sean exclusivos de nuestra región. En efecto, todas las uvas y todas las bodegas que hacen posible el vino "Ribera del Guadiana" son extremeñas; y extremeños son los cerdos, los mataderos y los secaderos de donde salen los jamones y paletas "Dehesa de Extremadura", las ovejas y cabras con que se hacen los quesos del Casar, la serena y los Ibores; los corderos de "Corderez"; los cerezos del Jerte; los olivos de Monterrubio, Gata y las Hurdes; el pimentón de la vera y las flores de las que procede la miel de las Villuercas." (Introducción del catálogo "Extremadura. El sabor de lo nuestro". Junta de Extremadura. Consejería de economía, Industria y Comercio. 2002)

Se pretende dar carta de autenticidad y exclusividad a los productos presentados, que van a encarnar los "autécticos" productos patrimoniales, seleccionados a menudo por criterios espurios, avalados, eso sí, por los expertos —historiadores, etnólogos— a los que se apela para definir y certificar. Este recurso a los expertos se generaliza, y no está exento de inconvenientes, sobre todo porque aquello que interesa a diferentes agentes patrimonializar no siempre coincide con lo que los expertos pueden "autenticar":

"Queda claro: el etnólogo y el historiador están sumamente solicitados. Sindicatos de productores, organismos certificadores, servicios especializados del Ministerio de agricultura, todos esperan del historiador que encuentre la prueba (anterioridad de un producto, datación) y del etnólogo que identifique una característica relativa a las prácticas y los conocimientos, en concreto, los técnicos. Los resultados no corresponden necesariamente a las expectativas del solicitante." (Berard y Marchenay, 1996: 51)

Como observan los autores, los resultados no corresponden necesariamente —a menudo no corresponden— a las expectativas de los que están interesados en la ins-

titucionalización del “auténtico” patrimonio alimentario, es decir, productores del territorio, administración y agentes turísticos. En cualquier caso, el investigador propone una clave de interpretación del patrimonio alimentario, puesto que esto es lo que se le pide que haga. A partir de ahí, una vez certificados, los elementos patrimoniales serán retomados por las agentes interesados, dándoles usos y sentidos que pueden alejarse más o menos, o no alejarse en absoluto en algunos casos de la lectura científica.

Las múltiples imbricaciones entre patrimonio alimentario y turismo

El turismo proporciona terreno abonado para la valoración de los “patrimonios gastronómicos locales”. Que el turismo es hoy una actividad económica relevante es sabido, también que el patrimonio se ha visto como un recurso para atraer visitantes. Se ha afirmado que el recurso turístico del patrimonio cultural destaca por la facilidad para seleccionar elementos de un amplio stock para lograr un producto fácilmente aceptable por el mercado (Santana 2003: 6). En el caso del patrimonio alimentario la tarea puede resultar más fácil, por la alta adaptabilidad de este patrimonio a las preferencias del visitante. Esta adaptabilidad se explica porque el patrimonio alimentario desaparece al ser consumido, y por la tanto debe producirse constantemente, y en esta reproducción se modifica, pudiéndose adecuar a nuevas circunstancias, a diferentes expectativas.

Pero aunque se modifique –más ligero, con mejor apariencia, con menor contenido en sal o con un sabor menos intenso...-, puede conservar los rasgos fuertes, centrales, que lo hacen identificable, igual a sí mismo –dentro de unos límites-, y esto le confiere una gran plasticidad al tiempo que capacidad de pervivencia. Por otro lado, se ha destacado anteriormente como se suele relacionar la calidad de los productos locales con su vinculación profunda con un determinado territorio. El territorio es así calificado, valorado, por la vía de los productos. En el catálogo de productos extremeños antes citado se afirma con rotundidad: “Una de las características diferenciales de una zona o una región es, sin duda

alguna, su gastronomía”. Esta capacidad diferenciadora de la cultura alimentaria patrimonilizada puede ser –y a menudo lo es– un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo en un determinado territorio. En efecto, el patrimonio alimentario aparece en todos los folletos, guías, trípticos o anuncios televisivos que promocionan el atractivo turístico de un lugar. Las muestras de activaciones turístico patrimoniales centradas en alimentos son abundantes y no hay propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central, más o menos complementaria, los productos y platos locales. Cuando se habla de turismo cultural, se integran en el elenco de “factores relevantes de atracción”. Esta integración se produce por diversas vías, algunas que comparten con la mayor parte elementos patrimoniales, como los museos, los centros de interpretación y las exposiciones, otros que comparten con el resto de artesanías, como son las ferias de productos artesanos, otras les son mucho más exclusivas, como los mercados, los establecimientos comerciales, los restaurantes, las campañas gastronómicas o las jornadas dedicadas a un producto o un plato.

En los museos, exposiciones y centros de interpretación

Los museos son uno de los espacios privilegiados para la valoración del patrimonio cultural, y en estos últimos tiempos el “uso” de este patrimonio como recurso turístico parece haber entrado de pleno en los objetivos de las instituciones museísticas, como muestra la Propuesta del ICOM para una “Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural”, en la que se afirma, en el Principio 1, que “los museos, dada su propiedad como mediadores culturales y su diversidad tipológica en cuanto a colección, naturaleza pública o privada, nacional, regional o local, sus condiciones de pluralidad, singularidad, libertad, flexibilidad y potencialidad creativa, constituyen un importante recurso para el Turismo Cultural”. El patrimonio alimentario, en tanto que patrimonio intangible o englobado en el paquete del patrimonio etnológico, también ha entrado en los museos, y por tanto, en esta dinámica de participación en el desarrollo del turismo cultural.

Hay que destacar que aunque el concepto de patrimonio etnológico ha entrado con fuerza en los museos, bajo el mismo término se encuentran diferentes concepciones de lo “etnológico”, que pueden agruparse en tres grandes grupos (Boya 1995 :37): la “tradicionalista”, la “reversionista” y la “alternativa” : desde la perspectiva “tradicionalista” el patrimonio etnológico estaría constituido por elementos vinculados o representativos de los temas de estudio preferidos por los folcloristas y etnógrafos desde finales del siglo XIX, como canciones, bailes, utensilios y técnicas asociadas a los oficios artesanales industriales o construcciones arquitectónicas rurales, calificadas como “tradicionales y populares”. Para los reversionistas, la noción de patrimonio etnológico debería incluir cualquier elemento o testimonio de la cultura y de las formas de vida popular desarrolladas tanto en el pasado como en el presente. Así, elementos de la cultura y de las formas de vida urbanas contemporáneas, como elementos o testimonios de actividades industriales, se incluirían en el concepto. Desde la perspectiva “alternativa” el patrimonio se construiría socialmente, estaría sometido al cambio, por tanto, y podría estar formado por todos aquellos elementos culturales que “desde la perspectiva y con la metodología propias de la antropología, y como una consecuencia de este mismo estudio, se les otorga un valor y un interés “etnológico”, independientemente de su naturaleza” (Boya :39).

¿Que tratamiento se da a la alimentación patrimonializada, como se incorpora en el discurso museístico? En las colecciones permanentes de los museos etnológicos predominan las dos primeras visiones, con muestras de utensilios relacionados con la producción alimentaria y los oficios artesanales en el pasado, o con “escenificaciones” de la cocina –como espacio doméstico– y la mesa –física–, como testimonio de la cultura y de las formas de vida popular. Ahora bien, en las exposiciones temporales –algunas de larga duración– la alimentación, como patrimonio y expresión cultural, recibe un tratamiento distinto, que se nutre de las tendencias desarrolladas en el ámbito de la nueva museología internacional, a lo largo de las últimas décadas, y puede decirse que predomina la visión “alternati-

va” de patrimonio etnológico. El discurso expositivo va más allá de mostrar, de escenificar las formas de vida tradicionales y se complejiza, otorgando centralidad a cuestiones consideradas hoy de interés social (medio ambiente, diversidad cultural...), y poniendo un gran énfasis en la función didáctica. Aunque también encontramos exposiciones relacionadas con la alimentación con un tratamiento más tradicional, centrado en la presentación de objetos, utensilios y técnicas. Vamos a ver una pequeña muestra de exposiciones dedicadas a la alimentación como “patrimonio cultural”, como construcción que interpreta la cultura, y que, al tiempo, la refleja.

Las formas de abordar la alimentación en el marco expositivo son diversas. En algunos casos, los museos etnográficos o de antropología utilizan sus fondos para construir un discurso expositivo sobre alimentación: platos y tazas, hoces y arados, embudos y garrafas, colmenas y sifones, queseras y carteles de “La Lechera”...todo vale para argumentar la dimensión patrimonial cultural de todo aquello relacionado con el hecho de comer. El Museo de Antropología de Tenerife y el Museo Nacional de Antropología han organizado sendas exposiciones sobre “Alimentación y Cultura” donde se proclama con rotundidad la capacidad del patrimonio alimentario de expresar una cultura: “Desde una perspectiva antropológica podemos decir que la alimentación constituye todo un lenguaje, mediante el cual se puede explicar una determinada estructura cultural” (Catálogo de la Exposición “¡A comer! Alimentación y cultura”, Museo Nacional de Antropología) o “Es por tanto la cultura la que estructura el acto de comer, al que reviste de muy diversas formas, contenidos y significados.

Los alimentos desempeñan muchas y muy diferentes funciones, tanto biológicas como culturales” (Catálogo de la exposición “Alimentación y Cultura”, en el Museo de Antropología de Tenerife). El Museo etnológico de Barcelona organiza una exposición en la que, también a través de objetos relacionados con la alimentación, se intenta sintetizar y escenificar “otra cultura”, en este caso la japonesa. Se completan estas presentaciones con la elaboración de materiales didácticos, visitas guiadas y talleres. La perspectiva histórica también se intro-

duce con fuerza en la presentación de la cultura alimentaria: la etiqueta en la mesa, es decir, los códigos y rituales del comer, es el objeto de una prestigiosa exposición presentada en Versailles (1993-1994) con el título de “Mesas reales de Catalina II a Maria Antonieta”, que recibe 200 055 visitas. (Patin 1997: 44) El “Museu d’Història de la Ciutat”, de Barcelona (Museo de Historia de la Ciudad) aborda la historia a través de la alimentación, en la exposición “Del rebost a la taula. Cocina y alimentación en la Barcelona gótica.” (septiembre 1994-enero 1995). En la exposición se muestran platos, escudillas, aguamaniles, saleros... de los siglos XIV-XV, que van a ser la representación material, la concreción física, de la alimentación entendida como manifestación cultural de primer orden y como vehículo para explicar la historia, los cambios y las permanencias.

Así, en la introducción del catálogo de la exposición se afirma: “tanto la comida como la cocina en general, son elementos esenciales para comprender la organización, la ideología y las costumbres de las sociedades históricas. Por medio de esta exposición, el *Museu d’Historia de la Ciutat* le invita a conocer las formas de vida de nuestros antepasados de la Barcelona gótica, de la Barchinona del Consell de Cent, de la expansión marítima, de mercaderes y nobles, de la Busca y la Biga, de esclavos y menestrales, de cristianos, judíos y conversos, de artesanos y marineros, de los hombres y las mujeres que se abastecían de alimentos, los conservaban, los cocinaban y los comían siguiendo unos rituales (...) siendo éste el valor que hemos querido otorgar a las piezas, evocadoras de una manera de vivir y de hacer que forma parte de nuestro pasado y, por tanto, también de nuestro presente.”

Otra fórmula es la que se basa no en las colecciones de objetos “alimentarios”, sino en un producto, a partir del cual se construye todo el discurso expositivo. La exposición “*L’elixir daurat. Cultura de l’oli i sostenibilitat*” -dedicada al aceite, ejemplifica este modelo. Se trata de una muestra inaugurada el mes de noviembre del 2001, en el Museo de Arte e Historia de Reus. Según los artífices de la exposición, “esta exposición temporal de larga duración articula también un proyecto de investigación y difusión que incluye el tratamiento patri-

monial de objetos y conocimientos, la sensibilización de la población respecto al medio ambiente, la información sobre temas de salud y calidad de vida o la reflexión sobre el desarrollo sostenible del territorio.” (Palomar 1995). Debe destacarse que, desde el año 2000, Reus, la ciudad donde se lleva a cabo la exposición, participa en un programa europeo –*Oleo Life*– sobre el desarrollo sostenible del sector agrícola, y es en el marco de las actuaciones de este programa que se plantea la realización de una exposición dedicada al mundo del aceite. La exposición se realiza como resultado de una colaboración entre el Museo y el “*Centre de Desenvolupament de l’Oli*” (Centro de Desarrollo del Aceite), entidad municipal creada el año 1997. Del discurso expositivo conviene destacar que la muestra, después de hacer referencia a la trayectoria histórica del cultivo del olivo en la zona, incide en los métodos de cultivo, no sólo el tradicional, sino también el ecológico, el integrado y el intensivo, al tiempo que destaca los beneficios para la salud y a los diferentes usos del aceite. Acaba con una reflexión sobre el cultivo del olivo como factor de desarrollo sostenible para el territorio, por su adaptación al entorno, la conservación del territorio y su importancia económica.

El discurso de la exposición –complejo– incluye elementos que van desde la historia, el folclore y las manifestaciones de cultura popular, hasta otros como la sostenibilidad, el medio ambiente o la salud –a través de la alimentación. Éstos últimos son expresiones de valores y discursos muy “de nuestro tiempo”. Se ha comentado anteriormente la importancia otorgada a la función didáctica en este tipo de exposiciones. A partir del año 2000 se inicia un programa de visitas comentadas para grupos de adultos, con un discurso flexible que permite integrar los diferentes elementos “que motivan la implicación de los visitantes: desde el recuerdo de un pasado vivido hasta la divulgación científica alrededor de conceptos de actualidad como *colesterol*, *sostenibilidad* o *reciclaje*; de los refranes o de las técnicas tradicionales de fabricación del jabón a los nombres populares de los utensilios. También se elabora material didáctico, materiales de divulgación y se crea un juego del aceite. Vemos pues que, en esta exposición, un producto alimenta-

rio, el aceite, se convierte en el hilo conductor de un discurso complejo y comprensivo- incluye diferentes discursos- que refleja a la perfección el tratamiento que se da hoy –es perfectamente actual- a los productos “de la tierra”: historia y saberes técnicos, conocimientos y expresiones culturales de una determinada sociedad, vinculación al territorio, “calidad” –se pone un énfasis particular en la caracterización del aceite de oliva virgen-, salud a través de la alimentación, desarrollo local, sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente.

Son también ilustrativas algunas de las exposiciones que giran alrededor del hecho alimentario, organizadas en el Palau Robert, en Barcelona. El Palau Robert, es el Centro de Información de Cataluña, que “tiene como misión facilitar al ciudadano las informaciones precisas para conocer el territorio”. Cuenta con una Oficina de Turismo, un Punto de Información Juvenil, una sección dedicada a exposiciones, una tienda y otras propuestas temporales. En este marco se han realizado diferentes exposiciones centradas en la alimentación como patrimonio –una, reciente, sobre el vino-, como expresión cultural. De febrero a agosto del 2004 se presenta “Mercats de la Mediterrània” (Mercados del Mediterráneo). El discurso expositivo gira alrededor del mercado como reflejo de la cultura “mediterránea”, del patrimonio cultural de los pueblos que integran este territorio, destacando a un tiempo los elementos comunes y la diversidad, las particularidades y los mestizajes resultantes de los continuados contactos a lo largo del tiempo: “Los mercados del Mediterráneo son la imagen de las especificidades de sus paisajes, pueblos y culturas, y de los intercambios que ahí se desarrollan.(...) Los encantos de los mercados del Mediterráneo nos ofrecen una visión de rasgos universales al tiempo que una serie de manifestaciones de su pluralidad, de sus particulares y de sus mestizajes”. Bajo el epígrafe “Identidades propias, identidades diversas” se insiste en la capacidad de los mercados de sintetizar elementos culturales que identificarían la “cultura mediterránea”, al tiempo que se destaca la diversidad de las culturas que la constituyen en última instancia.

“Los mercados son “foros de la tribu”, generan y manifiestan sentimientos colec-

tivos. El mercado es un lugar altamente socializado, síntesis de unos códigos culturales específicos. Nos sumerge en la cultura mediterránea y en sus emblemas, siendo uno de ellos precisamente la diversidad cultural y religiosa.” Nos encontramos de nuevo con un discurso complejo y plenamente actual, que toma como hilo conductor los alimentos, esta vez no desde la perspectiva de la producción y el consumo, si no destacando su relevancia en el intercambio –económico y social-, en el comercio y la ordenación misma del espacio urbano. El catálogo de la exposición, de excelente factura y con una notable selección de textos, se sustenta visualmente en fotografías en las que los alimentos –junto con los individuos, encarnando sociedades- ocupan un lugar central. En este caso, como en el anterior, se presta una particular atención a la función pedagógica de la exposición. Se elabora un tipo de dossier para el profesorado de Educación infantil y ciclo inicial, otro para profesorado de primaria y secundaria y otro para alumnos de primaria y secundaria. En el dossier destinado a alumnos de ESO, se propone “la visita guiada, conducida por un educador, permitirá a los chicos/as asimilar y comprender todos los contenidos propios de la exposición a través de un discurso abierto que invitará a la reflexión y al diálogo. El origen de los mercados, sus características formales y funcionales, las diferentes tipologías, los productos que se pueden encontrar, las relaciones de intercambio, las normas, los valores propios del mercado, y también los valores añadidos del mercado como la diversidad y el mestizaje, las personas que confluyen en él, los procesos de transformación y las nuevas necesidades de gestión, así como los nuevos hábitos de consumo...” De nuevo aparece un discurso complejo, que aborda temas sociales plenamente actuales: la importancia de unos hábitos alimentarios saludables, la diversidad cultural, el mercado como espacio de mestizaje y de paz entre los pueblos...En los diferentes discursos que giran hoy alrededor de la alimentación, la relación de lo que se come con la salud aparece siempre, con mayor o menor centralidad. El dossier didáctico elaborado para esta exposición refleja esta “preocupación” con claridad: “los catalanes cada vez nos alimentamos

peor, a pesar de ser conscientes de la importancia de una buena alimentación. La propuesta de trabajo debería analizar el porqué de éste hecho y evidenciar los peligros que comporta para la salud, y concienciar a los jóvenes de un problema del cual son los principales protagonistas.”

En la página web del Palau Robert, donde se presenta esta exposición, encontramos un enlace que nos conduce a los productos alimentarios de Cataluña con Denominación de Origen, es decir, a los “productos de la tierra” institucionalizados y erigidos en emblema del patrimonio alimentario. No deja de ser significativo que otra de las exposiciones que se presentan en el Palau Robert, simultáneamente a la de los mercados, sea un ciclo dedicado a “Los genios del fuego”, que se presenta de la siguiente manera: “Esta nueva propuesta nace con la voluntad de presentar al gran público el trabajo de los cocineros de prestigio de nuestro país. Esta iniciativa, además de presentar el trabajo de los que han convertido la necesidad de alimentarnos en un arte, también quiere dar a conocer el punto de vista personal de cada uno de estos cocineros y la filosofía subyacente en cada receta...” De modo que los objetos que se exponen al público —en un formato plenamente museístico— van a encarnar la cocina como arte y como cultura “Este planteamiento conceptual se concreta en una vitrina, formalmente parecida a una cocina, realizada con materiales tan característicos de este espacio como son el acero inoxidable y el mármol. Este receptáculo acoge los objetos que cada cocinero considera adecuados para presentar su trabajo: libros, fotografías, dibujos de platos, utensilios de cocina, productos gastronómicos...” En este caso los objetos toman relevancia mientras que la pierde el discurso expositivo. Y la comida como “arte”, como expresión de la genialidad del ser humano, adquiere carácter de patrimonio de pleno derecho.

La alimentación musealizada, el patrimonio alimentario en una exposición, tiene una característica que lo diferencia netamente de otras formas de patrimonio cultural, como el artístico o el arqueológico. En un museo esperamos ver el objeto “auténtico”—obra de arte o ruinas romanas— y es precisamente su “autenticidad” lo que le confiere poder evocador. En el caso del patrimonio alimentario la situación se

trimitonio alimentario la situación se invierte. El patrimonio alimentario “auténtico” tiene que ver con técnicas y conocimientos, con recursos y con territorios, con valores y con creencias, sin duda, pero su concreción material son platos y productos. Platos y productos que tienen un uso muy definido: ser comidos. Y no se come en un museo o en una exposición, ni se exponen platos o productos “auténticos”. Se utilizan numerosos recursos, distintas técnicas interpretativas (fotografías, vídeos, paneles explicativos, reproducciones en plástico u otros materiales de alimentos, objetos que, por contacto, los evocan, como platos o latas de conserva...) para escenificar el patrimonio, para representar lo que no se presenta. El patrimonio alimentario “auténtico” transita por otras vías —restaurantes, mercados, ferias artesanas...— donde adquiere sus usos más significativos y dónde participa de lleno en las actividades turísticas.

Centros de interpretación

A medio camino entre el patrimonio alimentario musealizado y el mercado del patrimonio alimentario “auténtico”, están los Centros de Interpretación, que utilizan las técnicas interpretativas propias de la presentación del patrimonio cultural, es decir, ofrecen conocimiento de ese patrimonio, pero acostumbran a proponer, al mismo tiempo, la adquisición de los productos para su consumo.

Pondremos el ejemplo del Centro de Interpretación del Porcino, que en 1999 fue inaugurado en Peñarroya de Tastavins (Teruel). Las salas que integran este centro ofrecen un repaso de todas las actividades tradicionales relacionadas con la crianza, matanza y elaboración de productos derivados del cerdo, todo ello apoyado en la exposición de los utensilios que se utilizaba y en figurines de tamaño natural que representan escenas descritas y paneles informativos que explican todo el proceso. Además de las salas dedicadas al sector del porcino, también en el Centro se promueve el territorio, con referencias al patrimonio cultural y natural de la comarca. El recorrido concluye en unas viejas caballerizas en las que se pueden adquirir productos artesanos. (Ballart 1997:185)

Parques y Rutas Culturales

En el marco de los Parques Culturales y las Rutas Culturales, “lugares” de presentación del patrimonio cultural, conviven la interpretación con el comercio de productos patrimoniales. Los Parques Culturales, responden a una concepción de “territorio-museo”, es decir, la presentación de una zona como cohesionada por vínculos históricos, geográficos, con recursos patrimoniales y elementos que le confieran identidad propia. Se trata, fundamentalmente, de una estrategia basada en colocar bajo un mismo criterio de interpretación una oferta cultural amplia, para conseguir la dinamización y valoración del patrimonio cultural y, por ende, de todo el territorio. En este marco, la cocina y los productos locales se integran en el apartado de patrimonio etnológico o “tradiciones”, otorgándoles valor como al resto de elementos patrimoniales. En la página web del Parque Cultural del Maestrazgo, por ejemplo, se destaca que históricamente, en el Maestrazgo, “se ha mantenido una constante, que ha sido la calidad artesana de sus productos, con la voluntad manifiesta de recuperar “la memoria de los sabores”, se evoca la calidad superior de las materias primas, asociándolas a las condiciones climáticas, y se evocan los productos más destacados, como embutidos, quesos o dulces locales. No se desaprovechan las referencias valorizadoras “No es necesario repetir las excelencias de los quesos de Tronchón, alabados en el Quijote, el queso fresco de cabra o las deliciosas truchas de Villarluengo”, al tiempo que se insiste en la especificidad local de las producciones, distintas y distinguibles de las de otros lugares “en el Maestrazgo se han desarrollado elaboraciones específicas que se distinguen de otros territorios, las tradicionales migas, son bien diferentes de las del Pirineo y el Valle del Ebro, la caldereta de pastor etc.” Merece destacarse que, en algunos casos, es posible adquirir por Internet los productos agroalimentarios que las páginas valorizadoras del patrimonio cultural presentan.

Los productos agroalimentarios artesanos y con carácter local pueden integrarse también en Rutas Culturales, una de las formas paradigmáticas de utilizar el patrimonio como recurso turístico y de desarro-

llo territorial. Un ejemplo de ello sería el proyecto “Mercados del Camino de Santiago”, que reúne a artesanos de Francia, Navarra Aragón, la Rioja, Castilla y León y Galicia, en diferentes puntos del Camino. Se pretende así valorar y promocionar las producciones artesanas aprovechando el Itinerario Europeo de Santiago de Compostela. Los artesanos realizan demostraciones de sus actividades y se realizan ferias de productos alimentarios y de oficios, junto con otras actividades de animación, como teatro medieval, halconeros, conciertos de música para peregrinos... Se pretende con ello valorizar el patrimonio cultural local, tanto de cara a los visitantes como a la población local. (Ballart 1997 : 195)

Modelos híbridos

El *Centre d'interpretation sur l'agriculture de montagne de la fruitière des Hauts-Fleury*, es un ejemplo de lo que podríamos denominar modelos híbridos, en los que la lógica de la producción y la comercialización convive con una presentación e interpretación con un cierto cariz “museográfico”. Este centro de Interpretación está situado en la Alta Saboya, en el valle de la Giffre, entre Génova y algunas de las principales estaciones turísticas del departamento, Morzine, Avoriaz, Samoëns. En este municipio quedan agricultores que viven básicamente de su producción de leche, transformada la mayor parte en quesos con Denominación de Origen. El año 1994, mientras que la mayor parte de los municipios del valle intentan apoyar la creación de una gran cooperativa internacional vinculada a un grupo agroalimentario, los agricultores del municipio deciden agruparse para crear su propia asociación. Su preocupación consiste en defender una agricultura más doméstica y patrimonial, claramente diferenciada de una agricultura más industrial y subcontratadora. Los responsables intentan dar a su asociación una dimensión cultural junto a la productiva. Entran en contacto con un equipamiento cultural vecino, *Paysalp-Ecomusée de Savoie*, que se plantea como principal objetivo el desarrollo local a partir del patrimonio cultural. *Paysalp* se asocia al proyecto desde el principio, interviniendo para que se integren tres entidades, diferenciadas pero complementarias: producción y curación,

espacio patrimonial que adoptará la forma de un centro de interpretación y una tienda. El Centro de Interpretación se inaugura el año 1997, y se presenta como una síntesis de tres ámbitos: el agrícola, el comercial y el cultural. Debe destacarse en este caso el papel de la administración, ya que es financiado por el Departamento de la Alta Saboya, la región Rhône-Alpes el Ministerio de agricultura y el Ministerio de Cultura. Con un billete de entrada único, el visitante sigue las etapas sucesivas de la fabricación del queso, que se describen a lo largo de un pasillo de vista, de cristal, que está encima del taller. Se posibilita la comunicación directa con el personal y preguntar sobre las diferentes etapas de la fabricación del queso mediante un sistema audiofónico. A continuación se entra en el espacio cultural propiamente dicho, una gran sala dotada de seis ordenadores, mesas y sillas. Un programa multimedia interactivo explica las técnicas actuales de fabricación del queso, la economía del trabajo agrícola de la zona, la historia de la comunidad y de los pastos y la lógica de desarrollo que ha conducido a la creación de la asociación. Al final del recorrido se encuentra la tienda, a la que también se puede acceder directamente, donde se ofrecen productos locales, quesos, libros y circuitos para visitar la zona.

Como vemos, el objetivo que se declara es a la vez económico, social y cultural. El mantenimiento o el relanzamiento de una actividad económica se presenta como la máxima prioridad, pero se acompaña al mismo tiempo de un proyecto cultural que consiste en construir la especificidad y hacer reconocer las particularidades del territorio de producción y distinguirlo, por tanto, de los territorios vecinos.

En el mercado

Los productos “de la tierra” son, en primera y última instancia, productos alimentarios, que se compran para comer, por lo que una vez consumidos hay que volver a producirlos, venderlos y comprarlos. Son, sin ambigüedades, artículos de consumo regular. Se producen, se venden, se compran y se consumen en el mismo contexto – complejo, sin duda – que el resto de los alimentos, pero también pueden entrar en lógicas distintas, directamente vinculadas a

las actividades de ocio y al turismo. Vemos que aquellos que han conseguido una patrimonialización exitosa gozan de un estatus diferente del de otros alimentos considerados más banales. No sólo se compran para comer, se compran para regalar o para recordar, se pueden convertir en “recuerdos” turísticos –aunque su destino final sea, a fin de cuentas, ser comidos. Desde esta perspectiva pueden convertirse en una atracción para los visitantes, incluso en un espacio no destinado de manera expresa al turista como puede ser una tienda o un puesto en el mercado. Y esto lo saben bien los comerciantes situados en lugares con una cierta afluencia turística: en sus vitrinas suelen lucir los productos “emblema” del lugar, destinados a atraer a los visitantes, no a la clientela habitual. Quesos y embutidos, miel o dulces tradicionales se exhiben y se anuncian, mediante carteles que proclaman su carácter local, su tradición y, siempre que sea posible, su carácter artesano. De reciente aparición son las llamadas “agrotiendas”, que son establecimientos situados en zonas rurales donde pueden comercializar sus productos los agricultores locales. Aunque el éxito de estos establecimientos es desigual, en la mayor parte de los casos la clientela esta constituida por población visitante –tanto turistas como visitantes de fin de semana o propietarios de segunda residencia– lo cual confiere a las ventas una marcada estacionalidad y un ritmo semanal rígido.

Una vía de comercialización que permite la valoración de los productos “patrimonializados”, sea por locales o por artesanos, es la compra directa en el lugar de elaboración, y éste es un modelo vinculado al turismo. En este caso no hay ninguna separación entre el lugar donde elabora un producto y el lugar donde se vende, y representa la máxima expresión de relación directa entre productor y cliente, de establecimiento de un marco de confianza basado en el contacto personal, que permite una valoración inmediata del producto. El hecho de poderse afirmar “he visto como lo hacían” resulta, para algunos compradores, un argumento valorizador indiscutible. Cuando esta visita se realiza en el contexto del viaje, del desplazamiento, la valoración resulta doblemente eficaz. Aprovechar un fin de semana o un puente para ir a alguna población particu-

larmente reputada a por algún producto – aceite, vino, patatas, queso, miel, embutidos...-, disfrutar del entorno, de la “salida”, y además volver con una provisión alimentaria “de calidad”, adquirida *in situ*, de manos del propio productor, resulta una perspectiva muy agradable, sobre todo para consumidores urbanos que se proveen normalmente en supermercados y centros comerciales.

Una variante de este modelo es la venta directa en casas dedicadas al turismo rural, cuando la recepción de visitantes es realmente una actividad complementaria de la actividad agrícola o ganadera, no la actividad principal. Este modelo encaja bien con los discursos relativos a la dinamización del mundo rural, que insisten en la pluriactividad y la complementariedad de otras actividades con la agricultura y la ganadería, pero en realidad es muy minoritario, siendo la tendencia mayoritaria una dedicación casi absoluta al turismo, en detrimento de las otras actividades productivas. Con todo, sí que se encuentran casos de elaboración y venta de determinados productos, como mermeladas, licores caseros, algún queso o embutido que se ofrecen a los clientes del agroturismo. Una versión adaptada a una modalidad de turismo más masificado consiste en las visitas de autocares llenos de turistas a pequeñas fábricas de productos “típicos”, donde, después de una breve visita “para ver como se hacen”, y a veces, una ligera degustación, los visitantes son conminados a comprar, antes de proseguir con la excursión. Sin llegar a estas manifestaciones extremas –pero frecuentes–, la elaboración de productos artesanos tiene a menudo este carácter de reclamo. A veces se llegan a incluir en los itinerarios turísticos propuestos a la visitantes desde las mismas oficinas de turismo, y se publican folletos con este objetivo:

“A la casa de “La Penella”, situada al norte del municipio, elaboran artesanalmente queso curado y de tupí, y también mató, que se comercializa con la marca de Castell-Llebre. Se realizan visitas comentadas de media hora para grupos de 2 a 20 personas. Previamente es preciso concertar hora llamando por teléfono. Estos productos forman parte de la exquisita oferta gastronómica del municipio”.

Así, se utiliza como recurso turístico

tanto el producto en si mismo, que puede adquirir el carácter de “recuerdo” turístico” como la forma y el lugar de elaboración, que puede llegar a ser un objeto de atracción del visitante. De este potencial son perfectamente conscientes los agentes turísticos y los productores de productos “de la tierra” y artesanos, y en sus discursos se esfuerzan por enfatizar el carácter evocador de un alimento. Un folleto publicitario de productos alimentarios “tradicionales” ilustra este uso del patrimonio alimentario, aunque los ejemplos son muy abundantes. :

“Elaboramos de un modo *artesanal* sólo y únicamente los *productos de nuestra comarca* (...) Transmitimos el *saber popular y la tradición* en la elaboración de todo cuanto hacemos. No inventamos nada: hacemos llegar a la gente todo aquel saber como parte integrante del *patrimonio cultural* de nuestra tierra (...). Nuestras comidas son *la expresión cotidiana del saber culinario de todas las generaciones que nos precedieron*.”

Vemos como la idea de la cocina como patrimonio cultural aparece claramente reflejada en este párrafo, en el que se transmite buena parte de los argumentos que se movilizan al hablar actualmente de cocina y productos locales en el ámbito del turismo: la noción de tradición, de pervivencia en el tiempo, de unos saberes y unas prácticas locales específicas, transmitidas de generación en generación, la estrecha vinculación a un territorio y el carácter artesanal de productos y platos.

Las ferias de productos artesanos

Las ferias de productos artesanos –entre los cuales los agroalimentarios– han proliferado a lo largo de los últimos años, y se han presentado como un escaparate de primer orden para las producciones “patrimoniales”. Este tipo de ferias pueden ejercer una notable fuerza de atracción de visitantes, pero conviene destacar que su éxito ha sido desigual. A menudo se han banalizado, porque no se ha sabido preservar la calidad y la autenticidad de los productos, y esto ha acabado desengañando a los clientes. Sólo las que han sabido mantener un carácter distintivo se mantienen y consiguen no sólo afianzar sino incrementar su éxito. Conviene destacar que las ferias artesanas más logradas son aquellas que se basan en productos ali-

mentarios patrimonializados. En algunos casos las ferias giran alrededor de un producto “emblema”, aunque luego se complementa la oferta con otros productos alimentarios artesanos. Son la *fiestas monográficas* de la cereza de tal lugar, de la patata de tal otro, o del aceite con tal denominación, es decir, de productos con prestigio, con renombre, que se asocian siempre a un determinado territorio. Se trata de productos “con nombre y apellido” (melocotón de Calanda, cerezas del Jerte...), que suelen tener un gran poder de convocatoria. Algunas ferias especializadas –en quesos artesanos, por ejemplo–, se celebran anualmente y se convierten en centros de peregrinación de expertos y conocedores. Se organizan actividades paralelas, como concursos, catas o demostraciones, con lo que consiguen llegar a un público más amplio.

En la promoción territorial: las Campañas Gastronómicas

Las campañas gastronómicas son, por un lado, iniciativas impulsadas por los restaurantes potenciar su actividad, y por el otro, iniciativas de promoción turística impulsadas por las administraciones locales y los Patronatos de Turismo. Esta promoción se lleva a cabo en los restaurantes que, durante un determinado periodo –a menudo fuera de la temporada turística, para estimular la afluencia de visitantes en temporada baja– ofrecen en sus cartas platos con el producto “estrella”, el producto de la población. Estas campañas van acompañadas de publicidad, se anuncian por la radio, se reparten folletos, etc. Se utilizan fórmulas habituales de promoción, para intentar captar segmentos de población susceptibles de convertirse en clientes habituales, como vemos en este folleto de una Campaña Gastronómica dedicada a la “gamba de Palamós, uno de los productos patrimoniales de la Costa Brava, en Cataluña:

“La novedad de este año es una promoción especial a las empresas y a los profesionales liberales que hagan comidas y cenas de negocios o celebraciones de empresas. De lunes a jueves, después de diez menús acumulados, el onceavo resulta gratis”.

Estas campañas se dirigen también a la población local, pero sobre todo intentan

atraer visitantes, aunque que sea sólo para estancias de un día o un fin de semana. Se utilizan para ello todos los argumentos habituales cuando se trata de alimentos patrimoniales: tradición, historia, vinculación a un paisaje, a un clima, a unas prácticas, a unos conocimientos. Con el estrecho vínculo que se establece entre producto y lugar se promocionan a un tiempo productos y poblaciones, tanto en zonas donde el turismo es ya un poderoso motor de la economía, como en aquellos donde se quiere poner en marcha esta vía de desarrollo local. En esta línea de valoración conviene destacar también la creación de “marcas de cocina” en determinados territorios, como la “Cocina de l’Empordanet” (Ampurdán, Catalunya) o la marca “Cocina Volcánica” (La Garrotxa, Catalunya), mediante la cual se promociona no un producto sino toda una cocina local, y, naturalmente, el lugar y sus restaurantes. Vemos pues que los restaurantes son agentes destacados de la promoción turístico-territorial a través de productos y cocinas patrimonializadas. Un ejemplo paradigmático en este sentido son los Paradores Nacionales, que incrementan suelen incrementar su vinculación territorial y su cariz patrimonial con una oferta alimentaria basado en lo local y lo tradicional, y desechando antiguos modelos de “cocina internacional” o de corte francés.

El patrimonio alimentario en los nuevos modelos de turismo

Al patrimonio alimentario se le destina un espacio relevante en diferentes modelos de turismo que parecen proliferar en los últimos tiempos: agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural... Con matices según los diferentes enfoques, los platos y productos patrimonializados aparecen como una parte substantiva del paquete. Se abordarán como parte de la cultura local, como expresión de las formas de vida tradicionales, como síntesis y concreción de un clima y un paisaje...Naturaleza, cultura, deporte y gastronomía se convierten en los grandes ejes sobre los que se estructuran estos modelos. Una gastronomía que aparece sustentada en los pilares de producciones “de la tierra” y cocina local, como mínimo en los discursos, aunque a veces no tanto en la realidad. En cualquier

caso, esta gastronomía local, más o menos “auténtica” es un factor de atracción indiscutible. Según una encuesta reciente sobre ecoturismo realizada a turistas alemanes (publicada por la Dirección General de Empresa, Unidad de Turismo) lo que los turistas suelen esperar de unas vacaciones de naturaleza y cultura es: el 50% desea encontrar pequeños alojamientos locales, el 45,6% quiere hacer excursiones y recibir información de calidad, el 41,2% desea probar la cocina elaborada con productos locales, el 41,2% esperar disfrutar de la hospitalidad local, sentirse bien recibidos (Unidad de turismo 2002: 9). Una vez que los turistas se encuentran en el lugar de destino, la comida es tan importante como el alojamiento. Quienes buscan la naturaleza y la cultura quieren probar los productos y los platos típicos. En Escocia, por ejemplo, el 25% del gasto turístico se realiza en comida y bebida. Aunque el precio cuenta a la hora de elegir un restaurante, cada vez es más importante el origen de los alimentos - las especialidades patrimoniales- y su calidad- productos caseros y no industriales, es decir, artesanos. (Unidad de Turismo 2002: 10)

Como hemos visto el papel del patrimonio alimentario es importante en cualquier caso, pero a veces se puede convertir en el principal argumento, en una de las principales atracciones de un territorio. Un ejemplo interesante lo ofrece Eichsfeld, en Alemania. Conscientes del interés creciente que despiertan en parte de la población los productos alimentarios considerados “saludables” -de producción ecológica, por ejemplo-, en particular en países como Alemania o Gran Bretaña, han convertido este tipo de producciones en un atractivo turístico por si solos. Empresas locales pusieron en marcha una serie de iniciativas con las que intentaban promocionar los productos locales por medio del turismo. A muchos agricultores de la zona se les presentaba la oportunidad de encontrar un nuevo o mercado para sus productos. Las vías tradicionales estaban desapareciendo rápidamente al quedar patente que no podían competir con las grandes empresas agrícolas de otras regiones. La primera de estas iniciativas se llamó “*Eichsfeld pur*” y consistía en una cooperación entre agricultores y restaurantes para promover productos loca-

les con platos típicos. El plan obtuvo un gran éxito en sus primeras fases, pero luego empezó a decaer. En 1998 25 productores de alimentos locales formaron la asociación *Erzeugerbörse*, dirigida a la comercialización de los productos agrícolas locales directamente al consumidor. La promoción que realiza esta asociación es mucho más activa y consiste en una combinación de venta directa desde la granja, mercados periódicos de productos agrícolas y un negocio floreciente de pedidos por correo. El mercado anual de *Kammerode*, celebrado en septiembre, atrae por si solo a unos 15.000 visitantes. Atrae visitantes a la zona fuera de temporada, con la consiguiente posibilidad de que vuelvan en otra ocasión. (Unidad de Turismo 2002: 114)

La transformación/adaptación del patrimonio alimentario convertido en recurso turístico

Se ha señalado que, en el marco del turismo, los productos y el destino mismo, los espacios cotidianos, son reorientados sistemáticamente, contruidos y/o adaptados para obtener el beneplácito de sus consumidores, satisfacer sus esperanzas y expectativas. De manera que la cultura se interpreta y se reinventa en función de la clientela potencial o efectiva (Santana: 2003: 120). En el caso del patrimonio alimentario esto se observa claramente. Se produce una estilización, una reconstrucción del producto, que no es exclusiva de los productos alimentarios sino que afecta a todo el conjunto de artesanías presentadas como patrimonio cultural en el marco del turismo. Se ha señalado, en relación a artesanías no alimentarias, que se está generalizando un tipo de producción para el turista, que aprovecha una tradición artesana previa con vista a su estricta salida comercial y que tiende, por ello, a simplificar sus elementos, con la incorporación o substitución de nuevas formas, más al gusto de la nueva demanda externa (Aguilar Criado 1999 :147). Con la producción alimentaria artesana sucede lo mismo, pero además, en este caso, la adaptación viene marcada por las transformaciones en los comportamientos alimentarios, por los nuevos valores y representaciones que modulan preferencias y prácticas. Los productos de la tierra y los

platos locales son consumidos, como se ha dicho, por individuos inmersos en la modernidad alimentaria. Por un lado se producen las estilizaciones y adaptaciones propias de la producción destinada a los turistas, a los “foráneos”, las traducciones que permitan una apropiación fácil carente de conflictos. Por el otro, también se produce un movimiento de adaptación a nuevas preferencias de los consumidores locales, de aquellos que tienen, en mayor o menor medida, integrados productos y platos locales en sus inventarios alimentarios. Las representaciones y valores actuales relativos a la salud, el control del peso y la imagen corporal pesan en el consumo alimentario en general y también en el de los productos “tradicionales” en particular. En un estudio detallado sobre el consumo de productos “tradicionales” en una región francesa por parte de la población local esto se refleja con claridad:

"Seul le discours diététique actuel, celui qui diabolise les graisses, est entendu par les consommateurs et répercuté, par certains d'entre eux, dans leurs comportements. Les productions locales sont donc sujettes, comme les autres aliments, à l'appréhension concernant leur contenu nutritionnel." (Balvet 2002: 474)

También la tendencia creciente a querer dedicar menor tiempo a las tareas culinarias, la valoración de la rapidez, comodidad y facilidad en la preparación de la comida repercute en los productos tradicionales, y los productores buscan fórmulas en este sentido. Este sería el caso, por ejemplo, de las “Anchoas de la Escala”, producto ampliamente patrimonializado y que entra de lleno en la definición de productos/recurso turístico. La presentación tradicional de este producto es en botes de cristal, en salmuera. Se debe proceder al desalado antes de su consumo. Esta presentación, pese a ser la “tradicional” y emblemática, pierde peso progresivamente mientras que se asienta en las preferencias de los compradores, de manera cada vez más clara, el bote de anchoas ya limpias y en aceite, listas para comer. Es significativo, con todo, que el formato tradicional en salmuera se siga adquiriendo..., para regalar.

Para concluir: el placer del ocio, el placer de conocer, el placer de comer.

La cultura alimentaria patrimonializada, en tanto que patrimonio cultural, cumple las mismas “funciones”, sirve para los mismos usos que otros elementos del patrimonio cultural, usos y funciones políticos, identitarios, didácticos, de conocimiento y económicos, entre los cuales destaca su utilización en la promoción turística de los territorios. Los productos y los platos, la cocina de un territorio, cuando son “patrimonializados” con éxito, se convierten en auténticos recursos turísticos, perfectamente equiparables a otros elementos del patrimonio cultural. Como hemos visto, son ampliamente explotados, por distintas vías y por diferentes agentes, a menudo con gran eficacia. Pero también se observan particularidades en el patrimonio alimentario, que se expresan plenamente cuando analizamos su relación con el turismo.

Al ser comestible, el patrimonio alimentario tiene características propias, que lo convierten en un patrimonio singular. En primer lugar, se consume, y debe reproducirse constantemente. Y en esta reproducción se modifica sin cesar. Es cierto que una danza popular, una fiesta tradicional, también deben reproducirse en cada representación, también se consumen cada vez que se materializan. Pero sobre la producción alimentaria pesan una serie de grandes condicionamientos que van a influir, y mucho, en la reproducción de este “patrimonio”. Debe tenerse en cuenta que el contexto productivo en el que se integran los productos de la tierra, es el de la agricultura europea donde perduran las dificultades para contener los excedentes estructurales. En todas las perspectivas de la discusión sobre “el futuro de la agricultura europea” cobra importancia la búsqueda de la “calidad”, o mejor, de diferentes “calidades”, entre las cuales las que se asocian con las producciones “de la tierra”, como la “artesana”, la otorgada por el “origen” o la medioambiental, dentro de la cual destaca el argumento del mantenimiento de la biodiversidad, que tan a menudo se asocia con las producciones locales. En este contexto, estas producciones se ven como una posible “alternativa” o como un buen “complemento” a otras actividades productivas, y esta

es una situación que se encuentra por doquier al hablar con productores de productos “de la tierra”.

En segundo lugar, satisface una necesidad ineludible, la de alimentarse. Uno puede perfectamente abstenerse de visitar un museo, o de asistir a un festejo, pero no puede dejar de comer, y más de una vez al día, a ser posible. Por eso resulta relativamente fácil la puesta en valor del patrimonio alimentario. Además en el contexto del ocio, del viaje, de las vacaciones, el momento de comer no debe sólo satisfacer el hambre y proporcionar placer –que también- si no que tiene que completar y encarar en los propósitos y clima generales del tiempo vacacional. Así, en un viaje de “descubrimiento” o reencuentro de un territorio, aquello que se come también debe contribuir al conocimiento del lugar visitado. Y resulta fácil, casi ineludible: puesto que es necesario comer, por que no hacerlo “culturalmente”. Porque viajar, visitar nuevos lugares, desplazarse con una finalidad de ocio, supone también experimentar el placer de “conocer”, de ampliar horizontes, de “saborear” cosas nuevas. Los productos de la tierra y la cocina “tradicional” o local pueden dar plena satisfacción, desde esta perspectiva. Como señala Santana (Santana 2003: 4), el turista de lo cultural es curioso por naturaleza, pero pese al exotismo que pueda mostrar un destino, necesita rasgos que le den confianza, que inspiren seguridad. En este sentido también da respuesta la cocina patrimonializada, ya que ésta es uno de los ámbitos más accesibles de una cultura (La Cecla 1995:85). La cocina local es una vía de acceso preferente a otro entorno, ya que suele ser una adaptación de la cocina autóctona o “tradicional”, puesto que la cocina es una zona de traducción en la que se utiliza un lenguaje que no es exactamente ni el propio ni el de los forasteros.

En tercer lugar, proporciona placer a los sentidos con mayor eficacia que el disfrute de otros bienes patrimoniales. No debe olvidarse que todas las modalidades sensoriales intervienen en el acto de comer. El conjunto de sensaciones que constituyen la imagen sensorial del alimento aporta al organismo informaciones cualitativas, cuantitativas y también afectivas. Los sentidos, sin embargo, no dan información nutricional. Sólo el sentido del gusto otorga

una tipo de guía nutricional innata. El recién nacido manifiesta, desde las primeras horas de su vida el placer que le proporciona el sabor dulce y el disgusto provocado por los sabores salado intenso, ácido y amargo. Estas preferencias protegen de la ingestión de sustancias tóxicas, en general amargas, o de sustancias corrosivas, y también favorecen la ingestión de sustancias que aportan energía, mediante sensaciones placenteras. De modo que el placer es un motor innato del comportamiento alimentario. Además, a partir de algunas preferencias y aversiones preestablecidas, un proceso de aprendizaje interviene para modular, para ajustar el valor hedónico de cada alimento a sus consecuencias nutricionales post-ingestivas. De esta forma, la satisfacción proporcionada por los efectos metabólicos del alimento se encuentran asociados al placer ingestivo. Nos gustan los alimentos que aportan a nuestro organismo aquello que necesitan (Lois-Sylvestre 1994: 596). Sin embargo, a pesar de que estos mecanismos innatos existen, las preferencias y aversiones alimentarias no pueden explicarse sólo por la biología. El ser humano saborea los alimentos también a través de sus mecanismos psicológicos y de su cultura. Confiere a cada alimento, a cada sabor, un valor, en función de su aprendizaje sociocultural. Los valores, las representaciones sociales cambiantes, por su parte, modulan este aprendizaje a lo largo de la vida de los individuos. Los productos y platos tradicionales, patrimonializados, están dotados de una fuerte carga simbólica, que contribuye a su capacidad de generar placer. Y un elemento central que debe tenerse en cuenta cuando se habla de alimentación, ocio y turismo es el del placer de la comensalidad. Compartir mesa, en un entorno agradable y evocador, acrecienta sin duda el placer de comer. El turista actual, que se desplaza de su entorno habitual con un espíritu lúdico, requiere experiencias gratas y placenteras, condición que el hecho de comer cumple ampliamente, y que hace que la alimentación ocupe un lugar destacado en el abanico de elementos que se movilizan para dar satisfacción al visitante.

Y finalmente –pero no por ello menos importante, al contrario- sus usos económicos son más amplios, y mueven una diver-

sidad mayor de intereses. Productores agrícolas, elaboradores de productos artesanos, vendedores, cocineros, administración, agentes turísticos... todos ellos están directamente interesados en la valoración de este patrimonio cultural tan singular, el patrimonio alimentario.

Bibliografía

Aguilar, Encarnación

1999 "Entre la tradición y la modernidad: las artesanías, una propuesta de análisis". En *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de Estudio*. Granada: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico

Álvarez, Juan-Luis

1992 *Sociedad, estado y Patrimonio Cultural*. Madrid:

Bérard, Laurence y Marchenay, Phillipe

1996 "La construcción social de los productos de la tierra". *Agricultura y sociedad*, 80-81: 31-56.

Ballart, Josep

1997 *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel

Balvet, Denise

2002 *La consommation de productions locales en Bresse de l'Ain: Pratiques et représentations alimentaires*. Tesis Doctoral. Université lumière Lyon 2 - Discipline Sociologie et Anthropologie

Csergo, Julie

1996 "L'emergence des cuisines régionales" En Flandrin Jean-Louis.; Montanari, Massimo *Histoire de l'Alimentation*. Paris: Fayard

Csergo, Julie

1995 "Nostalgie du terroir". A: *Autrement*, série Mutations/Mangeurs, 154: *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles*, 156-162

Contreras, Jesús

1993 Alimentación y cultura: reflexiones desde la antropología", *Fundamentos de Antropología*, 2: 43-51.

1997 "Alimentación y sociedad. Sociología del consumo en España" Madrid: CIS- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Pp. 417-451

Espeitx, Elena

1996 "Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos "de la tierra". *Agricultura y sociedad*, 80-81: 3-115

1999 Producción, distribución y consumo de los productos de la tierra. El caso de Cataluña". En *Alimentación y Cultura. Actas del Congreso Internacional*, vol. 2. Madrid: Val de Onsera 220-233.

1998 "Traditional Food Products: representations and discourses". *Alimenta Populorum*, 1: 29-42

2000 "La patrimonialització de la cuina regional". *Estudis d'Història Agrària*, 13 157-179

2003 *La construcción d'un discours alimentari: el cas dels productes de la terra*. Tesis Doctoral inédita

Espeitx, Elena y Gracia, Mabel

1999 "La alimentación como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones", *Areas: revista de ciencias sociales*, 19: 137-152

Espeitx, Elena; Cáceres, Juanjo, Massanés, Toni

2001 *Com a la llosa, res. Les transformacions alimentàries al Pallars Sobirà i l'Alt Urgell*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura

Fischler, Claude

1995 *El (H)omnívoro*. Barcelona: Anagrama

Goody, Jack

1995 *Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa

Gracia, Mabel

1997 *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano (Barcelona 1960-1990)*. Madrid: Ministerio de Educación y ciencia

La Cecla, François

1995 "Faux contact". *Mutations*, 154: 82-88.

Millán, Amado

2000 "Cultures alimentàries i globalització". *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 17: 72-81.

Patin, Valéry

1997 *Tourisme et patrimoine*. Paris: La documentation Française

Poulain, Jean-Pierre

1997 "Le goût du terroir à l'heure de l'Europe". *Ethnologie Française*, 27: 18-26.

Prats, Llorenç

1997 *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel

Santana, Agustín

2003 "Mirando culturas: la antropología del turismo" En Rubio gil, Ángeles, *Sociolo-*

- gía del Turismo*, Barcelona: Ariel
- 2003 "Patrimonio culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran", PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1(1): 1-12
- Unidad de Turismo
- 2002 *El patrimonio natural y cultural como factor de desarrollo del turismo sostenible*. Bruselas: Comisión Europea

Recibido: 03 de abril de 2004

Aceptado: 24 de mayo de 2004