

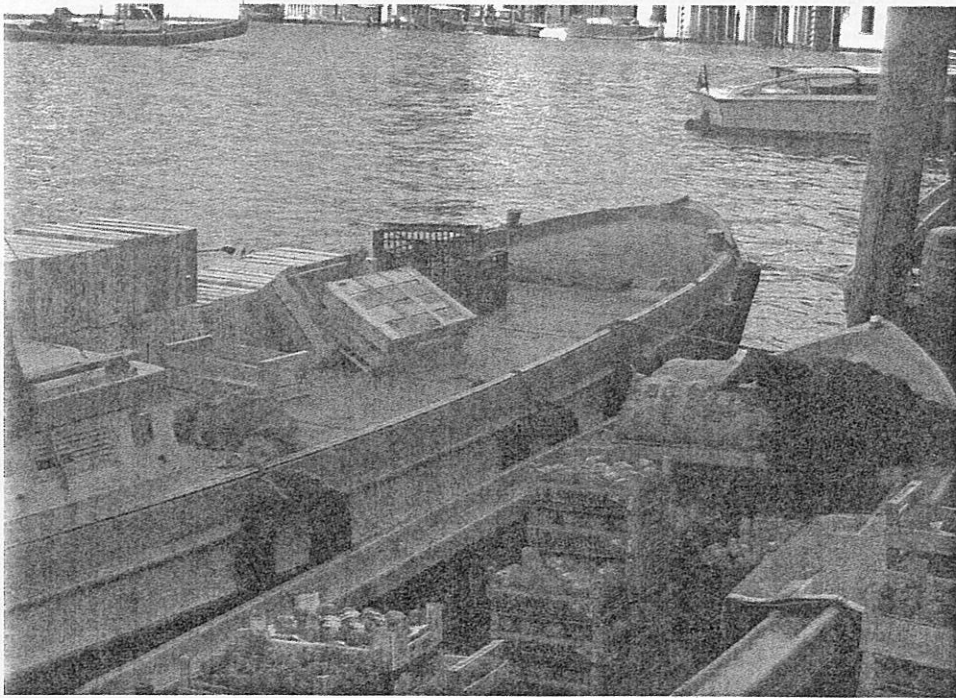
Los espacios turísticos del patrimonio alimentario

Elena Espeitx

Universidad de Zaragoza
Huesca

Jord. TRESSERRAS e I. Xavier MEDINA (eds.)
(2007). Patrimonio gastronómico y turismo
cultural en el mediterráneo. Barcelona:
IBERTUR (Red de patrimonio, turismo y
desarrollo sostenible).

Elena Espeitx



Introducción

El patrimonio alimentario ha sido y puede seguir siendo utilizado como un recurso turístico. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que las imbricaciones entre patrimonio alimentario y turismo son diversas, multiformes, no todas tienen el mismo sentido, los mismos objetivos ni son igualmente eficaces. Así, en el contexto del turismo, el patrimonio alimentario puede ser objeto de interpretación, puede ser objeto de consumo, o puede ser ingerido, comido. Los escenarios cambian en cada caso, como cambian también los sentidos y las "funciones" de productos y platos convertidos en patrimonio. Es interpretado en los museos, exposiciones y centros de interpretación, en los catálogos y libros, a través de Internet. Es objeto de consumo en mercados y establecimientos comerciales, en ferias, o en el mismo lugar donde se produce o elabora. Es ingerido, comido, en los restaurantes y en los hogares, en las campañas gastronómicas, en las fiestas populares. El patrimonio alimentario, además, es institucionalizado, definido, promocionado, construido, por diferentes agentes y con diferentes objetivos. Esta diversidad de vías, de objetivos y de agentes es al mismo tiempo la principal fortaleza y la principal debilidad del patrimonio alimentario como recurso turístico.

Pero para ver como se imbrican patrimonio alimentario y turismo, es preciso plantear previamente algunas preguntas. ¿Que es el patrimonio alimentario? ¿Por que adopta las formas que adopta? ¿A que intereses y necesidades sirve, y que intereses y necesidades genera?

¿Que es el patrimonio alimentario?

Antes de intentar definir en que consiste lo que se ha dado en llamar patrimonio alimentario, es preciso diferenciarlo de otro concepto, el de cultura alimentaria, que a veces se confunde con el primero. El concepto de cultura alimentaria se refiere a un complejo entramado social, tecnológico y cultural que establece como, con quién, que, cuando y porqué se come lo que se come en una determinada sociedad, y también que alimentos se obtienen o se producen, como se obtienen o producen y como se distribuyen. Efectivamente, la cultura alimentaria se desarrolla en el contexto de unas determinadas relaciones sociotécnicas de una sociedad con su entorno, y se fundamenta en el establecimiento de categorías, de sistemas de clasificación, sobre el cual se construye todo un

edificio de normas, de reglas más o menos rígidas, más o menos delimitadoras, más o menos interiorizadas, pero en cualquier caso operativas, ya que definen los límites de lo posible y de lo pensable en este ámbito.

Toda sociedad se dota de cultura alimentaria, toda sociedad obtiene o produce alimentos –puesto que es vital para su supervivencia–, los distribuye entre sus miembros a partir de determinados criterios, que se fundamentan en determinados valores y representaciones, y los consume siguiendo unas determinadas pautas. Toda sociedad utiliza ciertas técnicas para elaborar y conservar los productos alimentarios y posee conocimientos y creencias sobre los alimentos y sus propiedades. Pero no toda sociedad cuenta con un "patrimonio alimentario".

Pero ¿qué entendemos hoy por patrimonio, alimentario o no? El patrimonio es algo que se posee, que se valora y que puede transmitirse. Así, puede entenderse el patrimonio cultural como traspaso intergeneracional de elementos culturales, que materializarían las continuidades y al mismo tiempo simbolizarían su transmisión. En este sentido, patrimonio cultural se relacionaría con las identidades sociales, puesto que, en la medida en que supone un reconocimiento intergeneracional, contribuiría a otorgar un sentido de lo propio colectivo. Pero para jugar ese papel, estos elementos culturales deben ser "activados", han de ser "patrimonializados". "Patrimonializar" supone activar un determinado elemento potencialmente patrimonial, como señala 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, con determinados objetivos.

Patrimonializar, en cualquier caso, supone perpetuar la transmisión de una particularidad, de una especificidad considerada propia, identificable e identificadora –el nosotros para nosotros y el nosotros para los otros–, y permite por tanto a un colectivo determinado seguir viéndose por un lado idéntico a sí mismo y por el otro diferente 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 –el político e identitario– 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 adelan-

te, cuando nos centremos en los espacios turísticos del patrimonio alimentario.

Sea cual sea el uso que se quiera dar al patrimonio, éste se construye partir de la selección, por parte de unos agentes, de unos elementos determinados, a los que se otorga determinados contenidos y se atribuye determinados sentidos (Santana 2003:5). El patrimonio cultural puede entenderse, pues, 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, como veremos al tratar la cuestión del patrimonio alimentario en el contexto del turismo.

¿Como se produce el paso entre las culturas alimentarias y el patrimonio alimentario? Como se ha dicho anteriormente, las culturas alimentarias incluyen tecnologías productivas y técnicas culinarias, fiestas y celebraciones, formas de comensalidad, estructura y horarios de las comidas... Se basan en conocimientos y creencias, representaciones y valores, y se despliegan en sistemas de clasificación y sistemas normativos.... Todos estos elementos, al formar parte de la cultura y expresarla, podrían ser perfectamente patrimonializables. Pero aunque todo sea potencialmente patrimonializable, no todo acaba convirtiéndose en patrimonio, ni cuando lo hace, lo es en la misma medida y con la misma eficacia. De todo aquello que integra una cultura alimentaria, se seleccionan preferentemente solo unos cuantos elementos: productos y platos, principios de condimentación y técnicas de conservación. Y no todos los productos, ni todos los platos, ni todas las técnicas de conservación. Por un lado, mediante un proceso de fragmentación y de descontextualización, se desgajan algunos componentes de esta cultura alimentaria, se les otorgan nuevos sentidos y nuevas funciones y se insertan en una nueva realidad "patrimonial". Por otro lado, aunque a través de platos y productos se quiera encarnar la transmisión y la continuidad de esa cultura, la selección responde más a la cultura en general y la cultura alimentaria en particular 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.

En definitiva, aunque a menudo, con relación a productos y recetas patrimoniales –o "tradicionales"- se hable de "conservación" o de "recuperación", el resultado se parece mucho más a una reinterpretación selectiva. En esta reinter-

pretación se construye y se conserva, se reproduce y se inventa, se adapta y se transforma. 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. 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.

¿Y que hace de determinados, platos o técnicas de conservación sean considerados "buenos para patrimonializar"? Cuando los usos del patrimonio alimentario son político-identitarios, la característica básica que se les exige es que sean fácil y directamente asociados con un "pueblo" -en el sentido de grupo cultural que integra una nación, de facto o no- que de alguna manera se pueda relacionar con un "carácter nacional", que se interpreta como una determinada forma de ver el mundo y de vivir en el mundo. Cuando los usos del patrimonio alimentario son científicos o para el conocimiento, es condición necesaria que los elementos que lo integren tengan profundidad histórica, para ilustrar los procesos históricos y sus circunstancias, o que ejemplifiquen de manera notoria saberes concretos y formas específicas de aprovechamiento de los recursos. Si el uso es la investigación o la conservación de la diversidad biológica, los productos deben ser "autóctonos" y singulares, es decir no abundantes en otros ecosistemas de características parecidas.

Cuando este recorrido de la patrimonialización alimentaria transita por la senda del desarrollo local y del turismo, lo cual sucede muy a menudo actualmente, algunos pasos se vuelven ineludibles: productos y platos deben vincularse estrechamente a un territorio que debe poderse delimitar con precisión, - y a menudo de forma algo arbitraria-; debe marcarse con claridad lo de específico y diferente que tengan en relación a los de otros lugares -obviando lo que de común puedan tener-, para convertirse en atractores eficaces, y sobre todo debe adaptarse fácilmente a las preferencias alimentarias actuales. En todos los casos, para ser patrimonializados, sea cual sea el motivo, destaca una condición clave: la vinculación estrecha con un territorio. Pero el rigor con el que se evalúa esta vinculación varía mucho según sean los usos que se le quiera dar. Para la conservación de la biodiversidad, el término autóctono adquiere un sentido mucho más fuerte que para la atracción de turistas a los restaurantes locales.

Y no se trata sólo de diferencias de matiz o de grado, si no que, a menudo, supone contradicciones importantes. Para entender como se lleva a cabo actualmente este proceso de patrimonialización de una parte seleccionada e interpretada de la cultura alimentaria es preciso partir de dos perspectivas esenciales: la que contempla los agentes de la patrimonialización y la que considera los receptores de la patrimonialización. Abordar el fenómeno desde estas dos perspectivas nos permite responder, al menos parcialmente, a dos de las preguntas que nos planteábamos al principio: por qué el patrimonio alimentario adopta las formas que adopta? A que intereses y necesidades sirve, y que intereses y necesidades genera?

Los agentes de la patrimonialización

Tomar en consideración a los agentes de la patrimonialización, en tanto que protagonistas y motores del proceso, implica definir quienes son, que objetivos tienen, qué sentidos otorgan a la patrimonialización, por qué vías la llevan a cabo, y en qué espacios la despliegan.

Los agentes son, en primer lugar productores, elaboradores y cocineros, por un lado, y administración supraestatal, estatal, regional y local, por el otro. Gestores del patrimonio cultural, empresarios turísticos, comerciantes y "expertos" locales y foráneos también van a participar, en diferentes medidas y de distintos modos en el proceso. En cuanto a los objetivos, para productores y elaboradores se trata de buscar alternativas a actividades productivas en crisis o con dificultades, mantener una actividad económica ya existente, pero que debe hacer frente a fuertes competencias o generar una nueva actividad económica de la cual vivir.

Efectivamente, desde la perspectiva de los productores, el contexto actual de la producción alimentaria tiene un papel clave a la hora de explicar el por qué de la patrimonialización de algunos productos. En el contexto actual de la agricultura europea perduran las dificultades para contener los excedentes estructurales. A pesar de las reformas, partes considerables de la producción dependen de ayudas que actúen sobre los precios para exportarse o para destinarse al consumo externo. 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 se encuentran las que se asocian con

los productos patrimoniales, la que se otorga gracias al "origen" o la calidad medioambiental. Dentro de esta última, el mantenimiento de la biodiversidad es uno de los argumentos fuertes. A la hora de la verdad, sin embargo, a menudo las elecciones de los productores se decantan por la selección de variedades comerciales que presentan ventajas claras (de productividad, comerciales, de facilidad de cultivo...) en detrimento de las variedades locales que cumplirían la función de conservar la biodiversidad. Ahora bien, el contraste entre las propuestas de la última PAC (medidas agroambientales, mantenimiento de la diversidad genética, etc.) y las implementaciones de las políticas y de sus resultados es notable. También lo es la distancia entre los discursos sobre una determinada "calidad alimentaria" -de la cual serían buenos exponentes los productos patrimonializados o "de la tierra"- y las tendencias fuertes del comercio mundial de productos agroalimentarios.

También los elaboradores de un grupo destacado de productos patrimonializados, la artesanía alimentaria -quesos, embutidos, dulces tradicionales-, buscan a través de éstos, diferenciarse de la producción industrial dentro de cada sector, y de su comercialización a través de la gran distribución. Así, la venta directa de productos artesanos patrimonializados, por parte de los mismos elaboradores locales, aparece como una forma efectiva de hacer frente a la competencia, muy agresiva, de la gran industria de la producción y la distribución alimentaria.

Por su parte, la administración estatal o supraestatal, busca, mediante productos y platos patrimonializados, mitigar el despoblamiento creciente en los territorios considerados "difíciles", propiciar el reequilibrio territorial, en el marco del llamado "desarrollo sostenible", proporcionar apoyo al sector primario, o mediante estrategias como las certificaciones de calidad, estimular la exportación. La administración local, en una lógica parecida, espera, a través de productos y platos locales, mantener o generar puestos de trabajo, revitalizar territorios, fijar la población.

En efecto, por desarrollo sostenible, se entiende sobre todo un desarrollo diversificado, que, en un sentido amplio, incluye una agricultura diversificada, una industria diversificada, un turismo diversificado, etc. Desde este punto de vista se considera que la diversificación facilita la sostenibilidad y la integración territorial. Por un lado, la diversificación implica poner en marcha todos los recursos disponibles susceptibles de ser rentables. La diversificación facilita el equilibrio ecoló-

gico, impide la sobreexplotación de determinados recursos y la subexplotación de otros. La diversificación implica también una menor dependencia de los factores climáticos y a los cambios de coyuntura económica. También una mayor diversificación supone mayores oportunidades de integración. Diferentes formas (policultivo más ganadería, agroindustria y agroturismo), grados (agroindustria y/o agroturismo más venta directa de productos propios) y escalas de integración (de la explotación a la comarca) pueden ser tenidas en cuenta. La transformación local y la comercialización local directa de productos, mediante la venta directa a residentes y visitantes o a través de la creación de circuitos locales y regionales de distribución, debería permitir a los valores añadidos producir efectos multiplicadores "in situ". (Rodríguez Gómez 1994: 63) Vemos como productos locales patrimonializados y agroturismo se relacionan con el concepto de desarrollo rural sostenible.

Cocineros y propietarios de restaurantes y hoteles esperan, gracias a productos y platos patrimonializados, diferenciarse, atraer clientela mediante la adquisición de especificidad local, y también, por que no, conseguir un abaratamiento de las materias primas utilizadas para adquirir especificidad. Los productos patrimonializados, en general, aunque sean algo más caros que los productos "banales", suelen ser más baratos que otros productos de gama alta que también sirven para conferir especificidad. Es decir, una patata, una cebolla o una alubia, por muy "de la tierra" que sean, por mucho valor añadido que incorpore por la vía simbólica de la patrimonialización, es relativamente económica, y los platos "tradicionales" se suelen caracterizar, también, por ser relativamente modestos en sus ingredientes. Se caracterizan, también, por ser mayoritariamente laboriosos, es decir, su preparación exige tiempo, y esto es algo que se valora cuando se acude a un restaurante, puesto que la simplificación y la reducción del tiempo dedicado a la cocina, en los hogares, es una tendencia creciente claramente contrastada.

Para los empresarios turísticos, aquello que puede aportar el patrimonio alimentario es un incremento del número de visitantes, y también la desestacionalización, sobre todo cuando se orquestan estrategias hábiles en este sentido, como la programación de campañas gastronómicas o de ferias alimentarias fuera de la temporada alta. Los comerciantes locales, por su parte, pueden también ver incrementada su clientela gracias a unos productos locales que hayan adquirido especificidad y notoriedad, puesto que permite diferenciar su oferta y atraer con más eficacia a los visitantes procedentes de otros territorios, en particular de las zonas urbanas.

zonas urbanas.

Por lo que respecta a los sentidos que se otorga a la patrimonialización, a los argumentos que se movilizan, el abanico es amplio. Se afirma que los productos patrimonializados pueden jugar un papel destacado en el desarrollo rural sostenible, como se ha comentado anteriormente; se señala la importancia –la necesidad– de su conservación o de su recuperación para el mantenimiento de la biodiversidad o de la diversidad cultural en general y alimentaria en particular; se enfatiza el incremento de la calidad alimentaria que pueden suponer, o la mayor competitividad comercial que pueden otorgar a quines se encargan de su comercialización; se insiste en como pueden contribuir a la mejora de la oferta turística local, y finalmente, en términos generales, el papel que pueden tener en lucha contra la uniformización de los sabores, y la industrialización y homogeneización de las cocinas. Se insiste, desde diferentes perspectivas, que los productos y las cocinas patrimonializadas inciden en la valoración del territorio. Efectivamente, en el desarrollo del concepto de territorialidad en los modelos actuales de desarrollo rural, los productos y la cocina local adquieren cada vez mayor importancia, precisamente por su localidad, por la facilidad con que estos pueden identificarse con un territorio e identificarlo a su vez. Esta es una de las ideas fuertes del término "producto de la tierra", que proviene de la expresión francesa *produit de terroir*. Aunque el concepto de *terroir* es bastante preciso –un medio que presenta unas características físicas (pedología, clima, etc.) y de cultivo específicas, el de producto de *terroir* es más ambigua, al incluir una "dimensión social" menos definida. Aunque la noción de *terroir* natural se mantiene, se añaden dos dimensiones más, la social y la patrimonial, que amplían y modifican la noción estricta de *terroir* natural. Incorpora la noción de territorio, pero no desde una concepción natural si no más bien como una construcción social. En el *terroir* se desarrolla la cultura local, y en su dimensión patrimonial, se pretende que refleje una colectividad vinculada a un territorio determinado, como un conjunto de objetos y de productos a los que esta colectividad supuestamente otorga valor, por que es el testimonio de una identidad que establece un vínculo entre el pasado y el presente. La agricultura de *terroir* intenta desarrollar las cualidades simbólicas del producto local. Los productos "de la tierra", sirven así para reforzar, construir, incluso construir una imagen de identidad territorial. De manera que se convierten en instrumentos útiles en aquellas zonas que quieren proyectar esta imagen para su desarrollo, en gran medida a través del turismo.

Los espacios del patrimonio alimentario

Por lo que respecta a las formas que adopta el patrimonio alimentario, éstas tienen mucho que ver con las vías que se utilizan para patrimonializar productos y platos. Estas vías son lo que llamamos "los espacios del patrimonio alimentario". Se pueden distinguir tres grandes "espacios" del patrimonio alimentario, considerablemente distintos entre sí: los espacios del patrimonio alimentario interpretado, los espacios del patrimonio alimentario consumido, y los espacios del patrimonio alimentario comido.

El patrimonio alimentario se convierte en objeto de interpretación en los lugares privilegiados para esta operación: museos, exposiciones, centros de interpretación, rutas culturales, parques culturales...Y lo son mediante los instrumentos básicos de la interpretación, entre los que destacan las publicaciones, como catálogos de exposiciones y de museos, folletos y guías turísticas, catálogos de productos, inventarios de productos, catálogos monográficos...y también los medios de comunicación de masas, como revistas gastronómicas, programas de radio y televisión, prensa...Internet es otro vehículo de interpretación utilizado de manera creciente.

Veamos el caso de los museos. Estos 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.

¿Que tratamiento se da a la alimentación patrimonializada y cómo se incorpora en el discurso museístico? En las colecciones permanentes de los museos

Elena Espeitx

etnológicos predomina un lenguaje museístico tradicional, 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 actualmente 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. 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.

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 introduce 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 Versalles (1993-1994) con el título de "Mesas reales de Catalina II a María 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 gòtica.*" (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.

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. Los productos que más a menudo son objeto de este tratamiento son el aceite y el vino, u otras bebidas, como la sidra. Este tipo de exposiciones suelen mostrar un discurso complejo, que 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 –, y que refleja, en buena medida, los discursos y las líneas argumentales que estructuran la patrimonialización de los productos alimentarios.

También está presente el patrimonio alimentario en los centros de interpretación, que utilizan las técnicas interpretativas propias de la presentación del patrimonio cultural, los más frecuentes se centran en el vino, el jamón, el queso... Este es el caso 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)

La alimentación musealizada, el patrimonio alimentario en una exposición, tiene una característica que lo diferencia netamente de otras formas de patrimo-

Elena Espeitx

nio 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 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. Es, en efecto, en los espacios del patrimonio alimentario consumido y del patrocinio alimentario comido, en que este adquieren mayor relevancia.

Los lugares del patrimonio consumido son diversos, y no todos son igualmente eficaces a la hora de en valor estos productos. Uno de los espacios privilegiados, en este sentido, son las ferias de productos artesanos, y las ferias monográficas. 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 alimentarios patrimonializados. En algunos casos las ferias giran alrededor de un producto "emblema", aunque luego se complementa la oferta con otros productos alimentarios artesanos. Son las 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.

Pero no son estos los únicos lugares del patrimonio alimentario, ni los únicos eficaces. Otro ámbito de comercialización que cumple con el objetivo valorador es la venta directa en el lugar de producción. En este caso no hay ninguna separación entre el lugar dónde 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, por lo que este modelo aparece estrechamente vinculado al turismo.

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.

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 con las actividades de ocio y con el 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 rememorar, 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 tradicionalidad y, siempre que sea posible, su carácter artesano.

Así, en determinadas circunstancias—una afluencia de turistas considerable suele ser la condición necesaria—, se encuentran establecimientos clásicos de “recuerdos” donde, al lado de la camiseta con el nombre del lugar o el llavero con la reproducción del monumento más destacado de la zona se venden productos alimenticios “típicos”. Cuando el producto patrimonializado se vincula a un destino turístico importante, puede encontrarse incluso en los aeropuertos o las áreas de servicio de las autopistas. Este sería el caso, por ejemplo, de la ensaimada de Mallorca, ejemplo paradigmático de producto patrimonializado en una zona altamente turistizada.

Finalmente, los espacios del patrimonio comido son aquellos donde el patrimonio no se contempla, no se interpreta para transmitir conocimiento o ideología, no se adquiere, en un acto de compra, si no que se come. Bares y cafeterías, establecimientos de menú, restaurantes de cocina tradicional, restaurantes de cocina creativa, restaurantes “típicos” (sidrerías, tabernas...), establecimientos hoteleros especializados (paradores nacionales); campañas gastronómicas, rutas gastronómicas, rutas artesanas, fiestas y comidas populares, en el hogar, por la calle... son todos espacios del patrimonio alimentario consumido. Es en estos espacios donde el patrimonio alimentario adquieren máxima relevancia, puesto que son sus espacios “naturales”. Patrimonio-

Elena Espeitx

nio cultural o no, los productos alimentarios y los platos tienen como uso principal ser comidos. Ingerirlo 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. Pero además, 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.

Una mención aparte merece otra de las vías que se propone actualmente para interpretar el patrimonio alimentario: las rutas gastronómicas. En éstas se integran los diferentes espacios del patrimonio: el de la interpretación, el del consumo y el del comer. El objetivo de esta modalidad consiste en ofrecer el conocimiento organizado de un territorio, mediante unos recorridos estructurados, el eje de los cuales son productos y platos locales. Aunque estos se ponen en el centro de las rutas, éstas también incluyen otras formas de patrimonio, tanto material como inmaterial. Pero además, estas rutas suelen proponer actividades, que incluyen, en primer lugar, ir a comer a restaurantes locales, visitar museos y centros de interpretación sobre algún producto, participar en celebraciones locales donde productos y platos adquieren particular relevancia, visitar productores y elaboradores, para mostrar técnicas y saberes, y adquirir productos y degustarlos.

En cualquier caso, debe señalarse la relevancia relativa de los distintos lugares del patrimonio alimentario, tanto por lo que respecta a la frecuentación de cada uno de estos espacios, como por lo que respecta al "impacto" que

producen en el visitante y al poder de atracción que ejercen. Su importancia disminuye progresivamente, alcanzando la cota máxima los espacios del patrimonio comido, seguido por el patrimonio consumido y finalmente llega a un nivel más bajo cuando se trata del patrimonio interpretado.

Los receptores del patrimonio alimentario

El patrimonio alimentario, cuando entra en los espacios del patrimonio "comido", debe ser contemplado desde la perspectiva de su adecuación –o no adecuación– a las representaciones, actitudes, estrategias, comportamientos y preferencias alimentarias actuales. En este sentido, debe tenerse en cuenta que las importantes transformaciones en el ámbito de la producción, transformación y distribución alimentaria, que se inicia el siglo XIX y se profundiza a lo largo del XX, han supuesto, por un lado, una tendencia a la homogenización de la oferta, al desarrollarse la producción industrial de masas –y poderse encontrar unos mismos productos en todas partes, sometidos a unas mismas lógicas de promoción– y al especializarse la producción agrícola y ganadera en un número limitado de variedades y especies comerciales de alta productividad. Pero al mismo tiempo se ha producido otra tendencia en sentido inverso, hacia una creciente especialización y diferenciación de la oferta, en una búsqueda constante de segmentos de mercados en los que hacerse un lugar, lo que favorece la proliferación de estilos alimentarios distintos.

En este contexto operan los sistemas de representaciones y de valores –relativos a la salud, la imagen corporal, la forma física, el medio ambiente...– y los factores sociales que afectan directamente los comportamientos alimentarios, como los horarios laborales, los ingresos.... Representaciones, valores, y condicionantes sociales van modelando las preferencias alimentarias de los individuos y delimitando sus comportamientos. En estas preferencias y estos comportamientos encuentran su lugar los productos alimentarios patrimonializados y las cocinas locales (Espeitx, 2003).

Las "calidades" que se espera de –y que se atribuye a– los productos locales se explican por el contexto que se acaba de describir. En el marco del turismo, aquello que se espera de los productos patrimonializados es que sean específicos y singulares, que tengan historia y vinculación fuerte con el territorio, pero

Elena Espeitx

como alimentos se espera que sean sabrosos. En un contexto de predominio de productos industriales y muy procesados, de estos productos se espera también que sean "frescos" y "naturales". Y en una situación generalizada de reducción del tiempo dedicado a la cocina, que los platos sean elaborados. Enlazando con representaciones y valores más o menos vigentes en nuestra sociedad, otras calidades atribuidas tienen que ver con formas de producción no intensivas, y no agresivas con el medio ambiente. No menos importante, se espera que se integren sin conflicto en las preferencias actuales, que no resulten aversivos. La satisfacción es máxima cuando, además de ser sabrosos —condición necesaria— la capacidad de evocación de productos, platos y contexto los hace "buenos para pensar" (Espeitx, 1996).

A modo de conclusión

Los productos y los platos "patrimonializados" son, por un lado y como se ha indicado anteriormente, una categoría construida, pero son también, por el otro, productos y platos que se producen, se elaboran y se comen, con unas circunstancias de producción, comercialización, valoración y consumo concretas, insertadas en unas estrategias determinadas de unos agentes determinados. Como categoría generan discursos y se integran en modelos teóricos, como todos los relativos al desarrollo local, la conservación de la diversidad alimentaria —y por tanto cultural— o la biodiversidad, como se ha comentado anteriormente. Como productos agroalimentarios se concretan en un determinado contexto productivo. Como platos, se insertan en las lógicas, las estrategias y las prácticas de propietarios de restaurantes, cocineros y "comensales". Entre modelos teóricos y discursos, por un lado, y realidades productivas, por el otro, hay una distancia en la que se manifiestan un gran número de contradicciones. Pero la patrimonialización de productos y platos se explica tanto por los discursos como por las concreciones reales, y debe ser también interpretada a través de las contradicciones. Éstas se explican por la complejidad de las definiciones, la diversidad de puntos de vista, la multiplicidad de agentes y argumentos, no siempre convergentes.



Elena Espeitx

Bibliografía

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*. Vol. 80-81, 3-115.

Espeitx, Elena

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

Espeitx, Elena

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

Espeitx, Elena y Gracia, Mabel

1999 "La alimentación como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones", *Areas: revista de ciencias sociales*, nº 19, 137-152.

Espeitx, Elena

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

Espeitx, Elena, Caceres, 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.

Espeitx, Elena

2003 *La construcció d'un discurs alimentari: el cas dels productes de la terra*. Tesis Doctoral inédita. Universitat de Barcelona.

Prats, Llorenç

1997 *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.

Santana, Agustín

2003 "Mirando culturas: la antropología del turismo", en Rubio gil, Ángeles, *Sociología del Turismo*, Barcelona: Ariel.

Santana, Agustín

2003 "Patrimonio culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran" a *Pasos*, Vol 1, Num.º 1, 1-12.