





Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario

Landscapes of Culture: Gastronomy and Culinary Heritage

<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1166>

Francesc Fusté-Forné

RESUMEN

El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural, y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar. La cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico. Este artículo explora las relaciones entre estos distintos conceptos, y se muestran ejemplos de cómo el recurso gastronómico es trascendental para la creación de paisajes de índole bien diversa.

Palabras clave: arte, comunicación cultural, desarrollo local, experiencia turística, gastronomía, patrimonio culinario

ABSTRACT

Culinary heritage is an element of cultural communication, which channels cultural traditions and natural idiosyncrasies of a place. Cuisine and gastronomy purport a close relationship between rural life and service industries. Thus, gastronomy implies local and touristic development. This article explores the relationships between these different concepts while illustrating with examples of how food heritages are critical for the creation of different type of landscapes.

Keywords: art, cultural communication, local development, tourist experience, gastronomy, culinary heritage

Francesc Fusté-Forné
Universitat de Girona
Girona, España
researchexperiencetourism
@gmail.com

Recepción: marzo de 2016
Aceptación: mayo de 2016

Foto: ©AFP / Aamir
Qureshi. Paquistanes
comen hamburguesas en
un centro comercial en
Islamabad, octubre 2014

Apuntes iniciales

La gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar. La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellos. Comer descalzo o sin cubiertos son hechos tan habituales en determinadas culturas como *rarezas* en otras. En cualquier caso, la cocina y todo aquello que la rodea, la cultura en sí misma, es parte y todo en el desarrollo de las comunidades y la vida en sociedad en cualquier parte del mundo.

Hay una frase atribuida a Lord Northcliffe que afirma que “es legítimo considerar la comida como el tema más importante del mundo: es lo que más preocupa a la mayoría de la gente durante la mayor parte de su tiempo” (citado en Fernández, 2004, p. 11). Evidentemente esta reflexión abre la puerta a muchos debates, entre ellos el de la pobreza, el repartimiento de recursos, las formas de explotación de producciones agrícolas o pesqueras, e incluso el malbaratamiento de materias primas en contextos de superproducción. En el ámbito en que este artículo pretende centrarse, la gastronomía se entiende como producción y consumo, como una manifestación cultural, una herramienta para el desarrollo local, y también una experiencia auténtica, especializada, así como un trocito del paisaje que nos rodea (Fusté, 2015a).

La cultura y sus paisajes gastronómicos

El concepto y definición de cultura son amplios. La Real Academia Española (2014) define *cultura* como el “conjunto de modos de vida y costumbres,

conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”, a la vez que define la expresión de *cultura popular* como el “conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”. Esto es, los paisajes culturales.

La gastronomía es una fórmula de comunicación y transmisión cultural. De esta manera, Beatriz Sanjuán (2007) destaca que la comunicación no es una forma de *hacer* cultura, ya que “comunicación y cultura son simultáneas y coincidentes” (Sanjuán, 2007, p. 33). La misma autora continúa diciendo:

El propio concepto de patrimonio y el avance en sus líneas de exploración transdisciplinares presuponen cada vez con mayor aceptación y reconocimiento que el patrimonio ha adquirido definitivamente un sentido social, por el cual se dota de capacidades de expresión y de identidad, y se aleja de lo puramente histórico para proyectarse y extenderse en el tiempo (2007, p. 33).

Es desde esta perspectiva que se construye el objetivo del artículo: considerar la gastronomía como uno de los elementos fundacionales de cualquier cultura y trazar vínculos entre la alimentación, el territorio y la cultura. En consecuencia, se entiende la cultura como el conjunto de componentes que conforman la identidad de un pueblo y que incluyen aspectos tan diversos como el territorio, el clima, la historia, la lengua, los símbolos, así como sus valores y normas. Estos elementos derivan en los paisajes, culturales y naturales, que expresan este sentido de lugar único y nos dan una definición de cada identidad (Antrop, 2005; Tellström, Gustafsson y Mossberg, 2006). Entre estos, los paisajes gastronómicos son un claro ejemplo. Conocidos por el término anglosajón de *foodscapes*, estos incluyen

múltiples dimensiones tales como la económica o la social, a la vez que pueden convertirse en herramientas de cohesión (Ferrero, 2002).

Pauline Adema (2006) define los paisajes gastronómicos como “los paisajes sociales, culturales, políticos, económicos o históricos que, de una u otra forma, tienen que ver con la comida” (2006, p.13). Por lo tanto, los paisajes gastronómicos, como los culturales, no son únicamente manifestaciones del patrimonio culinario sino asociaciones intangibles entre un lugar determinado y su comida, entendiendo cada lugar como una amalgama de componentes que incluye paisajes, arquitectura, historia y patrimonio, y estructuras sociales y relaciones (Smith, 2015). En este contexto, el reconocimiento por parte de la UNESCO es una plataforma para dar visibilidad a estas amalgamas, también en su consecuente experiencia turística.

A la vez, los medios conforman la trama de la cultura, “de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo” (Martín-Barbero, 1987, p. 10). Es cierto que la realidad es tal y como cada uno la mira, pero también está determinada por estos medios de comunicación de masas: “prensa, radio... y más explícitamente Internet, televisión o cine configuran nuestra visión del mundo, la imagen de todas las raíces [...]. Dibujan nuestra memoria... fabrican nuestros límites. Porque probablemente no nos dirán qué debemos sentir o pensar de nuestro patrimonio, pero desde luego nos van a delimitar sobre qué patrimonio debemos sentir o pensar” (Sanjuán, 2007, p. 34).

En su diálogo transdisciplinar, el artículo fusiona ingredientes variados como el arte trasladado al

concepto de gastronomía o la importancia de los medios de comunicación en la difusión del patrimonio. Así, el periodismo gastronómico es una de las piezas clave para entender esta simultaneidad entre comunicación y cultura. Si bien la escritura gastronómica tiene sus orígenes en los antiguos recetarios, hoy en día la evolución ha dado también como resultado un gran telar multicolor donde los chefs parecen tener la sartén por el mango. Además, inherente también al papel central que se da al turismo gastronómico a lo largo de las próximas páginas, no se puede olvidar cómo las estrategias de comunicación son fundamentales para la construcción de los productos turísticos. Los planes de marketing (Camarero y Garrido, 2004) cocinados desde los despachos –de instituciones o empresas– consideran de forma holística todos los aspectos, sin ir más lejos, las dimensiones antes mencionadas, planes de acción y métodos de control, donde hoy también juega un papel muy importante la influencia de las redes sociales. Estos planes son creadores constantes de contenido para los medios de comunicación que tanto nos influyen, y bien cierto es que algunos de los ejemplos que se muestran en esta investigación tienen muy probablemente su origen en ellos.

El papel de la UNESCO

Uno de los hitos más importantes para la puesta en valor de los paisajes gastronómicos se da en el año 2010 cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoce formalmente la gastronomía como una categoría dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Aun así, es desde el año 2008 cuando la UNESCO empieza a reconocer la inmaterialidad dentro del contexto del patrimonio cultural. De esta manera, se hace efectivo el hecho de que:

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (UNESCO, s. f.).

La UNESCO destaca:

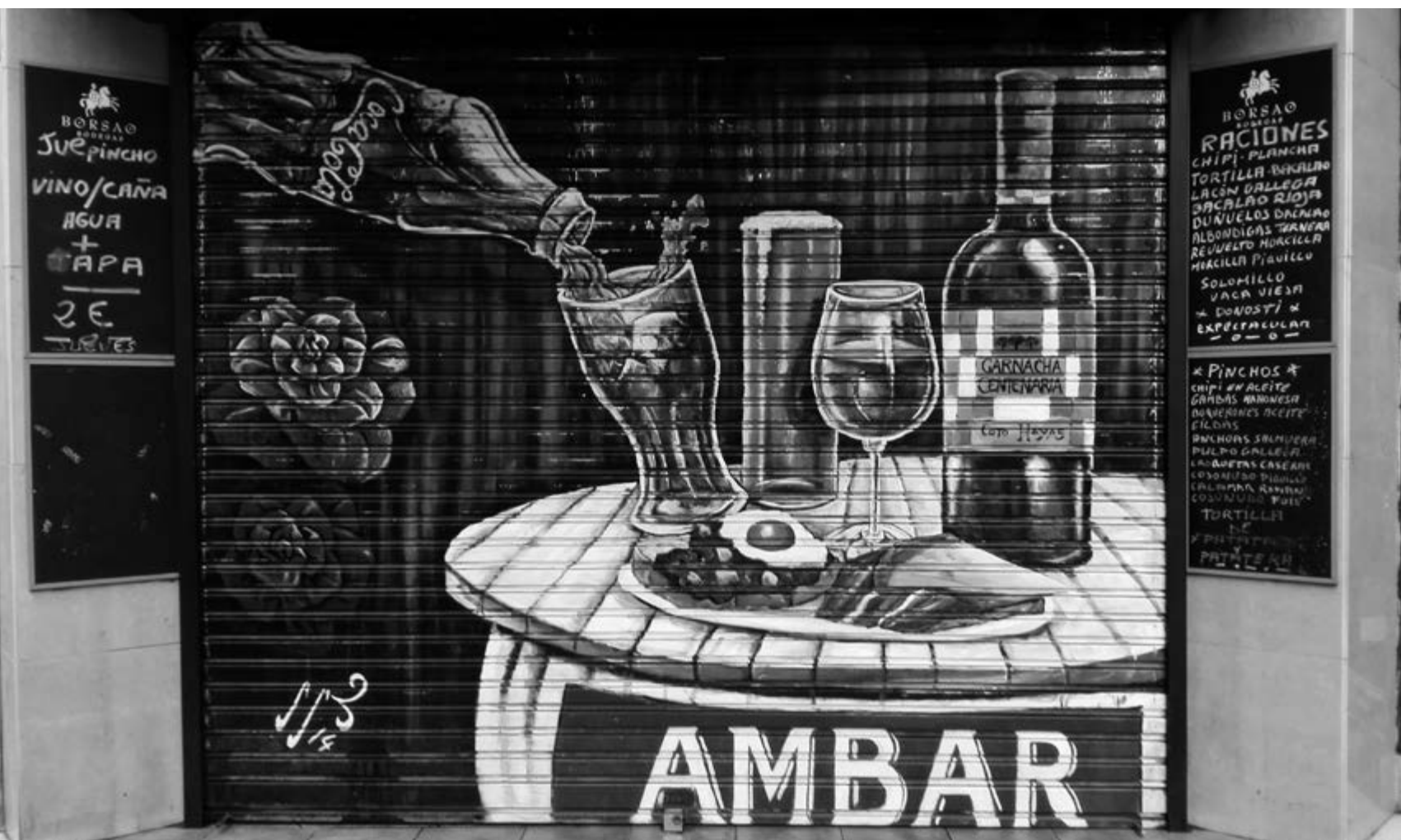
Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados (UNESCO, s. f.).

Si bien hasta 2010 no se empiezan a incluir tradiciones gastronómicas como parte de la lista de Patrimonios de la Humanidad, ya en 2009 se encuentra el reconocimiento de dos elementos ligados a la cocina. Por un lado, la técnica de cocción tradicional de la cerámica celadón de Longquan

(China) que bien puede servir para usos culinarios. También, el *sanké mon*, rito de pesca colectiva en la laguna de Sanké, en Malí. Posteriormente, las distinciones han ido aumentando de forma exponencial. De entre ellas, cuatro reconocen la gastronomía como parte del paisaje cultural inmaterial de forma implícita, como los casos de la comida gastronómica francesa; la cocina tradicional mexicana; las tradiciones culinarias japonesas —especialmente vinculadas a la celebración del Año Nuevo (*washoku*)— y la dieta mediterránea, que incluye las prácticas agrícolas, ganaderas y pesqueras así como las tradiciones en la conservación, cocinado y consumo de alimentos de siete países: Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal.

No obstante, la UNESCO reconoce también otras expresiones culturales inmateriales que merecen ser enumeradas por su estrecho vínculo con la alimentación. Algunas de ellas son de índole religiosa, como las festividades del pan y del vino en Geraardsbergen, en Bélgica. También en Bélgica destaca el *Houtem Jaarmarkt*, feria invernal anual y mercado de ganado en Sint-Lievens-Houtem, o la pesca del camarón a caballo en Oostduinkerke, en el litoral meridional del país. Además, actividades artesanales como la elaboración del pan de especias en el norte de Croacia, así como los significados asociados al proceso de preparación del *lavash*, un pan tradicional que forma parte de la tradición culinaria de Armenia, son otros elementos reconocidos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Como se veía unas líneas más arriba, el cultivo o la pesca también representan tradiciones importantes. Por ejemplo, la práctica del cultivo de la viña en vaso —*vite ad alberello*— de la comunidad italiana de Pantelleria, o los conocimientos y



prácticas relacionadas con el cultivo del mástique en la isla griega de Quiós. Como resina aromática, el mástique tiene amplios usos en la gastronomía griega, especialmente en dulces y licores.

Otros ejemplos son la cultura del café a la turca, la fiesta de las cerezas de Sefrú en Marruecos –aunque esta última trasciende lo puramente gastronómico sirven las cerezas de hilo conductor de la festividad– o la tradición asociada el *kimchi*, un plato a base de verduras típico de la República de Corea.

Importante es también el reconocimiento de la UNESCO al sistema de gremios francés como un sistema de colaboración que permite transmitir conocimientos tanto teóricos como prácticos propios de varios oficios, entre ellos los relacionados con la preparación de alimentos.

En 2015, fueron tres más los elementos gastronómicos que la UNESCO incluyó en su catálogo de

patrimonio inmaterial, lo que vuelve a mostrar la estrecha relación entre alimentación, cultura y territorio. Primero, el *Oshituthi Shomagongo*, la fiesta de los frutos del marula (Namibia), que se basa en la creación y consumo de la bebida *omagongo*, preparada a partir de los frutos del marula, que tienen un tamaño poco mayor al de una nuez pero con un aporte vitamínico extraordinario. Las comunidades preparan artesanalmente tanto los tarros de barro donde se elabora la bebida como los recipientes –las calabazas como cuenco– donde se consume. Segundo, la elaboración tradicional del *kimchi*, mencionada previamente, ahora reconocida también en la República Popular Democrática de Corea. Y tercero, el café árabe. El acto de servir el café es una muestra de la hospitalidad en las sociedades árabes, en las que se suele realizar el proceso de elaboración íntegramente delante de los invitados. Los países que la UNESCO incluye en este caso son los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Omán y Qatar.

Foto: Francesc Fusté-Forné. Arte gastronómico en el exterior de un bar de Zaragoza (Aragón, España)

Tal y como afirma Daniel G. Aparicio (2014):

A lo largo de la historia, el ser humano ha convertido la ingesta de alimentos en mucho más que una necesidad vital. Con el paso de los siglos, la gastronomía, el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su entorno, ha ido cobrando fuerza y, a día de hoy, ya es considerada parte fundamental del arte y la cultura del planeta.

Así pues, el patrimonio culinario, especialmente en las zonas rurales, es el resultado de la interacción de un grupo con la naturaleza, así como de la acumulación de tradiciones con el paso del tiempo. Es a través del *sense of place*, es decir, de la autenticidad que se transmite a través de la propia identidad, como el paisaje rural se convierte en atractivo turístico (Fusté, 2015b). Sea como sea, la gastronomía es un rasgo cultural identitario y una herramienta de desarrollo regional para los territorios rurales y las periferias. Las secciones ulteriores profundizan en ello.

Madera de experiencia turística

Una de las relaciones que generan una mayor preocupación en los últimos años es la que se crea entre la gastronomía y el turismo. Particularmente, un ámbito de estudio muy interesante se encuentra en los entornos rurales. Lo rural, lo tradicional, significa una evocación de la autenticidad, una autenticidad perdida entre la velocidad y voracidad de las urbes que centran los focos mediáticos en el plano internacional. De esta manera, la gastronomía proviene de las actividades del sector primario, y tanto la agricultura como la ganadería y la pesca son las raíces desde donde parten las primeras materias que vienen a configurar el cuadro gastronómico de

un lugar o un destino. El granjero o el pescador son los pintores que, con sus cuidadosos trazos, ponen la base de cualquier producto posterior, que se pone a disposición del consumidor. Así lo demuestran también algunos de los ejemplos delineados en la sección anterior.

En entornos rurales y de montaña no masificados, el hecho de que se pueda disfrutar de estas actividades demuestra el interés de los turistas y visitantes en relación al origen primario de lo que comemos, a la vez que se establece una relación directa entre los anfitriones e invitados que eleva el producto gastronómico a producto turístico. Lógicamente, esta experiencia gastronómica no solo se refiere a los productores, sino también a una serie de sinergias que se generan entre las actividades agrícolas y el sector turístico. Formas de experimentarlo son los mercados de agricultores o las ferias y festivales gastronómicos, donde producto y productor se convierten en los principales protagonistas y los que transmiten la autenticidad a los visitantes. Y cuando se habla de visitantes, se incluye tanto a los propios habitantes de la región o regiones cercanas, así como a los turistas internacionales.

El hecho de presenciar tradiciones centenarias –por ejemplo, la elaboración de quesos en entornos naturales y de montaña– e incluso tomar parte de ellas activamente, suponen un valor añadido. Lo son también los menús gastronómicos de determinados establecimientos. La importancia de los cocineros y chefs en las elaboraciones de sus restaurantes trasciende lo meramente culinario. Así pues, la mediatización que han experimentado a lo largo de las últimas dos décadas les da un grado de responsabilidad extra que se refleja en un uso extensivo de productos locales en sus platos.



Sin dejar de lado la creatividad y la capacidad de sorprender una vez tras otra a los comensales, Santi Santamaría (2002) lo describe de la siguiente manera:

No debemos dejar de ser locales. Tenemos que emprender la búsqueda de una verdad, propia, auténtica, de manera que nadie tenga que renunciar a las influencias de los demás, de los productos y las personas de todo el mundo, pero siempre que en nuestra cocina nunca deje de percibirse nuestra tierra (p. 59).

Esta es la misma línea que siguen otros restaurantes, por ejemplo, el galardonado en 2015 como mejor restaurante del mundo por la revista británica *Restaurant*: El Celler de Can Roca, ubicado en Girona, Catalunya.

Afirmaciones como las mencionadas unas líneas arriba dan cuenta de la importancia de combinar lo local y lo global. Actualmente, las cadenas alimentarias de comida rápida se han expandido

internacionalmente y han sido capaces de llegar a algunos de los rincones más remotos del mundo, e incluso instalarse en regiones rurales. La capacidad de enfatizar la localidad propia de cada lugar no es únicamente patrimonio de los residentes ni de los trabajadores del sector primario, sino también de los entes públicos y privados que de una u otra manera están involucrados en su puesta en valor. La mentalidad de los visitantes y turistas también ayuda. Esto es, la predisposición de cada uno de nosotros cuando exploramos una gastronomía que no es aquella a la que estamos acostumbrados, ya sea a 15 kilómetros o a 1.500 kilómetros.

Un fenómeno que genera también un interés creciente es el *street food*. Este fenómeno de la comida callejera tiene unos antecedentes bien antiguos y surge de los mercados de productores, a la vez que está estrechamente relacionado con la comida local y regional. Actualmente, con el binomio que forman y acentúan la globalización y el turismo, es fácil encontrar productos típicos de cualquier lugar en sus antípodas.

Foto: ©AFP/Khaled Desouki. El Cairo, octubre de 2014



Foto: ©AFP/Philippe Lopez.
París, abril de 2016

Esto no debería ser negativo, en tanto el *street food* sea capaz de utilizar ingredientes *frescos* que, añadidos a la rapidez de las elaboraciones y a un coste razonable para el consumidor, resultan en una combinación bien atractiva. Investigaciones recientes tratan este fenómeno desde diferentes puntos de vista (Newman y Burnett, 2013; Solomon, 2015) e incluso chefs con estrellas Michelin como David Muñoz de DiverXo se están aventurando en la experiencia de los establecimientos de comida callejera, ahora también elitista, bajo la marca StreetXo, que combina la alta cocina con un *street food* de fusión.

La gastronomía, un factor de atracción y una experiencia turística auténtica, se consolida, pues, como una forma de ocio primordial. Es lógico decir que la comida forma parte inherente de cualquier desplazamiento; y el conjunto del gasto de los turistas en gastronomía se estima en un tercio del total (Telfer y Wall, 1996). Aquí se incluyen los ágapes en restaurantes —también bares, cafeterías, heladerías—, pero también la

gastronomía a modo de *souvenir*. Estudios recientes analizan la importancia del *souvenir* gastronómico (Lin y Mao, 2015), que nos permite seguir disfrutando de las tradiciones culinarias y los productos alimentarios una vez hemos vuelto a casa. Y el disfrute se puede extender a nuestros familiares y amigos; a la vez que recordamos la experiencia, estamos también actuando de prescriptores, tal vez involuntarios, de un patrimonio cultural inmaterial, el gastronómico, como ejemplo de paisaje cultural de un determinado lugar.

Café, miel, queso... también cerveza, licor o vino. Posiblemente las bebidas están más consolidadas como producto turístico, inclusive con visitas a los viñedos o los *tours* en las fábricas de cerveza. Algunos de los productos mencionados se identifican con zonas concretas del mundo; para citar un par de ejemplos, el aceite en España o el queso en Francia. Lo importante es el potencial que se deriva de todos y cada uno de los elementos que forman el paisaje gastronómico de un lugar, de un hipotético destino turístico,

“ya que el más pequeño de todos ellos se puede convertir en una nueva tipología de turismo, y en este caso de turismo gastronómico: turismo del queso, de la alcañofa, de mandarinas, de arroz, o también otros más exóticos como el *udon tourism*” (Fusté, 2015c, p. 18).

Al reproducir la definición más aceptada del turismo gastronómico, la experiencia vinculada a ello se refleja en múltiples entornos. Hall y Sharples (2003) definen el turismo gastronómico como el desplazamiento a regiones gastronómicas, con una motivación recreativa y de entretenimiento, que incluye visitas a productores alimentarios primarios y secundarios, festivales gastronómicos, ferias culinarias, eventos, mercados agrícolas, *shows* de cocina y demostraciones, degustaciones de productos de calidad y cualquier otra actividad turística relacionada con la gastronomía. La capacidad de disfrazarse es, pues, amplia.

Disfrazando la gastronomía o cómo valorizar el patrimonio culinario

La gastronomía emerge de distintas formas, esto es, se viste con diferentes trajes. Tal y como se debate al principio del artículo, son infinitas las atracciones derivadas del patrimonio culinario, con paisajes tan diversos como algunos de los que se han ido enumerando. Cuando se piensa en disfraces de la gastronomía, uno de los primeros que aparecen son los propios productos. Por ejemplo, *cookies*, helados o pasteles. Tantos sabores como gustos. Los obradores, las heladerías o los propios establecimientos de *street food* son centros de elaboración que ofrecen resultados variopintos que juegan con dichos sabores. El *boom* que a lo largo de los últimos años se ha producido con el *sushi* japonés se puede utilizar también como ejemplo.

Una de las claves pasa por la puesta en valor de los artesanos del sector primario, quienes forman el primer escalón de la cadena alimentaria. De esta manera, la gestión del atractivo gastronómico debería centrarse en una relación sólida entre el sector turístico y los productores artesanales; en comprender su pasión, el aprendizaje en torno a los productos y, posteriormente, el hecho de compartir las historias que los rodean. Todos ellos son factores de motivación para el enaltecimiento de la propia localidad, de lo que significa la gastronomía en realidad, es decir, los paisajes gastronómicos.

Así nos damos cuenta del esfuerzo que hay en el proceso de obtención de cualquier alimento y, por tanto, nos permite apreciar mejor los valores que nos puedan transmitir los agricultores, ganaderos o pescadores. En definitiva, se trata de comunicar qué es lo que sucede detrás del telón, detrás de los productos que conforman cada paisaje gastronómico. Esto permite promocionar la producción local, la base de lo que hacemos y somos, a la vez que se comunica un respeto y un aprecio hacia los productos y se aprende de dónde provienen aquellos productos que tenemos en nuestras despensas o servimos en nuestras mesas.

En torno a los productos, pues, base de cualquier patrimonio culinario, se crean una serie de sinergias. En cierta forma es una manera de reinventar lo tradicional (Hobsbawm y Ranger, 1983), de convertirlo en un atractivo, de *comodificarlo*. Un ejemplo es el queso. Al estudiar los paisajes del queso (Fusté, 2016), se aprecian infinitas conexiones —mercados, ferias, degustaciones, maridajes— con un alcance no solo local, sino también regional, y en algunos casos incluso internacional.

En este contexto es determinante el rol que juega la *economía de la experiencia*. En su afán de hacer al público participe de los productos —ya no servicios, sino experiencias únicas, inolvidables— la *economía de la experiencia* se entromete en los procesos de planificación de las relaciones que se establecen con los clientes. Estudios recientes como el de Hjalager, Johansen y Rasmussen (2015) lo exploran en el contexto de la gastronomía. Así pues, la interacción con el público a través del *arte* es una forma original de lo que vulgarmente sería *llamar la atención*. Si bien el propio trazo de los bodegones podría ser un ejemplo, primitivo pero de plena vigencia, el arte y la gastronomía se unen en una infinidad de puntos. El cine, la literatura e incluso la música son ejemplo de ello. En algunos países, también la filatelia incluye muestras de productos típicos de la nación, como el caso del queso en sellos suizos.

La gastronomía tiene un gran potencial para explorar y desarrollar, tanto desde el punto de vista de la academia como en lo profesional. Queda patente que son muchas las disciplinas que tratan la cocina, la gastronomía y todo lo relacionado con el patrimonio y las tradiciones culinarias. En el diseño, por ejemplo, de las estrategias de comunicación, la promoción o el marketing de tal idiosincrasia, son muy importantes las narrativas. El futuro, al menos uno de los escenarios futuros, pasa por la creación y comunicación de dichas narrativas. Es decir, asociar productos, tradiciones y paisajes culinarios a una voz que sepa recrear respuestas lo más elaboradas posibles a preguntas como qué comieron los primeros excursionistas que exploraron los Pirineos catalanes, por qué la cultura maorí se sirve de un método de cocción que utiliza piedras calientes en un horno bajo tierra o cuál fue la composición del menú que se sirvió a raíz de la última gala de entrega de los premios Nobel.

Las dos últimas décadas han convertido a la gastronomía en un fenómeno de masas, gracias principalmente a la mediatización de chefs como Ferran Adrià. Anton Pujol (2016) afirma que, gracias a Ferran Adrià, Catalunya se ha convertido en un centro gastronómico al que se tiene que ir. Así, es importante entender este fenómeno como una transición de la cocina catalana —un elemento cultural— hacia la gastronomía catalana —arte, espectáculo, “una experiencia exclusiva, efímera, que requiere de un sacrificio económico, de tiempo e incluso emocional en algunas ocasiones” (Pujol, 2016)—, que se sirve de conceptos como la *molecularización* o las *esferificaciones*.

El caso catalán es de particular importancia. El revuelo mediático, por ejemplo, de la ciudad de Girona es bien patente y queda reafirmado por la distinción de El Cellar de Can Roca de los hermanos Joan, Josep y Jordi Roca como el mejor restaurante del mundo en 2015. Para redundar la importancia de la cocina y gastronomía gerundenses, sin ir más lejos, el sitio web del Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2016) destaca:

Los cocineros de la provincia de Girona cuentan con un ingrediente aliado: la calidad de los productos de la zona. Muchos de estos productos han sido reconocidos con distintivos de denominación de origen y calidad, como el vino, el aceite o la ternera. Otros gozan de una singularidad que los hacen merecedores de un lugar destacado en nuestras despensas.

Por ejemplo, el aceite o los buñuelos del Empordà, la manzana de Girona, la cebolla de Figueres, los ajos de Banyoles, el arroz de Pals, o también la ternera, los quesos y el pescado. Todos estos productos, tanto de la tierra como del mar, son

los que representan la base de una cocina reconocida internacionalmente. Y el hecho es que esta afirmación se puede extrapolar a muchas cocinas, regionales e internacionales.

En definitiva, el contexto de cualquier producto local se enmarca en la creación, mantenimiento y transmisión de unas competencias prácticas, tradiciones y conocimientos vinculados tanto a la producción como al tratamiento, preparación y consumo de alimentos. El recorrido de este proceso lo explican, por ejemplo, Berno, Laurin y Maltezakis (2014): “la agricultura proporciona el producto; la cultura proporciona la autenticidad; y el turismo proporciona la infraestructura y los servicios” (p. 113).

A modo de conclusión

El paisaje, un cuadro, es el que gracias a una combinación de factores naturales —como por ejemplo el clima— y culturales —como por ejemplo los utensilios tradicionales empleados en los procesos agrícolas— proporciona una gastronomía típica y variada, que es un símbolo de la propia identidad, es naturaleza y es cultura a la vez, y un importante recurso. El hecho, por ejemplo, de explorar y conocer de primera mano quién es el artesano que conrea, muñe o pesca representa un atractivo más que beneficia el desarrollo local, ayuda a potenciar los eventos culinarios y es un reconocimiento a los artistas del paisaje.

Este es un punto de partida para la creación de sinergias con campos paralelos, como la publicidad o el cine, y con otros aparentemente más lejanos como el arte urbano, el diseño o incluso la moda. Sea como sea, uno de los mejores recuerdos que deben dejarnos los destinos es su sabor, el conjunto de sus sabores.

Nunes de Santos (2007) afirma que:

Los hábitos alimentarios se diferencian según las condiciones geográficas, climáticas y económicas locales, además de sufrir la influencia de cambios socio-culturales [...]. Se es lo que se come por los hábitos culturales que se adquieren y reproducen a lo largo de la vida y por los significados que se atribuye a los alimentos que se consumen, que se amoldan a cada cultura (p. 241).

Por lo tanto, cada región se manifiesta a través de su propia identidad cultural-gastronómica, lo cual nos devuelve al principio del artículo: la gastronomía y los patrimonios culinarios como una fórmula de comunicación y transmisión cultural.

Referencias

- Adema, P. (2006). *Festive Foodscapes: Iconizing Food and the Shaping of Identity and Place*. Austin: The University of Texas.
- Antrop, M. (2005). Why landscapes of the past are important for the future? *Landscape and Urban Planning*, 70, 21-34.
- Aparicio, D. G. (2014, abril 7). Un viaje por las cuatro cocinas consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad. *20 Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2102700/0/gastronomia/patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/dieta-mediterranea>
- Berno, T., Laurin, U., Maltezakis, G. (2014). The special role of agriculture in food tourism. Wolf, E., Lange-Faria, W. (Eds.). *Have fork will travel: Handbook for food tourism* (p. 105-114). Portland: World Food Travel Association.
- Camarero Izquierdo, C., Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fernández Armesto, F. (2004). *Historia de la comida: alimentos, cocina y civilización*. Barcelona: Tusquets.

- Ferrero, S. (2002). Comida sin par: Consumption of Mexican Food in Los Angeles: Foodscapes in a Transnational Consumer Society. Belasco, W., Scranton, P. (Eds.). *Food nations: Selling taste in consumer societies* (p. 194-219). Nueva York: Routledge.
- Fusté Forné, F. (2015a). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61 (2), 289-304.
- Fusté Forné, F. (2015b). Gastronomía y turismo: el combate «local frente a global». *GeocritiQ*, 158.
- Fusté Forné, F. (2015c). Internacionalització de les destinacions rurals i de muntanya: idees per a la Vall de Boí del turisme gastronòmic de la regió de Canterbury (Nova Zelanda). *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 5 (2), 3-26.
- Fusté Forné, F. (2016). *Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand)*. *New Zealand Geographer*, 72 (1), 41-50.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Eds.). *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Elsevier.
- Hjalager, A. M., Johansen, P.H., Rasmussen, B. (2015). Informing regional food innovation through lead user experiments. *British Food Journal*, 117 (11), 2706-2723.
- Hobsbawm, E., Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: University Press.
- Lin, L., Mao, P.C. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Newman, L. L., Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18 (2), 233-248.
- Nunes do Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (2), 234-242.
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2016, abril 30). *Productes*. Recuperado de <http://ca.costabrava.org/que-fer/gastronomia/productes>
- Pujol, A. (2016, febrero 26). *The Philosophy of Food* (Ponencia en Máster en Turismo Cultural). Girona: Universitat de Girona.
- Real Academia Española. (2014). Cultura. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Sanjuán Ballano, B. (2007). Información=Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. *PH Cuadernos - Patrimonio Cultural y Medios de Comunicación*, 21, 30-43.
- Santamaría, S. (2002). *La cocina de Santi Santamaría: La ética del gusto*. Barcelona: Everest.
- Solomon, H. (2015). The Taste No Chef Can Give: Processing Street Food in Mumbai. *Cultural Anthropology*, 30 (1), 65-90.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40 (2), 220-233.
- Telfer, D. J., Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- Tellström, R., Gustafsson, I., Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2 (1), 130-143.
- UNESCO. (s. f.). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>