

Gastronomía y Turismo



Cultura al plato

Gloria C. Lacanau - Juana A. Norrild

Coordinadoras



Centro de Investigaciones
y Estudios Turísticos

Gastronomía y Turismo

Cultura al plato

Gloria C. Lacanau - Juana A. Norrild

Coordinadoras



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

El Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos al igual que los autores han tomado todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto, no asumen ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
© Los autores

La presentación y disposición de esta publicación son propiedad del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Ciet) y de los autores. Queda prohibida la reproducción y la transmisión total o parcial por cualquier sistema de recuperación o método—incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información—sin autorización escrita del editor.

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Primera edición: octubre de 2003

Diseño de tapa: Edgardo Cantarelli

Es una publicación del
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Avenida del Libertador 774 - 6 "W"
C1001ABU Buenos Aires - Argentina
Teléfono y Fax: (54-11) 48 15 32 22
E-mail: <cietcr@sinectis.com.ar>
www.ciet.org.ar

Impreso en Talleres CPC
Santiago del Estero 338, Lanús Oeste
Provincia de Buenos Aires - Argentina.

IMPRESO EN ARGENTINA
Printed in Argentina

SOBRE LOS AUTORES

Alicia Bernard Menna

Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes, Universidad de las Américas – Puebla, México. E-mail: abernard@mail.udlap.mx

Esteban Burguette

Dr. en Estadísticas. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de las Américas-Puebla, México. E-mail: eburguet@mail.udlap.mx

Maria do Carmo Marcondes Brandao Rolim

Dra. en Historia. Facultades Integradas de Curitiba y Centro Universitario Positivo, Brasil. E-mail: maria-do-carmo@uol.com.br

Mariano Chirivella Caballero

Ingeniero Industrial. Director del Master Internacional de Turismo, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España. E-mail: dir_mturismo@ulpgc.es

Lisandro Chlaula

Ingeniero Civil, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. E-mail: chlaulal@inea.com.ar

Graciela Ciselli

Magíster en Antropología Social. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Comodoro Rivadavia, Argentina. E-mail: gsicelli@infovia.com.ar

Roselys Izabel Correa dos Santos

Maestría en Turismo y Hotelería, Centro de Educación Superior II, UNIVALI. E-mail: roselys@floripa.com.br

Eduardo Dargent Chamot

Magister en Historia. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. E-mail: dargentduardo@hotmail.com

Patricia Domínguez

Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes, Universidad de las Américas, Puebla, México. E-mail: patydom@mail.udlap.mx

Donato M. Dreher Heuser

Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: donatoheuser@hotmail.com

Gabriel Fernández

Lic. en Economía. Director de la Carrera de Comercio Internacional, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. E-mail: gfernandez@unq.edu.ar

Susana Gastal

Dra. en Comunicación. Universidad de Caxias do Sul, Brasil. E-mail: sgastal@terra.com.br

Maria Henriqueta S. G. Gimenez

Magíster en Sociología de las Organizaciones. Universidad Federal do Paraná, Brasil. E-mail: mariahenriqueta@ufpr.br

Maribel Lozano Cortés

Departamento de Desarrollo Sustentable, Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel, México. E-mail: mlozano@correo.uqroo.mx

Dolores Martin Rodriguez Corner

Magíster en Turismo. SENAC, San Pablo, Brasil. E-mail: dmrc@terra.com.br

Bianca Oliveira Antonini

Magíster en Turismo y Hotelería. UNIVALI, Brasil. E-mail: biancaantonini@terra.com.ar

Cristina Padilla Dieste

Dra. en Antropología Social. Universidad de Guadalajara, México. E-mail: p_xtna@hotmail.com

Zuleica Maria Patricio

Dra. en Filosofía de la Salud. Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: zucamp@hotmail.com

José Antonio Pérez Diestre

Historiador del Arte. Universidad Autónoma de Puebla, México. E-mail: elhaday@yahoo.com

Roque Pinto

Antropólogo. Departamento de Filosofía y Ciencias Humanas. Universidad Estatal de Santa Cruz (UESC), Ilhéus - Bahía, Brasil. E-mail: roquepinto@ig.com.br

Isabella Raduan Masano

Lic. en Turismo. Coordinadora de cocina Restaurante Amadeus, San Pablo, Brasil. E-mail: bella@restauranteamadeus.com.br

Gabriela Scuta Fagliari

Lic. en Turismo. Directora Instituto Theoros. E-mail: gabriela@theoros.org.br

Maria Luiza Silva Santos

Prof. Sociología. Universidad Estatal de Santa Cruz, Brasil. E-mail: maluss@uesc.br

Pablo Suazo Villalón

Lic. en Turismo. Director Carrera de Turismo. Instituto Los Leones, Chile. E-mail: pablosuazo@yahoo.com

Edegar Tomazzoni

Doctorando en Turismo. Universidad de Caxias do Sul. E-mail: edegarlt@terra.com.br

Enrique Torres Bernier

Dr. en Economía. Universidad de Málaga. E-mail: ejetorres@uma.es

Raúl Valdez M.

Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas, Puebla, México. E-mail: rvaldez@mail.udlap.mx

Elva Esther Vargas Martínez

Maestra en Administración. Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: elvacolegio@hotmail.com

Christian Vitry

Antropólogo. Universidad Nacional de Salta. E-mail: cvitry@naya.org.ar

SOBRE LOS COORDINADORES

José Manoel G. Gandara

Dr. en Turismo y Desarrollo Sostenible. Universidad Federal de Paraná, Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

Gloria C. Lacanau

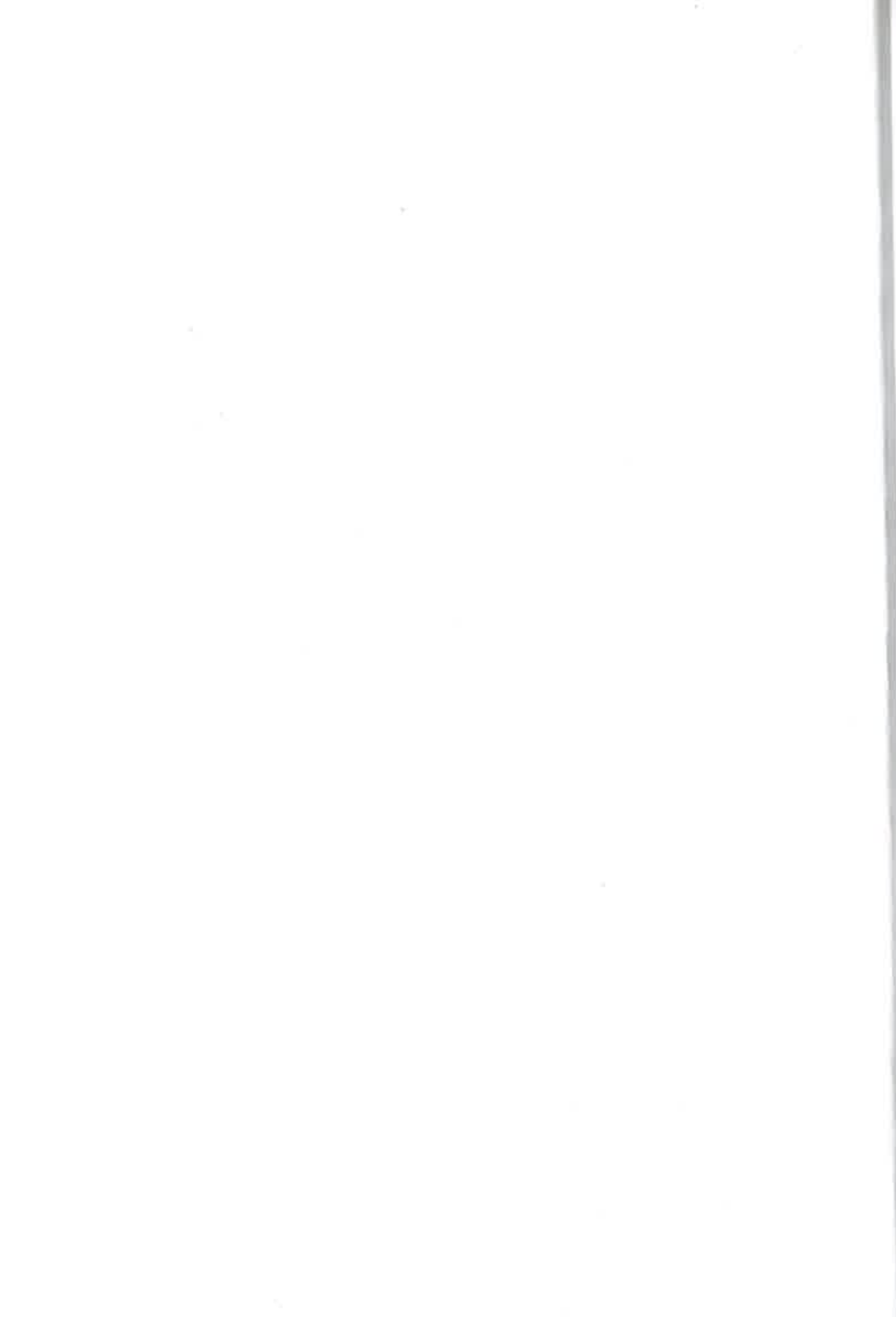
Lic. en Geografía. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. E-mail: glacanau@infovia.com.ar

Juana A. Norrild

Lic. en Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. E-mail: janorrild@hotmail.com

Regina G. Schlüter

Dra. en Psicología Social. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. E-mail: cietcr@sinectis.com.ar



PRESENTACIÓN

El interés por la gastronomía como patrimonio cultural intangible de los pueblos se encuentra en franco crecimiento. Prueba de ello es el gran interés que despertó el llamado a publicar sobre *Cultura, Turismo y Gastronomía ¿Una Interrelación Necesaria?*

La gran cantidad de trabajos recibidos determinó que se los agrupara en dos libros con características propias, pero que no obstante conforman una unidad.

El primer libro, *Gastronomía y Turismo. Una Introducción*, comienza con una reflexión sobre la sustentabilidad en relación con la alimentación y la cultura, para introducirse luego en los aspectos culturales más destacados de la gastronomía maya, mapuche, brasileña, colonial española en América, entre otros temas de relevancia.

En él también se hace referencia a los escenarios gastronómicos donde se presentan diferentes ejemplos que se extienden desde los restaurantes hasta las ferias de marcado carácter étnico, pasando por la comida en la época de esplendor del ferrocarril.

Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato se orienta hacia aspectos más directamente relacionados con el turismo. En la primera parte, que analiza al turismo cultural, parte de cuestiones de género y alimentación durante el rito sagrado de las vacaciones. También hace referencia a festividades ancestrales relacionadas con la alimentación que son motivo de atracción turística en la actualidad, la manifestación de la identidad a través de la culinaria, rutas gastronómicas, entre otros temas.

La segunda parte, dedicada al arte de comer afuera, contiene enfoques que van desde el turista que viaja para comer y el turista que come porque viaja, hasta la situación del profesional gas-

tronómico; pasando por la opinión de los turistas brasileños sobre los platos mexicanos.

La tercera y última parte hace referencia a la industria de la alimentación en relación con el turismo. Se presenta un caso sobre la construcción de polos gastronómicos en el ámbito urbano argentino y otro sobre la relación entre vitivinicultura y turismo en el sur de Brasil.

Este libro pretende realizar un aporte tanto a los estudiantes de las carreras de turismo y gastronomía, al igual que a todos aquellos interesados en los sabores y olores de quienes viajan para adentrarse en otras culturas.

Dra. Regina G. Schlüter
Directora CIET

PRIMERA PARTE

TURISMO CULTURAL



**Acto ritual de hacer fumar a la tierra. Fotografía Graciela Arzelán
Fiesta Nacional de la Pachamama. El ritual de alimentar a la tierra
(Christian Vitry, pp. 227-244)**

EL RITO SAGRADO DE LAS VACACIONES

Alimentos y género en la Argentina de 1930 - 1950

Gloria C. Lacanau

INTRODUCCIÓN

Las vacaciones significan diferentes cosas para distintas personas. Sin embargo, para la mayoría es una ruptura de lo cotidiano, cuya finalidad es recuperar energías y seguir adelante durante el resto del año enfrentando las vicisitudes a medida que se van presentando.

Una característica importante de nuestro concepto del turismo es precisamente que "no" es trabajo, sino parte de un reciente invento o re-creación que pasa por darnos nuevas energías para el trabajo cotidiano (...) El turismo es una forma especial de juego de diversión basada en el viaje, o sea en la idea de "decir adiós y perder de vista todo" (todo eso es, en este caso, la casa y el trabajo), con objeto de olvidar en el sosiego las tensiones cotidianas, y, en algunos casos, de convertirse por un corto período de tiempo en un don nadie, lejos de la insistencia del teléfono y la rutina (Graburn 1989:46).

Dentro de la Antropología hay una corriente de pensamiento que equipara al turismo con un viaje sagrado. Sebreli (1984:129), basándose en el trabajo de Durkheim sobre "Las formas elementales de la religión", señala la existencia de estrechas relaciones entre las ceremonias religiosas con los días festivos. Agrega que, al ser el trabajo la forma de satisfacer las necesidades materiales de la vida, constituye el tiempo profano por excelencia. Por lo tanto, religión/fiesta se diferencia del trabajo/días hábiles, como lo sagrado de lo profano.

Las mismas características de la ceremonia religiosa, la fiesta sagrada y el juego volvemos a encontrarlos, ahora confundidos, en uno de los grandes mitos del siglo veinte: las vacaciones, esas hierofonías fulgurantes que atraviesan la vida cotidiana del hombre contemporáneo (Sebreli 1984:129).

Durante la primera mitad del siglo XX, se reforzó este concepto en las publicaciones de la época en lo que a la mujer respecta. Se planteaba que las actividades cotidianas provocaban gran estrés y lo mejor eran unas vacaciones que permitiesen recuperar la salud perdida por las tensiones producidas por la gran ciudad. Asimismo, se recomendaba contar con el tiempo suficiente para dedicarse a una misma y mejorar su aspecto exterior ingiriendo una serie de alimentos considerados “sanos y nutritivos”. Por lo tanto, las vacaciones eran consideradas una forma de recreación —en el sentido de volver a crearse— de la persona. La mente sana debía complementarse con un cuerpo sano.

Durante este tiempo sagrado las preocupaciones por el aspecto exterior no quedaron ausentes, ya que la belleza fue una preocupación de la mujer desde la antigüedad y se puede rastrear a partir de los años 5.000 a.C. entre los Sumerios. También las mujeres de la Grecia antigua contaban con recetas propias, que luego fueron heredadas por las romanas.

Suavizaban su piel con baños de leche y salvado, utilizaban mascarillas de harina de trigo, habas y arroz mezcladas con miel, huevos, leche, aceites vegetales y tierras. Utilizaban extractos de limón, rosa, jazmín, etcétera. Endurecían sus pechos con vinagres, arcilla y corteza de encina macerada en limón. Pulían sus dientes con polvo muy fino de piedra pómez y orina de niño; utilizaban infinidad de perfumes, perfumaban su cuero, sus ropas, sus zapatos y hasta sus joyas. Las romanas, antes del maquillaje, limpiaban su rostro con una loción a base de amapolas, que producía un efecto astringente y facilitaba la posterior capa de “blanco de cerusa”. Sus pómulos, los enrojecían con una pasta de líquenes rojizos, cinabrio, extracto de fucus o de bermellón (LIBSA 1998:7).

A continuación se hará referencia a una serie de técnicas basadas en productos alimenticios que utilizaban las mujeres hacia mediados del siglo XX para verse más atractivas durante el rito sagrado de las vacaciones. Fueron entrevistadas mujeres residentes en la ciudad de La Plata, Argentina, con el objeto de conocer diferentes técnicas que prácticamente cayeron en desuso hacia fines de 1980. De esta manera se busca recuperar parte de la historia viva de una época y encontrar formas más naturales para los tratamientos de belleza.

DEL ESPACIO PROFANO HACIA EL ESPACIO SAGRADO

Todo rito sagrado supone una preparación previa y un momento de separación de lo cotidiano para ingresar al mundo sagrado, que en el turismo está representado por el destino vacacional. Ya desde la década de 1930 -según la particular visión de las revistas de la época- la mujer argentina jugó un papel importante en la decisión de hacer un viaje.

Los deseos de viajar son comunes a todas las personas. Queremos viajar por cambiar de aires, por quebrar la monotonía en que se deslizan los días de la vida. Pero todos y cada uno de los viajes, precisa de la formación de un itinerario, y éste en numerosas ocasiones, es impuesto por la voluntad, el gusto o hasta el capricho femenino (Editorial Atlántida 1933:395).

La mujer es la animadora de estas excursiones, es el alma de todas las giras. Su índice es el que se posa en el mapa, y el marido, quiera que no, o padre, etc., caen seducidos por el argumento definitivo de una sonrisa, de un mimo, de un enojo fingido (Editorial Atlántida 1933:396).

El turismo femenino es el jefe del turismo en su más amplia acepción. No han de negarse las notas de color, los matices que la mujer pone en los viajes. Son su sal y su alegría. Sólo a un misántropo se le ocurriría realizar un viaje, una excursión a un punto donde no se hallase ninguna hija de Eva. Las giras, los cruceros de turismo, los días de vacaciones siempre procuran a los hombres pasarlos en compañía de sus familiares. ¿Y en qué familia no hay mujeres?

Rumbo a Mar del Plata o surcando el océano en la ruta de oriente, la mujer es el principal atractivo, el atractivo que se suma y aumenta la belleza de los naturales, porque la contemplación de una belleza al lado de un delicado espíritu femenino, es una fuente de gracia, un inagotable manantial de distracción (Editorial Atlántida 1933:397).

Sin duda, durante esa época los viajes diferían de los actuales. Equivalían a un desgaste físico más intenso que el de la vida cotidiana por lo cual se recomendaba confort y una dedicación especial.

El viajar es tanto como una diversión, un arte. Existe el arte de viajar, que consiste en saber viajar bien, en disponer las cosas, los utensilios y el equipaje con arreglo al vehículo u otro medio de locomoción y traslado a utilizarse. Así hay un equipaje distinto para los viajes en tren, en automóvil, en aeroplano y en vapor.

*Existe una similitud en estos preparativos, pero, no obstante, esenciales diferencias requieren un equipaje distinto y hasta una distinta toilette. Nunca ha de olvidarse el llevar una cajita o pequeño *necessaire* con los utensilios de tocador más imprescindibles (Editorial Atlántida 1933:466).*

Los principales problemas a los que se enfrentaba una mujer durante los viajes eran los mareos. El movimiento o balanceo era su verdadero causante, y de allí proviene el nombre de “cinestosis”. Estos eran particularmente intensos durante los viajes en barco y por ello se excusaba a quienes no llegaban a cenar los primeros días.

... ya el barco en alta mar, se balancea, y este balanceo le hará a usted sentir los primeros síntomas del mareo. Si es así, tumbese en su cama con los ojos cerrados, después de haberse tomado alguno de los medicamentos que existen contra el mareo. Y en tal caso, no se preocupe de arreglar su camarote ni de abrir sus maletas, pues la primera noche de estar embarcado, se permite comparecer en el comedor con las mismas ropas que se visten al subir a bordo y no se considera una incorrección, por consiguiente, el no llevar smoking o traje oscuro, ni vestido de noche.

Pero si llegada la hora de la cena, os seguíis encontrando indispuestos, no os preocupéis por no poder acudir al comedor. Acostaros definitivamente y solicitar de la camarera la bebida o alimento que os apetezca, aunque seguramente sólo os apetecerá tomar unos sorbos de agua mineral.

A la mañana siguiente, si aún os duran los síntomas del mareo, salid a cubierta y tumbaros en una silla de lona tendible, abrigaros con las mantas que necesitéis, y dando frente al mar, aunque sin fijar jamás la vista en la línea del horizonte, pues eso aumentaría vuestro malestar. Dicen que estando en esa posición, debéis de tener a vuestro alcance una botella de champagne seco, que beberéis mezclado con un poco de sifón (Armenteras 1959).

Las manifestaciones más desagradable de los mareos eran la pérdida de equilibrio, las cefaleas y los vómitos. También eran comunes en los viajes por avión antes de la década de 1980, cuando aparecieron los de fuselaje ancho. Los modelos más antiguos hacían que las personas se descompuciesen por el continuo ruido de los motores o también por el olor a combustible que de éstos se desprendía.

Había diversos métodos para superar este mal trance. Si se trataba de un viaje en avión más o menos largo, convenía cuidar un par de días antes el tipo de alimentación, eliminando totalmente las comidas que pudieran producir procesos fermentativos o generar flatulencia (picantes, pastas, azúcar, bebidas gaseosas). Lo aconsejable y adecuado era comer carne magra, ensaladas, pollo frío, poco pan y lo estrictamente necesario en bebidas líquidas; era la base de las comidas aconsejables durante el vuelo para aquellas personas que lo hacían por vez primera o que sufrían trastornos digestivos, ya que quienes estaban acostumbrados a los viajes por estos medios sabían regular perfectamente sus comidas de acuerdo a sus experiencias previas. Sin embargo, cuando el vómito se producía, ya nada se podía ingerir por la boca.

Lo mejor entonces es bajar el respaldo del asiento, si se viaja en avión, y descansar en esa posición semitendida. Y como será muy difícil –y nada práctico– hacer alguna medicación inyectable, el viajero puede, en el “toilette” del avión, colocarse un supositorio sedante y antiespasmódico, de los cuales hay en el comercio (especialidades médicas) excelentes combinaciones y de efectos muy rápidos (...).

Si se viaja en vapor, acostarse es la manera más práctica de pasar el trance desagradable. En muchas ocasiones resulta beneficiosa una combinación antiespasmódica y sedante: la tintura de belladona y el luminal, en las dosis que aconsejará el médico de acuerdo con la idiosincrasia o manera propia de reaccionar de cada persona (Peuser 1955:36).

A pesar de que los avances tecnológicos han hecho que las antes muy usadas “bolsas de mareo” prácticamente no se utilicen más para sus fines originales a bordo de las modernas aeronaves, muchas personas aun sienten gran temor al viajar. Schlüter (2003) señala que la comida de abordó sigue cumpliendo una función importante para distraer a los pasajeros que suben bajo una gran

tensión, ya que al alejar el flujo de sangre de los músculos y llevarlo al estómago, hace que aquellos se relajen.

Otro problema que aqueja a quienes viajan por avión es el dolor de oído. Si bien en los orígenes de la aviación la causa principal era el constante y fuerte ruido, en la actualidad son los resfríos los que producen un gran malestar. Para ello lo indicado en aquella época era introducir en el oído granos de granada con miel.

Otro medio de transporte muy popular a mediados del siglo XX era el ferrocarril. Los trenes contaban con un coche comedor con un servicio similar al de los mejores restaurantes. Incluso, algunas formaciones exigían que para cenar las mujeres tuviesen que vestirse de gala como aún sucedía, en la década de 1990, en el *Blue Train* (tren azul) que de Pretoria se dirigía a Ciudad del Cabo (República de Sudáfrica).

Sin embargo, los trayectos prolongados con sus consecuentes cambios de horarios, hábitos e inmovilidad producían constipación pasajera y retención de líquido. Cuando el tren se detenía en una estación, era recomendable caminar -aunque fuese por poco tiempo- por el andén y también era útil hacer previo al viaje, o inmediatamente después de llegar, un régimen de desintoxicación a base de frutas frescas y té liviano. Un régimen práctico era comer solamente uvas por un día, debido a sus propiedades diuréticas y nutritivas.

Un viaje largo en tren arruinaba el cutis. La principal causa era que modificaba el equilibrio glandular al que la piel es tan sensible. Se aconsejaba que al llegar a destino y viendo la dermis de la piel un poco deteriorada, se limpiase la cara con aceite de almendras y se colocase crema y polvo, así como paños fríos en los ojos para lograr su descongestión. Otra forma de evitar la irritación de la piel (Editorial Atlántida 1933:322) era utilizar un remedio casero a base de miel.

Se hierve en partes iguales miel y agua y se lavan los ojos enfermos repetidas veces al día con esa solución tibia, echando una gota en los ojos sobre los párpados.

Durante la década de 1930 el automóvil ya constituía un medio popular de desplazamiento para trayectos cortos. Se recomendaba llevar siempre galletitas y queso para cuando el apetito se hacía sentir.

BELLEZA Y SALUD EN EL DESTINO

Ya durante la primera mitad del siglo XX eran muchos y variados los lugares sagrados para el rito vacacional.

A unas nos gustan las playas de moda, a otras las estadas en las playas solitarias, donde es un bien paradisiaco el tenderse sobre la arena húmeda al beso del sol. Allí se puede saltar, nadar, correr hasta danzar bajo la sombra del cielo azul y de los destellos de fuego que los rayos quitan a las piedrecillas. Los mirones no importunan. Somos menos a divertirnos y a veces nos divertimos mucho más. Pero la que se desvive por los bailes y reuniones mundanas, tiene la Meca en los balnearios como Mar del Plata, Miramar y Necochea y ¿para qué seguir? También la que ama las correrías por la sierra, puede alcanzar en Córdoba una pintoresca zona de excursiones a cual más interesante, por los pueblos que escalan los montes desnudos y descienden a los valles, a las quebradas. Allí está la senda de los contrafuertes de la Sierra Grande, los vericuetos de las huellas que en automóvil o a caballo encierran belleza seguir las a la mañana, al alba o al caer de la tarde (Editorial Atlántida 1933:395).

Los lagos del Sur, región de sublime majestuosidad, es otro punto centro de paseos turísticos. (...) Las costas brasileñas también son objeto de giras en cruceros marítimos: raras veces la imponencia de los canales fueguinos tan bellos, es surcada por la aguda proa de un transatlántico.

De los viajes a la costa uruguaya no ha de hablarse. Conocemos esas playas con tanta minuciosidad como las nuestras. Allí a Pocitos, a Piriápolis, a Punta del Este, en los días de verano, solemos concurrir a oxigenarnos, a que la piel se tueste por efecto del sol y del yodo (Editorial Atlántida 1933:396).

Para lograr el disfrute deseado durante las vacaciones y, fortalecer además la salud, se hacía necesario tener en cuenta las condiciones climáticas de cada uno de los destinos. Estas variaciones climáticas no producían modificaciones permanentes en el organismo, ni eran de carácter definitivo. Por supuesto, una persona sana tiene una gran capacidad de reacción que le permite contrarrestar las influencias perturbadoras derivadas de las nuevas condiciones del clima en un período temporal.

Estas consideraciones son extensivas a las personas enfermas o aquellas que sin estarlo realmente acusan perturbaciones ligeras que pueden agudizarse y desencadenar fenómenos patológicos por pérdida del equilibrio fisiológico, provocado por la agresión de un clima demasiado riguroso o simplemente inadecuado.

Por ejemplo, la persona hipertensa que toma vacaciones las deberá realizar en un clima completamente distinto al que vive y ello lo ayudará a despreocuparse de su estado de salud. Por lo tanto deberá evitar las zonas de calor húmedo, las alturas mayores a 700 metros y los baños de sol y mar (Peuser 1950:28).

A mediados del siglo XX se consideraba que los efectos del calor durante el verano podían ser nocivos para la salud y, por ende, opacar el descanso vacacional. Por lo tanto se debían tomar medidas sencillas y prácticas para preservar la salud. Las guías turísticas de la época aconsejaban llevar

... ropa liviana y clara ya que de esta manera se absorbe menos el calor y se ayuda al cuerpo a regular su temperatura; la sangre llega a los tejidos superficiales en donde pierde calor y vuelve refrescada al interior del organismo.

Por esa razón se recomendaba llevar ropa de algodón para mantener la piel lo más fresca posible.

Otra posibilidad para atenuar los efectos del calor y lograr una sensación de alivio y frescura era aplicar una gota de agua detrás de las orejas, o bien, un paño con colonia fresca por la raíz de los cabellos, por la palma de las manos y por el antebrazo. Asimismo, se aconsejaban frecuentes baños que no sólo actuaban positivamente sobre la higiene personal, sino que permitían a las glándulas del sudor trabajar *libremente en la defensa del cuerpo contra el calor*.

Un corto descanso diario, de aproximadamente media hora, evitaba que el exceso de fatiga malograra los benéficos resultados de las vacaciones.

Para estar esbelta y espléndida en las vacaciones en la playa, y poder lucir sin complejo el traje de baño, muchas mujeres de la época realizaban sus fomentos adelgazantes. A un litro de agua se agregaba media taza de vinagre blanco (aproximadamente 100 cm³), y en esta preparación se sumergía una toalla hasta que se

impregnaba bien con esta solución; luego se la escurría y por último se la colocaba sobre el vientre femenino para terminar con la "inflamación o depósito de gordura" (Mirta, 53 años contado por su madre).

En cuanto a la alimentación, se aconsejaba comer y beber con moderación, evitando la ingestión de alimentos de gran poder calórico como grasas, manteca, azúcar ya que podían ser reemplazados por otros de fácil asimilación, como las ensaladas, verduras, carne asada y frutas. También se desechaban las bebidas alcohólicas y se evitaba beber líquidos helados.

Pero no siempre era posible sustraerse a una deliciosa y opípara comida y luego sentirse con el estómago demasiado lleno. En estos casos se recomendaba la siguiente solución:

Batir una clara a punto nieve, agregar una cucharada sopera al ras de sal fina. Luego se coloca la mezcla en un paño o trozo de tela y se pone sobre la boca del estómago hasta que se endurezca como yeso y alivie el sistema digestivo (Mirta, 53 años).

El cuidado del cutis era una de las mayores preocupaciones. No sólo se veía afectado por los baños de mar, sino por el sol, el viento y la exposición al calor o al frío.

Lo primero que se hacía era preservar al cutis antes de tomar sol, baños de mar o realizar actividades deportivas. Se cubría la cara y el cuerpo con una buena crema especial o con un aceite filtrante. El empleo de este aceite era uno de los medios más efectivos para proteger el cutis de los perjuicios del sol. Independientemente de su capacidad protectora, el aceite tiene otras dos grandes ventajas. Regulariza de una manera casi perfecta el bronceado de la piel, obteniendo un tono completamente uniforme. La segunda ventaja es que es un cosmético extraordinario. Bajo su acción, la piel se pone suave, ligeramente rosada y clara. Y el maquillaje y el polvo perduran por más tiempo. El aceite brinda, en contra de lo que se supone, el brillo natural, perfecto de la tez. Siempre, por supuesto, que sea de una naturaleza tal que penetra profundamente en la piel y no se queda en su superficie como un barniz. Por la noche, se limpiaba el cutis con un poco de leche (María Elena, 86 años).

El jugo de frutillas –debían estar bien frescas- era excelente para lavarse la cara, porque daba al cutis una agradable frescura y un lindo color rosado (María Elena, 86 años).

El jugo de naranja mezclado con agua de colonia, y agregada una tercera parte de agua hervida, proporcionaba una loción que blanqueaba y suavizaba la piel. Lo mismo que la uva exprimida y esparcida sobre la cara quitaba las arrugas, las líneas de expresión y el agotamiento (María Elena, 86 años).

A una banana madura pisada se le agregaba una cucharadita de harina de maíz o polenta y se hacía una pasta que luego producía un efecto de pulido al ser aplicada sobre el rostro. Recomendada sobre todo para después de un día de caminata, o bicicleta por las sierras (Mirta, 53 años).

El cuidado del cabello también era muy importante. Se lo consideraba el marco perfecto para cualquier rostro y formaba parte del aspecto integral de la mujer.

Para conservar los rulos o su ondulación, se mezclaban tres terrones de azúcar en un vaso de agua en el que se mojaba cada mecha de pelo que formaba el rulo. También, por la noche, se podía empolverar el cabello con harina y a la mañana siguiente se lo cepillaba largamente, obteniendo así un brillo incomparable (María, 75 años).

Ya hacia fines de la década de 1950 -cuando surgió la moda del "cabello batido"- se hacía un baño con cerveza después del lavado para reforzar el poder de los "rulers". Para las ocasiones que no se consideraban propicias por una ducha o baño de inmersión, se utilizaba talco el que era cepillado con fuerza y así se quitaba la grasitud del cabello (Trudy, 56 años).

Para fijar el peinado y no sufrir el embate del viento, era muy común rociar el cabello con un fijador realizado con vinagre con agua o jugo de limón caliente y esparcido por toda la cabeza (Mirta, 53 años).

Para tener la cara realmente firme y lista para disfrutar del ocio y placer, se rallaba una manzana a la cual se le agregaba una yema de huevo y se obtenía así una máscara que luego de actuar aproxi-

madamente veinte minutos sobre el rostro. Después se enjuagaba con agua (Mirta, 53 años, contado por su madre).

También el invierno era una excelente ocasión para emprender un viaje y practicar deportes. Quienes visitaban destinos cuya principal actividad era el esquí, debían soportar los rigores de un clima extremadamente frío que se hacía sentir sobre el organismo y la piel.

Para contrarrestar dichos efectos, se recomendaba beber antes de acostarse -o estando ya en la cama-, preparaciones fuertes o reconfortantes como las que se señalan a continuación (Peuser 1951:40):

Ponche de leche: En una coctelera se coloca una cucharada grande de azúcar, una yema de huevo, una copa de leche bien caliente, y media copita de ron o coñac. Se bate muy bien con la cucharita y se sirve en un vaso grande espolvoreándolo con un poco de canela.

Palacio de invierno: Se coloca en un vaso grande (preferentemente de whisky) una cucharada de azúcar, otra de jugo de limón, una de curaçao, una copita de manzanilla, una rodaja de limón y un poco de nuez moscada rallada. A esta preparación se le agrega agua caliente hasta llenar el vaso.

Té de naranja: Para quienes no gustaban del alcohol, se recomendaba un té de naranja bien caliente como antídoto para los fuertes resfríos o los estados gripales. Se preparaba con cáscaras secas, pedacitos de peladura de naranjas frescas y un trozo de azúcar quemada hasta el punto de caramelo.

En los lugares donde prevalecía el clima frío, el cutis también requería de cuidados especiales. Generalmente se utilizaba -tanto por la mañana como por la noche- aceite de almendras y pasta de almendras que se colocaba y dejaba reposar sobre el rostro, aproximadamente media hora. Así se lograba conservar la lozanía de la piel manteniendo su suavidad y frescura (Elena, 80 años).

EL BRONCEADO COMO "SOUVENIR"

Quienes participan de un rito sagrado sienten la obligación de traer consigo algo que recuerde su participación en el mismo. En el caso del turismo, esto dio lugar a una importante "industria del

recuerdo" que para muchas sociedades dependientes de inversiones extranjeras constituye su principal fuente de ingresos. Pero también aspectos externos, como el bronceado, pueden dar testimonio de la participación del rito sagrado de las vacaciones.

El bronceado (...) es una especie de tatuaje ritual, que certifica la participación en la ceremonia de las vacaciones. A través del bronceado, el sol se convierte en fetiche, y señala la pertenencia a una secta exclusiva, la de los "veraneantes". Luego se establecieron graduaciones entre los bronceados, un bronceado más intenso señala unas vacaciones más prolongadas y por tanto un mayor prestigio social (Sebreli 1984:132).

Hacia mediados del siglo XX las guías de turismo señalaban que los momentos más adecuados para tomar baños de sol era alrededor de las 10 u 11 horas de la mañana y, por la tarde, alrededor de las dieciséis, cuando ya se había terminado la digestión. Respecto al lugar, se recomendaba que de ser posible se estuviese al abrigo del viento, porque una corriente fría después que el cuerpo había recibido el calor del sol, podía ser perjudicial.

Para obtener un bronceado parejo se podían comprar cremas en la farmacia; pero lo más práctico era comer grandes cantidades de zanahorias crudas, ya sean enteras, rayadas o preparadas con limón, azúcar y banana.

Un excelente bronceador natural era el jugo de zanahorias que se obtenía rayándolas meticulosamente a la mañana y a la noche. El jugo bien fresco se colocaba sobre la cara previamente humedecida. Una vez que se había secado y penetrado en la piel se masajeaba la cara con un poco de aceite de oliva. También ayudaba tomar diariamente un vaso de jugo de zanahoria recién hecho (Trudy, 56 años).

Las caminatas a orillas del mar aceleraban el bronceado, al igual que estar un tiempo prolongado en el agua ya que el reflejo del sol actuaba con celeridad.

Después de los baños de mar y ante el repentino dolor de oído se utilizaba el aceite de almendras que colocado sobre los oídos hacía desaparecer el tan molesto zumbido (Mirta, 53 años).

COMENTARIO FINAL

Han cambiado las épocas y las características de las vacaciones. Ya no son tan largas y el concepto de "veraneo" está dejando lugar a salidas a lo largo del año. Pero las vacaciones continúan siendo un rito que se repite cíclicamente todo los años. Retornando a la naturaleza y estar en contacto con sus elementos, sigue siendo una forma de recobrar el aspecto exterior que fue palideciendo como consecuencia de la vida signada por el stress.

Para mantener un buen estado físico no debería dejarse de practicar ejercicios, ya sea al aire libre o variando el lugar, según el gusto de cada persona y dependiendo de la estación del año. La natación, paseos a caballo, caminatas, bicicleta, largos recorridos por las ciudades y lugares más característicos y representativos, permiten lograr una activa vida deportiva y social.

En los viajes se combinan las largas horas que las mujeres pasan expuestas al viento, al sol, a la arena y en consecuencia se debe estar preparada para afrontar los efectos sobre la belleza y la salud que estas actividades tan placenteras tienen sobre ellas.

El ser humano no es otra cosa que una síntesis geográfica; es ni más ni menos que el árbol, un producto de la tierra sobre la cual vive. La naturaleza ejerce su influencia poderosa; la densidad del aire condiciona la circulación del cuerpo; las plantas purifican el ambiente y lo desintoxican.

Nada perjudica tanto la belleza de una mujer como la vida cotidiana, el trabajo, con preocupaciones y continuas ocupaciones; los problemas de toda índole, son los que ponen arrugas en el rostro; y los desvelos y la tristeza se reflejan en los ojos y en todo el cuerpo.

Sin embargo, se debe estar previamente preparada para poder disfrutar de ese merecido descanso, de ese anhelado tiempo de vacaciones, que por un lado hará recobrar energía y esplendor a la mujer, pero que por otra parte, puede ocasionar el efecto contrario.

Sólo así, lejos de las ciudades, del ruido cotidiano y, por la naturaleza y con ella, se logrará el descanso total y armónico no sólo del cuerpo, sino más aún importante, el del espíritu.

Es retornando a la naturaleza donde se encontrará el medio de devolver a la existencia humana la aspiración natural de belleza que tanto se anhela.

BIBLIOGRAFÍA

Armenteras, Antonio de

1959 *Enciclopedia de la educación y mundología*. De Gassó Hnos. Editores, Barcelona

Aureden, Lilo

1955 *Schön sein, schön bleiben*. Bertelsmann Verlag, Bielefeld

Cicerchia, R.

1999 *Historia de la vida privada en la Argentina*. Editorial Troquel, Buenos Aires.

Charny, F.

1960 *Clínica y terapéutica*. Editorial Bibliográfica Argentina, Buenos Aires

Editorial Atlántida

1933 *Almanaque de Para Ti*. Buenos Aires

Graburn, N.

1989 *Turismo: el viaje sagrado*. En *Anfitriones e Invitados* (V. Smith, compiladora). Editorial Endymion, Madrid

La Razón

1980 *La Razón 1905-1980*. Historia Viva, Buenos Aires

Libsa Editores

1998 *Salud y belleza natural*. Madrid

Ministerio de Salud Pública de la Nación

1952 *Almanaque 1951/52*. Buenos Aires

1955 *Almanaque 1954/55*. Buenos Aires

Peuser, Editorial

1950 *Guía Peuser de Turismo*, Buenos Aires

1951 *Guía Peuser de Turismo*, Buenos Aires

1955 *Guía Peuser de Turismo*, Buenos Aires

Schlüter, Regina

2003 *Turismo y patrimonio gastronómico*. CIET, Buenos Aires

Sebreli, J. J.

1984 *Mar del Plata. El ocio represivo*. Editorial Leonardo Buschi, Buenos Aires

Soler, R.

1982 *100 Años de vida platense*. Sociedad Impresora Platense, La Plata.

TURISMO CULTURAL Y GASTRONOMÍA

Algunas reflexiones

Mariano Chirivella Caballero

INTRODUCCIÓN

¿Qué preguntas/interrogantes presenta el reto del turismo cultural? Puede parecer que la respuesta es obvia, pero adquiere cada vez más importancia analizar para que se tiene, como se concibe, e incluso, bajo que concepto se recupera el patrimonio ¿Es para potenciar, si cabe, el "efecto demostración cultural" ya que los países desarrollados invierten en la conservación y promoción de su patrimonio como una bandera de sus raíces? ¿Se trata de una adaptación a los gustos de los turistas con lo que se logra una "Macdonalización de la cultura"?

La valorización del patrimonio cultural empieza verdaderamente por el propio pueblo que no quiere perder de vista sus orígenes. Es la puesta en valor del patrimonio por parte de la comunidad receptora lo que hace que se convierta en valor estratégico a la hora de formar parte de un determinado producto turístico o como parte fundamental del llamado turismo cultural.

Pero ¿existe el llamado turismo cultural? O, ¿es el turismo es en sí mismo una interrelación cultural, es conocer la cultura del otro, incluso las formas del ocio del otro? Cuando se viaja no se está probando de alguna manera "el saber hacer" de los pueblos que se visitan. En la mayoría de los casos el patrimonio cultural es incorporado al llamado producto turístico sin que para el turista signifique mucho más que una búsqueda interna de placer y escapismo. La comercialización de la cultura y, sobre todo, la banalización de la misma por medio de clichés, hace muy difícil lograr que los turistas aumenten su interés por los productos turísticos que podíamos llamar culturales.

La sustitución de la cultura de la comunidad receptora, sobre todo en aquellas manifestaciones más relacionadas con el ocio (fiestas, gastronomía, etc.), por parte de la sociedad emisora es ya un hecho cotidiano. La "tremenda" justificación de que el turista quiere sentirse como en casa, propicia la aparición de sucedáneos que acaban con la originalidad del que recibe a un visitante.

Manifestaciones de la cultura como la gastronomía, que tienen tanta importancia en la actividad turística, han sido sustituidas

sistemáticamente por técnicas y procesos neutros, que permiten salvar la cara ante tantos turistas. Nace el *buffet*, se acaba la originalidad, la charla y el poder de sugestión de la sobremesa.

Por otra parte, y en el desarrollo de las teorías sobre turismo sostenible, se pone siempre como ejemplo la conocida frase que se puede hacer extensible a la gastronomía bien hecha por la comunidad local: "allí donde se divierten los ciudadanos, también se divertirán los turistas".

Sin embargo, salvo excepciones, cuando se hace referencia al patrimonio cultural susceptible de ser puesto en valor, se piensa irremediabilmente en el patrimonio edificado y no el que tiene que ver con la gastronomía, las tradiciones orales, el folclore, etc. Por ese motivo el autor se suscribe a la definición sobre el turismo cultural dada por el Consejo Internacional de Monumentos que dice:

Actividad que permite a las personas, experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y como consecuencia, comprender sus costumbres, hábitat, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.

Pero, ¿qué circunstancias fundamentales se tienen que dar para que los "otros recursos culturales" tengan la consideración debida o en términos más analíticos se conviertan en recursos estratégicos? Sin duda, elementos como el deseo de conocer, el nuevo consumidor estratégico (cambios en la demanda), y el consumo de productos culturales jugarán un papel fundamental en el futuro.

Los dos primeros elementos tienen mucho que ver con la recuperación de un turista más motivado por acercarse a la comunidad receptora y, en concreto, a su actividad cultural. El organismo oficial de turismo catalán, en su estudio sobre la promoción del turismo cultural, hizo una clasificación del perfil de los turistas dividiéndolos en tres grupos:

* *Turista "culturalmente motivado"*: Se trata de un consumidor estratégico, que sabe lo que quiere, necesita el máximo contacto con el recurso turístico, y espera obtener un conocimiento profundo sobre ese tema. En el caso de Cataluña, ese turista formaría parte de lo que los franceses definen como: turistas de más de 35 años que viajan solos o en parejas -generalmente sin niños- y que

forman parte de la clase social de profesionales de ingresos medios - altos. Proceden generalmente de núcleos urbanos.

* *Turista "inspirado culturalmente"*: Está interesado y visita elementos específicos. Puede tener entre 25 y 45 años. De clase social media- alta y procede del hábitat urbano y semi-urbano. Es el grupo turístico más numeroso.

* *Turista con "afinidades culturales"*: Es el que en sus viajes, tiene otras motivaciones, pero hace visitas culturales si el tiempo libre se lo permite.

Esta es una clasificación muy positiva a la hora de segmentar la demanda de turistas potenciales aunque algo simplista para cuantificar.

GASTRONOMÍA Y TURISMO

El turismo cultural cubre todos los aspectos del viaje mediante el cual las personas aprenden acerca de las costumbres e idiosincrasia de cada sociedad. Así, el turismo es un medio importante para fomentar las relaciones culturales y la cooperación internacional. Por otro lado, el fomento de los factores culturales dentro de una nación es un medio de acrecentar los recursos para atraer visitantes.

Sin embargo, y desde los años 1950, el turismo se ve como un negocio y responde a criterios como:

♦ *Eficacia y rentabilidad*. Consiste en disfrutar al máximo sin que importe el lugar donde uno se encuentra. Se sintetiza en la muy conocida anécdota:

- ¿Dónde pasaste el último verano?

* En Mallorca.

- ¿Dónde queda eso?

* No lo sé, tomé un avión para llegar hasta allí.

♦ *Clasificación*: El turismo segmenta al mundo, lo simplifica y lo etiqueta. Valga el siguiente ejemplo: "Las pintorescas calle-

jueles de la ciudad medieval” (aplicable tanto a Gerona como a Katmandú).

♦ *Previsibilidad*: El viaje no ha de brindar sorpresas. Cuando el turista inicia su viaje debe tener una idea exacta del itinerario. Cuando regresa probablemente escribirá una nota de agradecimiento diciendo. “Querido señor agente de viajes Havas, todo es como usted nos había dicho”.

♦ *Aislamiento*: El turista viaja llevando su mundo consigo, es decir, sus hábitos, sus comodidades y, de ser posible, a sus compatriotas. Hay una gran dosis de desinterés y desconfianza hacia el indígena al que ve como camarero, vendedor u objeto decorativo para la foto.

Es precisamente la gastronomía, junto a sus alianzas estratégicas con la música y algunas de las bebidas representativas de los pueblos, la que puede ayudar al turismo a quitarse de encima los prejuicios que arrastra desde hace tiempo.

De las definiciones encontradas en las enciclopedias sobre gastronomía, se puede resaltar la del Diccionario Larousse que dice: “la gastronomía es el tratado de la glotonería”, aunque seguidamente añade que “es el arte de preparar una buena comida, o la afición a la buena comida”. Esta última acepción -que hace referencia al aficionado del buen comer- ya presenta el eterno tema de discusión sobre lo que es comer bien. Así, el novelista canario Benito Pérez Galdós, ya escribía en uno de sus libros respecto de esta controversia: “festín como más propio de gigantes glotones que de gastrónomos delicados”.

Desde el punto de vista del viaje -y sobre todo del viajero- la gastronomía debe responder en todo momento a la experiencia “sublime” de asociar el buen sabor de un plato típico con la conversación y los comentarios que surgen después de la información privilegiada que proporciona el viaje.

Al igual que en su momento determinados destinos se asociaron a viajeros con nombre y apellido, como por ejemplo: La Habana - Ernest Hemingway; Antártida - Edgar Allan Poe; La Toscana - E.M.Forster, etc.; en el futuro los destinos turísticos tenderán a identificarse por sus excelencias culinarias.

Pero, ¿cómo se llevará a cabo esa incorporación a la imagen del destino y a sus productos turísticos más comercializados? Decididamente no será con la gastronomía que ofrecen las cadenas hoteleras -que fomentan sobre todo en los destinos de sol y playa el todo incluido- que tienen una estrella gastronómica que se llama *buffet*, sino con la incorporación de la gastronomía propia de los destinos a la promoción turística. Sin embargo, al igual que ocurre con la comprensión del término “calidad de vida” -que es entendido de manera muy distinta por los diferentes pueblos- sucede con la gastronomía.

¿Se debe copiar a las cocinas/gastronomía excelentes? Al modo de los franceses ¿es necesario adornar/camuflar olores y sabores bajo el manto protector de la salsa? ¿Es necesario someterse al yugo de la cocina que basa su exquisitez en el tamaño del recipiente y no en la cantidad y calidad del contenido? ¿Se podrá desterrar esa comida que algunos llaman de cocineros y no de consumidores? Parece lógico que aquellos que fueron capaces de sobrevivir en épocas muy malas del pasado con la experiencia y la sabiduría que daba el conocimiento de los productos que la tierra era capaz de dar en temporada, son los que pueden guiar en la búsqueda del sabor perdido en la mayoría de los platos.

Una de las estrategias que puede servir es, sin duda, seguir el mensaje de los cubanos que en una de sus canciones más conocidas (*El ritmo es un son*), hacen referencia a la guitarra, el tabaco y el ron. La gastronomía tiene mucho que ver con estados de ánimo, y así se puede explicar que los canarios (nativos de las Islas Canarias) tuvieran tan desarrollada la cocina de la papa, los vegetales y el pescado. Eran pobres pero imaginativos; y añadían un toque distinto con especies africanas -o no- y lo que más funcionaba era el convite con rondalla añadida.

LA GASTRONOMÍA CANARIA Y EL TURISMO CULTURAL

Una cocina pobre como la canaria ha sido capaz de brindar platos sencillos pero bien cocinados, con gran aporte de experiencia en el manejo de la materia prima disponible. Para intentar aclararlo se ha separado la información siguiendo la distribución tradicional de las comidas que utiliza la cultura española: desayuno, almuerzo y cena. En el caso de Canarias, se guardaba la cena para la recuperación del organismo y de la economía familiar, pues durante mucho tiempo el dinero no alcanzaba para las tres comidas.

* *Desayuno*: Leche con gofio (harina de maíz tostado) o sardinas fritas del día anterior con un café con leche.

El gofio (harina de maíz tostado —como dicen los cubanos— sin conservantes) puede ser preparado de diferentes maneras. A continuación se presentan las dos recetas más populares:

Gofio escaldado

Se prepara con 1 litro de caldo de pescado caliente pasado por colador fino al que se le añaden 200 gramos de gofio de maíz (en Canarias gofio de millo), depositado en una ondilla que contiene 2 ramitas de hierbabuena (en Canarias hierba huerto). El caldo se va añadiendo poco a poco y se va removiendo el gofio (con una cuchara rápidamente y en el sentido de las

agujas del reloj) para evitar la formación de grumos. Si se desea se puede añadir un pedacito de pimienta picona (en Canarias pimienta de la p. madre).

Pella de gofio

Se deposita el gofio (200 gramos de gofio de millo) en una ondilla, y aparte se disuelven el azúcar (1 cucharada) y la sal en agua (1 vaso) para añadirla a la ondilla con el gofio. Se amasa con las manos y se le da forma de pan con las puntas redondas. Se lleva a la mesa cortado en rodajas que en la mano se trabajan al puño antes de consumirlas.

* *Almuerzo*: Haciendo el esfuerzo de resumir la propuesta en una especie de menú donde el comensal pueda elegir, se sugieren los siguientes platos:

- Puchero (variedad de cocido castellano), con abundancia de verduras (habichuelas, zanahorias, batata —que le da el contraste de lo dulce— y naturalmente unas papas amarillas, color que les da el azafrán y no porque se tenga la variedad de papa peruana de ese color). Esa papa con aceite de oliva y vinagre italiano constituye, sin duda, un segundo plato maravilloso, representando uno

de los ejemplos más extraordinarios de ahorro en la llamada economía familiar. El puchero se puede consumir durante los días posteriores a la celebración simplemente con freír los componentes principales, con el complemento en primer lugar de una sopa del caldo sobrante con fideos muy finos.

- Sancocho (hervido): plato en base a pescado salado (preferiblemente cherne) que sólo se podía consumir -por el elevado precio del pescado- en épocas de recogimiento (muy utilizado en Semana Santa donde no se comía carne de cochino) y que incorpora -como no puede ser de otra manera- una variedad de gofio que se prepara simplemente con agua y sal, amasado como pan, pero que no pasa por el horno.

El cherne es un pescado de la zona africana cercana al archipiélago (Marruecos, Mauritania, etc.) que tiene, además de un sabor excelente, una textura de carne bastante buena. El pescado más parecido -a juicio del autor- es la corvina (*curvina*) que se puede encontrar en países como Perú, Chile, etc. ya que soporta muy bien el proceso de salado con sal marina.

Si la época era muy difícil y no había muchos ingresos existía la posibilidad del plato único, honor que la cocina popular canaria otorgó al potaje canario. Este plato se hace con cualquier verdura que se atreva a crecer en la tierra sedienta de Gran Canaria. Así, los berros, acelgas, hinojos, etc. son sometidos a una especie de cocción acompañada de sabor (carne de cochino preferentemente) y de papa especial, debido a que ésta no puede quedar entera una vez sancochada. Si se escoge bien la variedad de papa, la misma puede transformar completamente el sabor del potaje. Si además se acompaña de un buen gofio escaldado, y un trozo de queso semiduro se estará, sin duda, ante un ejemplo más de "cocina pobre".

* *Complementos*: Otro plato muy popular en Canarias son las papas arrugadas. Sirven de entremés con mojo (salsa) y acompañan la mayoría de los platos canarios. Las papas que se utilizan para arrugar en Gran Canaria son las llamadas papas bonitas (por su forma redondeada y tamaño uniforme).

Papas arrugadas

Se selecciona un kilo de papas pequeñas y redondeadas, y se lavan bien. En un caldero de hierro o de otro material grueso se colocan las papas sin pelar, se cubre con una capa de sal marina y se le añade agua que cubra un poco las papas (el agua no puede ser muy abundante dado que la papa tiene que fijar la sal). Se pone al fuego hasta que se elimine el agua. Cuando se haya evaporado el agua y para obtener un arrugado perfecto se agita el caldero con las dos manos de arriba abajo y se dejan unos minutos las papas tapadas con un paño. A esto se le llama dejarlas sudar. Se van sacando según se necesitan. Se comen calientes con mojo picón (picante) o mojo verde.

Mojo picón

Para preparar medio litro se necesita media cucharada de cominos, una pimienta picona seca (cuidado con el chile campana mexicano), una cabeza de ajos, sal marina, una cucharada de pimentón, una taza de aceite, dos tacitas de vinagre y una tacita de agua hervida. Se mojan los cominos en un mortero. Se abren las pimentas, se les retiran las semillas y se ponen a remojo en agua caliente 20 minutos, se raspa su interior quitándoles las venas y el corazón, se machacan con los cominos y se les añaden los ajos pelados y la sal. Se machaca todo, se añade el pimentón, se revuelve todo, se echa el aceite y cuando esté todo bien unido se le agrega el vinagre y el agua; se sigue removiendo hasta que esté todo bien mezclado. Se presenta en cazuelitas. Si se quiere más picante, las pimentas se ponen con venas y semillas, sin pasarlas por agua.

COMENTARIO FINAL

Asociar un plato determinado al país que se visita, y al momento vivido, constituye una de las mejores experiencias del viaje. Constatar que el sancocho dominicano es un plato a base de carne y no de pescado, supone sin duda ganar una experiencia que sólo puede dar el desplazarse a otro lugar. Se puede reproducir en mayor o menor medida un plato, pero no se puede sustituir la experiencia

que da degustarlo después de una sesión interminable de merengue con orquesta en directo y a las 4 de la mañana.

En esa línea, la gastronomía debe responder a la llamada cocina de temporada evitando, en lo posible, los productos enlatados y dando la oportunidad al viajero de acercarse a la cultura de la población local. Más allá del respeto que merece el esfuerzo de las amas de casa que con tiempo y recursos intentan reproducir comida mexicana, paellas españolas, espaguetis, etc., en las fiestas familiares, sería valioso que en las celebraciones se presentaran aquellos platos de la cocina popular que tienden a desaparecer o que están falsificados en algunas zonas por el empuje de la afluencia de los turistas. En Canarias es prácticamente imposible encontrar sitios donde se deguste un buen sancocho, puchero o caldo de pescado, por su precio o, lo que es peor, por su falsificación evidente.

Afortunadamente el turismo recupera su necesidad original que no es otra que conocer al prójimo. Los turistas futuros viajarán, sin duda con un cuaderno de notas, donde aparecerán al lado de las impresiones sobre monumentos, hoteles, playas etc., principios de historias o anécdotas que hagan referencia a la gastronomía. Posiblemente esto supondrá un acercamiento entre los viajeros y la comunidad que los recibe. Si el gasto de este nuevo viajero, aumenta por el consumo de productos auténticos, no estandarizados o que renuncien a su valor por la cultura del otro, se está sin duda en el camino correcto.

Hay que asociar la cocina a los pueblos que se visitan, y no consumir en los viajes esos platos que uno esta viendo en las cartas de la cocina internacional. La gastronomía puede ayudar a mitigar la nostalgia de aquellos que están lejos de su tierra, pero hasta el jamón pierde bastante cuando se le aleja de la maravillosa Extremadura.

En el futuro, un país fomentará entre los turistas el conocimiento de sus valores culturales que en el sentido amplio abarcan recursos de su patrimonio: el folclore, la gastronomía, la bebida, la arquitectura, los productos manufacturados y las artesanías. Todo ello complementado con la hospitalidad de los habitantes, que hacen posible que el visitante entienda su estilo de vida.

El turismo productivo no es sólo cuestión de tener mejores transportes y hoteles, sino también de agregar un toque nacional particular en armonía con los estilos de vida tradicionales y proyectar una imagen favorable de los beneficios para los turistas de tales bienes y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Campoamor, F.

1998 *El hijo alegre de la caña de azúcar*. Ministerio de Cultura de Cuba, La Habana

Gil, L. y Cárdenas, B. et al.

1993 *Cocina criolla cubana*. Editorial Oriente, Santiago de Cuba

Jurdao, Francisco (comp.)

1992 *Los mitos del turismo*. Endymion, Madrid

La Val de Onsera

1999 *Alimentación y Cultura*. Actas del Congreso Internacional, 1998. Museo Nacional de Antropología. España. Volumen I. Huesca

Morales Matos, G.; Hart, M. y Mariano Chirivella Caballero

1999 *Promoción e imagen del turismo en Canarias*. ULPGC, Las Palmas

Núñez Salazar, C. y M. Chirivella Caballero

2001 *Desarrollo de nuevas formas de turismo*. ULPGC, Las Palmas

Schlüter, Regina

2003 *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva CIET*, Buenos Aires

Turner, Louis y John Ash

1991 *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid

FIESTA NACIONAL DE LA PACHAMAMA

El ritual de alimentar a la tierra

Christian Vitry

INTRODUCCIÓN

En el mes de agosto se realiza en los Andes el ritual de alimentar a la tierra. El rictus es denominado *convido*, *pago* o *corpachada* y se trata de una ceremonia con profundas raíces prehispánicas que merece la pena ser conocida. El alimento ritual para la tierra esta relacionado con el ciclo agrícola y la fertilidad; con el mundo de los vivos y los ancestros; con el hombre y el paisaje; elementos que se encuentran integrados en un solo mundo imposible de desagregar.

Así como la alimentación es un factor de diferenciación cultural que permite a todos los integrantes de una comunidad manifestar su identidad (Schlüter 2003:25), el acto ritual de alimentar a la tierra es un elemento identitario muy fuerte y arraigado. Estrecha lazos de unión y pertenencia entre los habitantes del mundo andino, más allá de las fronteras políticas, tal como se puede apreciar en la siguiente cita, extraída de un periódico el día después de la 8ª Fiesta Nacional de la Pachamama:

Arrodillados frente a un hoyo profundo y circular, los oficiantes -Simón Choque, kechua; José Vila, aymara de la comunidad Pacha de Potosí, Bolivia y Darío Barboza, diaguita calchaquí- (Argentina) sahumaron las ofrendas a la madre tierra y luego de ello, rezaron y comenzaron los "convidos" a la Pacha, arrojando coca, alcohol y cigarrillos, como ofrendas (El Tribuno, Salta, 2 de agosto de 2003).

Las ceremonias de alimentación a la Madre Tierra forman parte del patrimonio intangible de la humanidad, independientemente de una formalidad que la declare como tal. Un rito prehispánico puesto a consideración del turismo por parte de los actores genuinos bajo el nombre de Fiesta Nacional de la Pachamama.

FIESTA NACIONAL DE LA PACHAMAMA

Pocas son las oportunidades que tienen los turistas de observar y participar de una celebración inmemorial como la de la Pacha-

mama, siempre realizada en ámbitos familiares y reservados. Sin embargo, un grupo de habitantes de San Antonio de los Cobres decidieron abrir al mundo este ritual ancestral con el principal objetivo dar a conocer la cultura local, para que se la empiece a valorar y no se pierda como otras tantas costumbres ya desaparecidas.

Inolvidable honra a la Madre Tierra. Ante turistas de 3 continentes, se hizo la 8ª Fiesta Nacional de la Pachamama en la capital de Los Andes

El acto, acompañado en forma permanente por un conjunto de música andina, fue presenciado por la totalidad de los habitantes de esta localidad situada a 3.800 metros de altura sobre el nivel del mar y cientos de visitantes de América, Europa y Asia, que arribaron en el Tren a las Nubes y en decenas de vehículos -particulares y de alquiler- a presenciar esta festividad, que año tras año se va transformando en un hito dentro de los circuitos etno-turísticos de la República Argentina (El Tribuno (Salta), 2 de agosto de 2003).

Como se apreciaba en la cita anterior, en agosto de 2003 se realizó la 8ª edición de la celebración que tiene por finalidad dar de comer a la Madre Tierra, a la Pachamama. Cientos de turistas pudieron participar directamente y, gracias a los medios de comunicación que difundieron este ritual telúrico realizado en San Antonio de los Cobres, miles de personas lo pudieron hacer indirectamente.

San Antonio de los Cobres es un pueblo puneño ubicado a una altura de 3.800 m.s.n.m. en la provincia de Salta, al Noroeste de Argentina. Se asienta sobre un desértico y yermo paisaje, castigado por el viento y la sequedad del ambiente. Durante muchos años la principal actividad económica en toda la región fue la minería, pero la profunda crisis argentina de fines del siglo XX motivó el cierre de numerosas empresas, entre ellas la ferroviaria estatal, dejando sin trabajo a cientos de familias.

Paralelamente a la crítica situación socioeconómica del poblado, una actividad económica fue ganando espacio en el Norte Argentino, el turismo. A partir de la década de 1990 el Tren a las Nubes se fue transformando en un destino turístico cada vez más solicitado en el ámbito nacional e internacional. Durante las temporadas invernales el Tren atravesaba por San Antonio de los Cobres rumbo al Viaducto La Polvorilla, el destino final del recorrido en pleno corazón de la Puna.

Los artesanos y vendedores locales aprovecharon desde el primer momento la circunstancia de que el Tren a las Nubes hacía maniobras en San Antonio de los Cobres para vender sus artesanías y productos a los turistas.

También, como parte de sus arraigadas creencias, a orillas de la vía, los puneños realizaban sus ofrendas a la Pachamama para propiciar las ventas. Siempre en agosto y de manera secreta e íntima.

Durante los primeros meses de 1996 Miguel Siarez (ex ferroviario) y su esposa Teófila Urbano (artesana) presentaron un proyecto a la Cámara de Turismo de Salta, para realizar ese año la "1ª Fiesta Nacional de la Pachamama", en San Antonio de los Cobres, a orillas de la vía, con la finalidad de mostrar a los turistas de diferentes partes del mundo, que arribaban a través del Tren a las Nubes a ese apartado pueblito, algo muy importante y profundo para ellos y todos los habitantes andinos, el ritual de alimentar a la tierra.



Ritual de la Pachamama realizado junto al Tren de las Nubes, en presencia de cientos de turistas. Fotografía Graciela Arzelán.

Al principio, comenta Miguel Siarez, los otros artesanos y la gente del pueblo en general se mostraban reacios a participar públicamente de un ritual que siempre fue realizado en un ámbito familiar. El temor principal era el de la burla y el desprecio, pensando que los turistas no entendiesen el significado de alimentar a la tierra y se mofasen de algo que es sagrado e importante para ellos. Esta situación es una cuestión cultural e impuesta desde el mismo momento del “descubrimiento” de las Américas, varios siglos de denigración y subvaloración hacia la cultura autóctona que será difícil revertir.

Pese a los temores, en agosto de 1996 se llevó a cabo la primera edición de la Fiesta Nacional de la Pachamama. Esta experiencia resultó exitosa a los anhelos de los organizadores y población en general. El acto fue solemne y desarrollado en un marco de profundo respeto, algunos turistas pudieron participar activamente de la ceremonia dándole de comer a la tierra, “*convidando a la Pachamama*”, como lo indica la milenaria tradición andina.

Los habitantes de San Antonio de los Cobres, al observar la repercusión del hecho y el efecto causado en los turistas (muchos lloraron de emoción), sintieron un íntimo orgullo por el rito ancestral. Desde entonces, todos colaboran para que la Fiesta Nacional de la Pachamama se realice cada año, asimismo cuidan que no se convierta en un espectáculo para los turistas, sino que les llegue el mensaje de la Madre Tierra y de la cultura andina.

En el año 2003 se realizó la 8ª Fiesta Nacional de la Pachamama, los logros y frutos alcanzados a favor de la comunidad fueron altamente significativos. Miguel Siarez comenta lo siguiente:

Las radios locales y otros medios difundieron con antelación y mucho compromiso todo lo vinculado con la pachamama, explicaron la importancia del ritual para la comunidad e instaron a que todos realicen su ofrenda a la tierra. De esta forma se están empezando a recuperar valores culturales y antiguas costumbres ya casi desaparecidas.

La Fiesta Nacional de la Pachamama en San Antonio de los Cobres surge de los propios pobladores y son ellos quienes decidieron mostrar al mundo sus costumbres. En el ámbito andino la colaboración entre las familias es una institución de larga data (*ayni*), en ese marco y bajo ese espíritu cada uno colabora con algo, sumándose a esta iniciativa empresas, organizaciones gubernamentales y familias, todos, de una manera u otra hacen su aporte.

El *ayni* se basa en la acción de entregar un don para recibirlo, es un sistema de mutua cooperación y/o relación de reciprocidad entre los miembros de diferentes familias o *ayllus*. Dicha ayuda se manifiesta principalmente en las épocas de barbecho y cosecha, también para la construcción de las casas. Todos colaboran con los vecinos que necesitan de manera rotativa (Sagárnaga 2003:73).

¿QUÉ ES LA PACHAMAMA?

La Madre Tierra o Pachamama es una de las deidades femeninas más importantes del mundo andino. La Pachamama es el inicio y fin de cualquier actividad terrena o divina de la que participe el solicitante andino (Alabí 1996:51). El trabajo rural y la tecnología andina aplicada al mismo poseen características bi-dimensionales, son empíricas y simbólicas (Van Kessel y Enriquez Salas 2002:55). Ambos aspectos forman una unidad indisoluble, de manera tal que todas las actividades que sustentan la vida material de los campesinos están relacionadas con actividades sagradas, cada acción que realizan está precedida de algún tipo de ceremonia a la Pachamama.

Apartando los componentes religiosos occidentales cristianos que se arraigaron profundamente en América dando origen a un producto nuevo en el sistema de creencias, se puede decir que la religión andina posee una relación metafórica y material con la tierra. El campesino y la tierra constituyen una unidad indivisible, imposible de comprender el uno sin el otro. El ciclo agrícola marcado por las estaciones del año representa el Norte de la vida rural y ritual. En este contexto surge una deidad telúrica: la *Pachamama*, la Madre Tierra, que en esencia es productiva y vela por sus hijos. Ellos no le rezan y ofrendan comida para apaciguar su espíritu, sino que la alimentan para darle poder y vitalidad, para que les devuelva los dones protegiéndolos y brindándoles alimentos.

Pero también se trata de una deidad que manifiesta la dicotomía entre el dar y quitar, pues así como propicia y cuida, también castiga y reclama sacrificios. Es benévola, pero también vengativa, caprichosa, arbitraria e impredecible. Por ello es respetada y temida. Esta ambivalencia es comentada por Monast (1972:55) que al respecto dice:

Lo notable en el culto a la Pachamama es el aspecto afectivo que atempera los sentimientos de temor, aunque sin eliminarlos. Ciertamente no se ignora que la Madre Tierra niega sus cosechas a los

hijos ingratos y los castiga. Pero ¿quién podrá olvidar a la Pachamama? ¿Quién podrá mezquinarle nada? (citado en Mamani 1988:80).

El término *Pacha* se refiere en su esencia específica a la categoría de Tiempo y Espacio, como a los de universalidad y totalidad (Bertonio 1984:242). Sin embargo, se trata de un concepto más complejo de entender en la cultura e idioma nacional. Los lingüistas y semiólogos afirman que el Quechua es una lengua aglutinante y, refiriéndose al vocablo *Pacha*, sugieren que el mismo designa cinco categorías básicas del pensamiento en el idioma español, a saber:

- a) espacio
- b) tiempo,
- c) naturaleza (seres animados),
- d) mundo (la tierra como planeta) y
- e) universo (el orden cósmico) (Alabí 1996:52).

Yáñez Cossio (1985) sugiere que el vocablo Pachamama se traduce como Madre Universo. En este sentido el concepto *madre* incluye las ideas de *génesis-alimento-protección-guía-afecto*. Por otro lado, el concepto *universo* tiene implícitas las nociones de *espacio/tiempo-orden-infinito*. Esto explica, en parte, la importancia de esta deidad telúrica andina que concentra todas las fuerzas naturales, materiales y simbólicas necesarias para el sostén de la vida.

¿CÓMO ES LA PACHAMAMA?

Difícil tarea la de corporizar un ser con facultades tan amplias y poderosas como la Pachamama. Sin embargo, a pequeña o gran escala esta deidad telúrica presenta una fisonomía humanizada.

En Bolivia, la comunidad de los Kallawayas vive sobre la base de una montaña. Los habitantes ocupan tres niveles altitudinales diferenciados conformando cada uno de ellos un *ayllu* (grupos unidos por lazos familiares, religiosos y territoriales), y por tanto, con producción agropecuaria específica en cada nivel. Los yatiris o adivinos son los encargados de darle de comer a la Pachamama y Bastien (1996:73) comenta lo siguiente al respecto:

... cuando los adivinos alimentan a la montaña (...) la representan simbólicamente como un cuerpo humano. Este cuerpo ge-

ográfico come ritualmente productos de las tres comunidades y, a cambio de ello, proporciona alimento para la gente.

En Antofagasta de la Sierra, ubicada en la Puna meridional de Argentina (provincia de Catamarca), se imaginan a la Pachamama como una pastora dueña de las tierras y los animales. Sus llamas son las vicuñas, el suri (avestruz andino) es el caballo, su perro es el zorro, sus gallinas las perdices y las chinchillas las liebres (García y Rolandi 2000:15). Como toda pastora debe cuidar además a sus hijos (habitantes) y éstos le deben retribuir con alimento.

Armata (2000:114) rescata de la tradición oral el siguiente dato relacionado con la fisonomía de la Madre Tierra:

La Pachamama tiene vestido verde, blusa color naranja, cinta celeste, blanca y moradita, la Mama Pacha, zoquetes y zapatillas coloradas. Así la he visto. Es petisita. Es malita cuando no se le deja nada. Hay que dejarle chicha, coca, cigarrito, vino, comida y cavar un agujerito y se le echa ahí. Eso hacíamos pa'sacar el barro, pa'hacer ollas. Pero cuando no le dábamos nada, las ollas se rompían... Todos los días hay que separar algo pa'la Pachamama... (Lucía Chocobar de Delgado, La Merced, Salta).

Por su parte Fortuny (1965:97) recupera otra imagen de la Pachamama, describiéndola como:

Chiquita y cabezona con sombrero alón y tiene pies grandes. Vive bajo el cerro y la acompaña un perro negro muy perverso. Interviene en todos los actos de la vida y manda sobre todos los otros dioses y diosas...

Este mismo autor comenta que el templo de la Pachamama es toda la naturaleza, pero que se la venera en las apachetas, además que hay que propiciarla a menudo, ofreciéndole comida, bebida y cigarrillos. Esta deidad femenina está asociada a la idea de un dios que la fertiliza, ese esposo es el sol (Fortuny 1965:106).

Otra personificación de la Pachamama está relacionada con la imagen de la Virgen María (Gisbert 1980:17-22), identidad velada que el indígena supo conservar durante siglos. No es casual que en el ámbito andino el ícono de la Virgen María tenga mayor consenso que otros santos. Fue adoptada más fácilmente por su condición femenina y de madre, con todo lo que ello implica y que Gisbert (1980:21) describe con precisión en la siguiente cita:

La Virgen es identificada con la Pachamama en tanto que, por otro lado, se la hace aparecer cerca de los montes sagrados sustituyendo los ídolos que en ellos se adora. La tradición muestra que los montes, achachilas o apus, son divinidades masculinas y locales en tanto que la Pachamama es una divinidad femenina y universal. Esta antigua diferencia no parece mantenerse en el proceso de aculturación al cristianismo ya que hay una progresiva sintetización, lo que implica eliminar los dioses dispersos y menores en beneficio de una sola divinidad. Por eso María engloba en sí muchas cosas, entre ellas la Madre Tierra y por ende el espíritu de las montañas.

Independientemente de la fisonomía con la que el imaginario popular represente a la Pachamama, no cabe duda de que se trata de una deidad telúrica humanizada, dotada de vida y de necesidades básicas como la alimentación.

¿DÓNDE SE ALIMENTA A LA TIERRA?

Para alimentar a la tierra se hace un pozo que representa la boca de la Pachamama y por lo general se realizan en los patios de las casas y escuelas, en plazas, campos de cultivo, rastrojos o corrales. En algunos casos se observaron estos rituales en canchas de deportes y edificios cerrados, donde no es posible cavar. En estas circunstancias el pozo es reemplazado por una vasija de barro donde se depositan los alimentos y bebidas y posteriormente el contenido es enterrado en algún lugar elegido para tal fin. En la naturaleza hay lugares específicos como ser las cuevas, lagunas, pasos montañosos, cumbres de montañas y vertientes de agua o puquios. García y Rolandi (2000:15), refiriéndose a la localidad puneña de Antofagasta de la Sierra, comentan que le rinden culto a la Pachamama en los accidentes geográficos más prominentes pues es allí donde se manifiesta con mayor frecuencia.

A diferencia de otras religiones que poseen lugares fijos para la realización de los rituales (iglesias, templos, mezquitas, etc.), el caso de la Pachamama es más dinámico ya que el pago a la tierra puede hacerse en cualquier lugar. Es costumbre, incluso en la ciudad, antes de empezar a beber ofrecer el primer trago a la Pachamama, arrojando un chorro a la tierra.

El elemento distintivo y que siempre está presente es la apacheta o mojón. Las apachetas son montículos artificiales formados por la acumulación intencional de rocas de diferentes tamaños que puedan ser transportadas por los hombres; su forma

es más o menos cónica y se encuentran ubicadas a los costados de las sendas y caminos de la cordillera, especialmente en las abras, portezuelos, partes altas de una cuesta y escasamente en lugares llanos.

Las apachetas son objetos dinámicos en tanto crecen por el aporte de rocas de los caminantes y su tamaño está directamente relacionado con la transitabilidad de la comarca.

Por lo general están formadas por rocas de colores claros provenientes de otros lugares, las que son transportadas por los viajeros con la finalidad de ser depositadas en esos espacios de altura consagrados al culto. Entre las rocas se pueden observar algunas ofrendas modernas como botellas de vidrio, latas de conservas, acullicos de coca, colillas de cigarrillos y huesos de animales.

Los espacios donde se emplazaron las apachetas fueron -y son- considerados sagrados. Son espacios organizados y construidos por determinados grupos sociales, quienes los dotaron de significación. A través de los ritos como el de la Pachamama, renuevan permanentemente su vigencia en el tiempo y confirman su necesidad social. El análisis del lugar donde se construye la apacheta tiene sentido porque fue cargado de sentido; en él se identifican y se relacionan los individuos al compartir una historia en común. (Vitry 2002:185).

Para pagar a la Pachamama, en los pueblos se erigen montículos de rocas que asemejan apachetas pero que en realidad son mojones debido a que no poseen el carácter dinámico de las apachetas anteriormente descrito. Algunos autores, como Sánchez Garrafa (1999:96), vinculan físicamente el ritual con:

“Las partes más altas del territorio, especialmente las cumbres de las montañas (que) están asociadas a las antiguas deidades, o son la personificación de ellas o se consideran como sus residencias habituales o temporales, sus “aposentos”. En general, las tierras altas se consideran dominios sagrados”.

Esta línea de interpretación sirve de base para hacer analogías respecto a otros ritos que, si bien son diferentes, poseen un sustrato en común con el convido a la tierra. Tal es el caso de las *Capacochas* u ofrendas humanas realizadas en las cimas de las montañas por parte de los Inkas durante su dominio cultural en los Andes Meridionales entre los siglos XV y parte del XVI (Duviols 1976). Llama la atención la coincidencia de los elementos que forman parte del rictus de alimentar a la tierra. El pozo, la comida,

la bebida, la ofrenda más preciada —ya sea niños o los mejores ejemplares del ganado— y la ocasión especial que motiva tal entrega. Cuando se ofrendan animales —que no es una práctica muy común— a éstos se los florea, es decir, se les colocan trocitos de lanas de diferentes colores en todo el cuerpo, es una forma de vestirlos con la mejor ropa. Según un informante puneño,

“los animales se florean para que estén hermosos, es como cuando los chicos hacen la comunión que se ponen una ropa especial”.

De acuerdo al registro arqueológico y los datos etnográficos, los niños ofrendados por los Inkas en las cimas de las montañas eran elegidos por su belleza y salud, además vestidos con las mejores ropas y acompañados con alimentos y objetos de gran valor social y religioso (Vitry 2001). Salvando las diferencias temporales y los motivos culturales de ambos rituales, aparentemente el sentido de “pago” a la tierra y la acción de otorgar a las deidades ya sea alimentos o vidas, con la finalidad de ser retribuidos subyace y es compartido en ambos casos.

Como se puede observar, la Pachamama, pese a su influencia y poder, posee adoratorios muy austeros, fiel reflejo de la simpleza y profundidad de la gente andina y del campo en general.

¿CUÁNDO SE REALIZA EL RITUAL DE LA PACHAMAMA?

Agosto es el mes de la Pachamama. Sin embargo, en algunas comunidades —además del pago que realizan el día primero— tienen un calendario ritual para darle de comer a la tierra en función de las actividades específicas a las que se dediquen. Los que tienen vacas hacen sus convidos los lunes de carnaval de cada año; los que poseen caballos lo hacen el 30 de agosto, día de Santa Rosa; los que tienen ovejas pagan a la tierra el 24 de junio, para la fiesta de San Juan. Los comerciantes o caravaneros que recorren la cordillera con sus llamas o burros cargados hacen ofrendas a la Pachamama permanentemente en las apachetas de los cerros o bien en los lugares de descanso o *jaras*.

Durante la última semana de julio empiezan los preparativos para la festividad de la Pachamama que se inicia el primero de agosto y dura todo el mes. Se preparan y consiguen:

“chalonas de cordero (carne con hueso salada y deshidratada, sin hueso se llama charqui), *mazorcas*, *chicha* (alcohol de maíz),

bebidas alcohólicas, gaseosas, papas, habas, sahumeros, koa y llojkes” (Córdoba 2001:28).



Chicha para la Pachamama. El alcohol de maíz es la bebida preferida de la tierra.
Fotografía Graciela Arzelán.

El 31 de julio de cada año, los dueños de casa se aprestan para preparar la *tijtincha*, una comida regional especial para estos casos. Se hace hervir a fuego lento durante toda la noche la carne seca del cordero (chalonga y charqui) y las mazorcas (choclo seco) con abundante ajo y sal; se preparan empanadas grandes y pequeñas, picante de panza y papas y habas hervidas. Esta comida ritual es preparada en dos partes: la primera para ofrendar a la tierra y no lleva sal. La otra parte está destinada a ser ofrecida a los invitados y vecinos una vez alimentada la tierra. Se acompaña la *tijtincha* con chicha (alcohol de maíz) y otras bebidas alcohólicas.

El primero de agosto, cuando amanece, se barre el patio o lugar donde se realizará la ceremonia y se quema la basura. Las habitaciones de las casas son *koadas* o sahumadas. La *koa* es un término genérico que se usa para nombrar a ciertos vegetales que, al contacto con las brasas, emiten humo debido a su contenido resinoso, entre los más utilizados se encuentra la *chacha* o *coba* (*Parastrephia quadrangularis*) (Cabrera 1957:364). Existen dife-

rentes tipos de *koas*, dependiendo su utilización de la importancia que revista la ceremonia en cuestión. El significado del humo se relaciona con las oraciones y la trascendencia del mundo terrenal (*kay pacha*) al mundo celestial (*hanan pacha*), pues al elevarse se lleva consigo las plegarias y rezos al cielo. La *koa* nunca debe arder, por ello siempre debe ser atendida por alguna persona durante la ceremonia.

En ayunas se debe tomar una infusión de yerba mate con alcohol puro, la misma se denomina *yerbeao*, esto significa purificar el cuerpo por dentro. Se rocía con alcohol los rincones de la casa en los cuatro puntos cardinales para alejar los males, seguidamente, los padres de familia mojan el llojke (también llamado yoqui) con alcohol y los untan por el cuerpo de sus hijos, finalmente los colocan en las muñecas y tobillos a modo de pulseras (Córdoba 2001:28). El llojke es un cordón delgado de lana de llama u oveja trenzado al revés, hacia la izquierda y sirve para la buena suerte y rechazar la envidia, el mismo debe permanecer allí hasta que se caiga solo.

Los miembros de la familia o comunidad se dirigen al lugar donde se realizó el pago el año anterior, el cual esta marcado por una apacheta o piedra de color blanco. En caso que se trate de un nuevo lugar, escogen el sitio y se disponen a hacer el pozo mirando siempre al Este.

¿CÓMO ES LA CEREMONIA DE DARLE DE COMER A LA TIERRA?

Antes de abrir el pozo se debe clavar un cuchillo en la tierra, de esta forma se “mata” (en el sentido de atenuar) a la Pachamama, “*se le gana de mano*”, caso contrario la pacha que tiene hambre, puede cobrarse una víctima. Al clavar el cuchillo en la tierra queda librado el camino para hacer la ofrenda con la alegría que caracteriza esta ceremonia. Si utilizan el pozo del año anterior, el mismo es vaciado y rociado con alcohol para purificarlo.

Los alimentos, coca, cigarrillos y bebidas se disponen a los costados del pozo (Norte y Sur). La persona que hace la ofrenda -generalmente el dueño de casa o el líder religioso (yatiri o shamán) del pueblo- se ubica en el sector Oeste del pozo mirando hacia el naciente. Las brasas con la *chacha* se ubican al Este del orificio. Antes de empezar a darle de comer a la tierra se lavan las manos con alcohol, de esta forma están limpios y purificados tanto por dentro (yerbeao) como por fuera. Circula entre los asistentes una infusión hecha con mezcla de hierbas cordilleranas como la pupusa (*Werneria paposa*), chachacoma (*Senecio graveolens*), rica-

rica (*Acantholippia hastulata*), muña-muña (*Satureja parvifolia*) y copa-copa (*Artemisia copa*); la finalidad de esta infusión es la de purificar el cuerpo de los presentes en la ceremonia. Las brasas empiezan a arrojar humo y en ese momento a modo de ofrenda se pone un ovillo de lana de diferentes colores para que se queme. Se establece quien será el pagador o servidor de bebidas. El orden en que se realizará el convido para la tierra lo establece el que inicia la ceremonia, por lo general el dueño de casa.



Preparativos previos, el mojón ceremonial, la chacha y el cuchillo clavado en la tierra. Fotografía del autor.

La ceremonia la inicia con la persona arrodillada frente al pozo, quien se dirige a los presentes explicando el motivo por el cual se va a convidar a la tierra.

Vamos a hospedar a la tierra para los cultivos, para que no tengamos flojera para trabajar. Damos comida a la madre tierra para que no nos coma. Somos miserables con la tierra, le damos tan poco y ella nos da tanto. La hospedamos con el corazón contento, con mucha voluntad (Cruz Soriano).

Toma un puñado de hojas de coca, realiza una plegaria en voz baja y con las dos manos vierte las hojas en forma de cruz sobre el pozo. La plegaria más común es "*Pachamama, santa tierra, cusilla, cusilla*". Cusilla significa alegría. Toda la ceremonia debe darse en un marco de gran alegría para que las cosas salgan bien; si se hace la ofrenda con tristeza las cosas resultan de esa misma forma. Luego, el ofrendante toma un vaso de alcohol puro y lo vierte en el pozo diciendo "*salud pachamama*", hace una plegaria en voz baja y luego toma un sorbo del vaso. Siguen sucesivamente todas las bebidas de mayor a menor graduación alcohólica debiendo la persona que hace la ofrenda beber un poco de todas las bebidas que le convida a la tierra. Seguidamente se enciende un cigarrillo y se lo clava del lado del filtro en la tierra removida que se encuentra al costado del pozo.

Luego de este acto agradece a los presentes e invita a que participen todos. Primero los familiares directos, luego los amigos y finalmente los invitados, incluyendo a los turistas ocasionales. Cada persona repite el rito de la misma forma y realizan sus plegarias en voz alta o en silencio. Todo se realiza en un marco de mucho respeto.

Una vez que todos le dieron de beber y fumar a la tierra, el dueño de casa o líder se dirige nuevamente al pozo, de rodillas toma los alimentos (preparados sin sal) y los entrega a la tierra. La comida es ofrendada de mayor a menor grado de elaboración, primero la *tijtincha*, locro, empanadas, etc. y finalmente las comidas dulces como el *anchi* (sémola amarilla hervida con azúcar), golosinas y frutas. La plegaria se hace pública diciendo:

Para que no nos falte el pan, para que tengamos en abundancia en nuestras despensas, en los campos haya pasto para los animales, para que haya lluvia y alimento los ríos y aguadas (Córdoba 2001:30).

Se invita nuevamente a los participantes para que arrojen al pozo todo lo que queda de comida, coca y bebidas. También se arrojan los acullicos (hojas de coca mascadas), colillas de cigarrillos y lo que queda de la *koa* o sahumerio. Se procede a tapar el pozo y armar una apacheta (montículo de rocas de forma cónica) donde se ponen las botellas vacías y se la adorna con lanas de colores y flores. Para despedirse de la Pachamama, los presentes convocados por el dueño de casa rezan frente al montículo y después se abrazan y saludan. Generalmente, después de la ceremonia los participantes pasan a la Ramada -es decir el festejo-

donde comparten *tijtincha* y todas las comidas y bebidas que ofrendaron a la tierra. Esto se hace acompañado de música y baile hasta la madrugada. Las zonas rurales cuentan con un calendario regional y el primero de agosto no se trabaja y en ocasiones tampoco se lo hace el día siguiente.

No hay una norma respecto a la forma de realizar la ceremonia. Hay variantes regionales y familiares, aunque todas convergen en un mismo sentido: realizar un “pago”, darle de comer y beber a la tierra que se despierta hambrienta. Se vincula directamente con el ciclo agrícola. En agosto empiezan los preparativos para la siembra, hay que roturar la tierra, prepararla para poner las semillas. Antes de empezar con esas actividades se la debe venerar, pedir permiso, darle de comer. Para ello se realiza un pozo que simboliza la boca de la tierra y en ella se vierten los alimentos. Hay una diferencia básica entre los que se dedican a la agricultura y la ganadería. Los primeros ofrecen los productos y comidas hechas a base de los alimentos que cosechan; los segundos suelen hacer ofrendas de animales, fetos de llama y los alimentos del ganado. En algunos lugares, especialmente en Bolivia y Perú, este tipo de ofrenda de sangre se llama *wilancha* (Mamani 1988:85).



Convidando un postre (*anchi*) a la Pachamama. Fotografía Graciela Arzelán.

REFLEXIONES FINALES

El surgimiento de una deidad telúrica como la Pachamama, la relación empírico-simbólica del hombre rural con la naturaleza, la propiciación a la Madre Tierra a través de alimentos, sacrificios y fiestas hablan de la apropiación cultural de la naturaleza y su "domesticación" a través de mucho esfuerzo. En un ambiente permanentemente castigado por lo que se pueden considerar factores adversos -tales como la escasez de agua, la altitud, las heladas, la falta de fertilidad de los suelos, la baja densidad poblacional, entre otros- el hombre andino "triunfó". Trabajó en las fuertes pendientes de las montañas, canalizó el agua por cientos de kilómetros, logró cultivos a casi cinco mil metros de altura, trasladó tierra fértil para conseguir cosechas suficientes, se organizó socialmente a través de un sistema de mutua cooperación y muchos méritos que resultaría tedioso nombrar. El hombre andino no se atribuye a sí mismo todos estos logros, pues está seguro que *"su autoafirmación fue posible únicamente con la ayuda de fuerzas mágicas. Para el indígena, toda la naturaleza es poseedora de un alma"* (Bollinger 1993:115). La humanización y divinización de la naturaleza permite una relación más directa y cuidadosa entre el hombre y el medio ambiente. Esta relación metafórica evitó la sobreexplotación de los recursos naturales, equilibrio que se vio amenazado y diezmado con la llegada de los europeos al continente americano. El choque cultural se manifestó en un escenario con poderes totalmente dispares y las consecuencias fueron letales para los dominados.

El turismo cultural es una actividad que en los últimos años se vio potenciada, tal vez como consecuencia de la crisis de valores y la fuerte tendencia a la homogeneización de las culturas que impone explícita o implícitamente el capitalismo. El punto de encuentro entre la cultura y el turismo -como es el caso de la Fiesta Nacional de la Pachamama y el Tren a las Nubes- en un confín alejado y exótico del Noroeste Argentino, puede resultar sumamente beneficioso tanto para los pobladores de la Puna como para los empresarios. O bien terriblemente nefasto, para los primeros.

Reflexionando en torno a estos temas, el antropólogo Marc Augé (1998:31) comenta que *"vivimos en una época que pone a la historia en escena, que hace de ella un espectáculo y, en ese sentido, se desrealiza la realidad..."* Uno de los peligros es justamente que un ritual ancestral como el de dar de comer a la tierra se transforme en un mero espectáculo, en una mercancía más del consumismo. Por ello se debe bregar para que el turismo cultural no sólo signifique consumo suntuario de exotismo para ricos coleccionistas

de experiencias alternativas”(Cóceres 2003), sino que represente una garantía de crecimiento económico, acompañado de un desarrollo de políticas culturales a favor de las comunidades locales.

Al ser organizada por los propios actores sociales con un objetivo claro y mucha convicción, la Fiesta Nacional de la Pachamama posee la pureza de lo genuino. Quieran los hombres que esa lozanía siga trasponiendo la barrera del tiempo para que las generaciones futuras puedan disfrutar de un milenario ritual tan significativo.

BIBLIOGRAFÍA

Alabí, A.

1996 *La tierra en la ciudad o "Pachamama, bendecime el auto". Entre el cielo y la Pachamama*. UILL, Universidad Nacional de Jujuy

Armata, O.A.

2000 *Palabras misteriosas en las sociedades rurales de Salta*. CIUNSA, Salta

Augé, M.

1998 *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa, España

Bastien, J.W.

1996 *La montaña del Cóndor. Metáfora y ritual en un ayllu andino*. Hisbol, La Paz

Bertonio, L.

1984 [1612] *Vocabulario de la lengua aymara*. Edición facsimilar. CERES-IFEA-MUSEF, Cochabamba

Bollinger, A.

1993 *Así se alimentaban los Inkas*. Los Amigos del Libro, La Paz

Cabrera, A.L.

1957 *La vegetación de la Puna Argentina*. Revista de Investigaciones agrícolas, Tomo XI, Nro. 4. Buenos Aires

Cóceres, C.M.

2003 *Turismo cultural*. Publicado en la Lista Ant-Arq/Red NAYa (04/09/03). www.naya.org.ar

Córdoba, S.L.

2001 *Apacheta*. Gofica, Salta

Duviols, P.

1976 *La Capacocha. Mecanismo y función del sacrificio humano, su proyección geométrica, su papel en la política integracionista y en la economía redistributiva del Tawantinsuyu*. Allpachis Nro. 7, Cusco

Fernández Juárez, G.

1995 *El banquete Aymara. Mesas y Yatiris*. Hisbol, La Paz

Fortuny, P.

1965 *Supersticiones Calchaquíes*. Huemul, Buenos Aires

Gisbert, T.

1980 *Mitos prehispánicos en el arte*. En *Iconografía y Mitos Indígenas en el Arte*. CLE, La Paz

Mamani, M.P.

1988 *Agricultura a los 4.000 metros. Raíces de América*. El mundo Aymara. Xavier Albó (Compilador). Alianza, Barcelona

Sagárnaga, M.J.A.

2003 *Breve Diccionario de la Cultura Nativa en Bolivia*. CIMA, La Paz

Sánchez Garrafa, R.

1999 *Wakas y Apus de Pamparaqay. Estructuras simbólicas en la tradición oral de Grau – Apurímac*. Optimice, Lima

Van Kessel, J. y P. Enriquez Salas

2002 *Señas y señaleros de la Madre Tierra*. Agronomía Andina. ABYA YALA, Ecuador

Vitry, C.

2001 *Los niños del volcán Llullaillaco. Un importante hito en la Arqueología de Alta Montaña*. Equipo NAYA. *Noticias de Antropología y Arqueología*. SIN 0329-735. <http://www.naya.org.ar/naya2001/>

2002 *Apachetas y mojones, marcadores espaciales del paisaje prehispánico*. *Revista 1 Escuela de Historia*. 1(1): 177-191, Universidad Nacional de Salta, Argentina

Yáñez Cossio, C.

1985 *Elementos de análisis quichua en matemáticas*. *Cultura, Revista del Banco Central de Ecuador* 7(216) enero-abril

LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA ISLA DE SANTA CATARINA - BRASIL

Su identidad como atractivo para el turismo cultural

Roselys I. Correa dos Santos
Bianca Oliveira Antonini

INTRODUCCIÓN

Si bien no se desmerece la terminología *gastronomía açoriana* para referirse a la cocina de la isla de Santa Catarina, Brasil, este artículo intenta demostrar que antes de la colonización ya existía una gastronomía autóctona basada en los productos de la isla.

Florianópolis es la capital del Estado de Santa Catarina y está localizada en la región Sur, siendo uno de los principales destinos turísticos de Brasil y se la considera un centro turístico y recreativo de verano. Tiene aproximadamente 300.000 habitantes, 451 km² de declives verdes, lagunas y más de 100 playas. Un mundo de contrastes, donde la agitación de la vida moderna convive con la placidez de las poblaciones del interior. El municipio de Florianópolis está compuesto por dos zonas, una localizada en el área continental, conocida como Continente o *Estreito*; y la otra, insular, en la isla de Santa Catarina (Silva 2000).

Actualmente, la gastronomía típica de la isla de Santa Catarina es aprovechada turísticamente. En los menús se la llama popularmente gastronomía açoriana, en contraposición al proceso histórico de la colonización açoriana. La búsqueda de identidad de la verdadera gastronomía típica de la isla como producto del turismo cultural y gastronómico, es capaz de generar recetas y causar impactos positivos ya sean económicos, como sociales y culturales.

La gastronomía típica es aprovechada en Florianópolis como un elemento diferenciador para el turismo cultural. A través de la historia de la población autóctona y de la colonización açoriana- al igual que del desarrollo sociocultural- se identificó la gastronomía simbólica de la ciudad y la cultura que la determina como gastronomía açoriana. Asimismo, a través de un análisis interpretativo y coherente de la historia, se determinaron los cambios estructurales y la herencia cultural legada por los habitantes de la isla.

En el ámbito del turismo y de los servicios de alimentación, entender como funcionan las necesidades de los clientes puede ser una ventaja competitiva. Muchas personas van tras la búsqueda de placer a través de la comida y el viaje. La gastronomía, por lo tanto, es un importante producto turístico que se comporta como un vehículo de la cultura popular que posibilita observar la forma como viven los habitantes de cada región.

Numerosas ciudades y regiones aprovechan sus raíces, tradiciones y expresiones culturales reflejadas en la gastronomía, ofreciendo un producto diferenciado, a veces como simple souvenir. Esa posibilidad permite la creación de rutas gastronómicas, el aprovechamiento de los recursos locales, la interacción y el aumento de la percepción del turista con relación a una localidad o región (Barretto 2000).

METODOLOGÍA

La cocina se presenta como una forma de aumentar la oferta turística, ya sea como producto principal o como valor agregado al turismo cultural considerado como rescate del saber de un pueblo. Es preciso coordinar el crecimiento de la actividad turística con el aprovechamiento racional de la naturaleza unida al patrimonio histórico y cultural de la comunidad. Este análisis fue posible a partir de una investigación en el lugar debido a que la bibliografía sobre el tema es escasa.

El estudio se desarrolló dentro de una perspectiva histórica. En virtud del aspecto multidisciplinar del turismo, se utilizó la historia para comprender *la trama* (Paul Veyne 1998) del proceso de colonización y desarrollo cultural de la isla de Santa Catarina. También se hizo una aproximación desde otras ciencias respetando las características del turismo.

La investigación fue de tipo cualitativo ya que se analizó el simbolismo de la gastronomía típica en el contexto del turismo cultural. La dinámica cualitativa se constituye de fenómenos cualitativos, formas simbólicas y comunicativas. Se buscó rescatar el universo de significados, creencias y valores, así como actitudes, imposibles de ser descriptos e interpretados con datos cuantitativos.

La bibliografía y los documentos se utilizaron como base para realizar el estudio de campo, dándole prioridad a la historia oral ya que la mayor parte de los valores patrimoniales no están

documentados. Para Moss (1974), a través de la historia oral es posible llenar las lagunas dejadas por los documentos formales y, simultáneamente, preservar saberes que se perderían, si no fuera por la voz del ciudadano común, el real protagonista de la historia humana. El universo de los entrevistados para esta muestra estuvo compuesto por nativos de la isla con más de 40 años y representantes de los restaurantes registrados en las asociaciones turísticas. El objetivo de las preguntas tendía a identificar las tradiciones gastronómicas desarrolladas junto a los turistas.

A través de la investigación etnográfica, con el apoyo teórico de la antropología, se realizó la recolección y el análisis de los datos. Hasta hace poco tiempo atrás la etnografía era utilizada exclusivamente por los antropólogos, quienes obtenían a través de la convivencia con los individuos investigados el significado de sus acciones y procedimientos.

Hoy en día no es necesario ser antropólogo para realizar estudios etnográficos. En estos casos, el investigador debe realizar la observación directa del fenómeno investigado. Para Laville y Dionne (1999) en la investigación antropológica es importante reunir la mayor cantidad de datos posible, y como el investigador no puede ver todo, oír todo ni prestar atención a todo, es de suma utilidad una guía, una baliza, papel habitualmente ejercido por la pregunta y la hipótesis.

El análisis del proceso histórico, de la historia oral y del desarrollo de la actividad turística en la isla de Santa Catarina y su escenario cultural, así como el planeamiento turístico y las formas de valoración y preservación del patrimonio histórico cultural, permiten reflexionar sobre la identidad simbólica de la gastronomía típica en la isla como producto turístico diferenciado y capaz de rescatar el arte, las costumbres y la cultura de un pueblo.

LA CULTURA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

El turismo es considerado una actividad económica de importancia global, que abarca elementos económicos, sociales, culturales y ambientales. Es uno de los fenómenos más importantes de los últimos tiempos, pues propicia el contacto entre diferentes culturas, la experiencia de diferentes situaciones, el paso por diferentes ambientes, y la observación de diferentes paisajes. Esto posibilita la globalización de la cultura. La proliferación de modelos culturales y patrones de comportamiento uniformes en todo el mundo, acaba por reforzar en los pueblos la necesidad de diferenciarse.

La cultura posee relaciones directas con el mercado y la economía. Es importante destacar que el mercado cultural está directamente asociado con el mercado del turismo, y éste es uno de los que mayor crecimiento tiene en el ámbito mundial. El turismo se ha transformado en uno de los sectores industriales más importantes ya que las personas transitan por el mundo fácilmente gracias a que los medios de transporte son más rápidos, eficientes, y baratos. Ansiosas por conocer nuevas culturas y atraídas por el placer o la diversión, millones de personas se desplazan de un lugar a otro (Barretto 2000).

Los atractivos naturales y artificiales, así como los bienes y servicios son capaces de promover la visita a un destino turístico. Para Lage y Milone (1991) la oferta, constituida por elementos naturales y artificiales, se clasifica en tres categorías: atractivos turísticos (subdividida en: recursos naturales; recursos histórico culturales; realizaciones técnico científicas; y acontecimientos programados); equipamiento y servicios; e infraestructura de apoyo. Beni (1998) concibe la oferta turística como *el conjunto de los recursos naturales y culturales que constituyen la materia prima de la actividad turística* porque, en realidad, son esos recursos los que provocan la afluencia de turistas.

En esta correlación entre turismo y cultura es necesario planificar al turismo cultural, ya que abarca todos los aspectos de un viaje en el cual el turista conoce la vida y el pensamiento de la comunidad receptora. El turismo se presenta como una herramienta importante para promover las relaciones culturales y la cooperación internacional. Por otro lado, estimular los factores culturales dentro de una localidad es una forma de fomentar recursos para atraer visitantes. El turismo puede ser estimulado no sólo como un medio de conocimiento, sino también como una forma de transmitir una imagen favorable al visitante. La industria de viajes y turismo incluye transporte de pasajeros, hoteles, moteles y otras formas de hospedaje; restaurantes, cafés y afines; servicios de recreación, placer y cultura. Los canales por los cuales una localidad turística se presenta son los factores culturales: artesanos, folclore, gastronomía típica, arquitectura histórica, arquitectura típica, etc. (Ignarra 2001).

La idea de turismo cultural está ligada al patrimonio y a las civilizaciones antiguas. La explotación de este potencial ha llevado a lo que hoy se denomina turismo de masas. La intención es demostrar que el turismo cultural puede y debe volver a los pequeños espacios, donde son preservados los valores ancestrales que son un importante referente para la comunidad (Santos 2000).

Las preocupaciones respecto de la cultura se centran en la comprensión de las sociedades modernas e industriales, ya que las sociedades anteriores fueron desapareciendo o perdiendo sus características originales debido al contacto con otros grupos culturales. Por este motivo el objetivo de este trabajo es rescatar los hábitos alimenticios de los nativos de la isla de Santa Catarina. La prioridad es revalorizar la gastronomía para el desarrollo de la comunidad y del turismo.

El turismo se fundamenta en la búsqueda de atractivos naturales y culturales. Sin embargo, para el turismo cultural la principal atracción no es la naturaleza, sino la cultura humana, ya sea la historia, lo cotidiano, las artesanías, la comida típica o cualquier otro aspecto de la cultura.

La cultura debe ser entendida como todo aquello que caracteriza a la población humana. No se puede analizar la cultura de forma fragmentada, con todos los aspectos de una realidad social distinta, refiriéndose a las fiestas, ceremonias tradicionales, leyendas, creencias, modos de vestir, comidas, idioma (Santos 1994:23).

Por lo tanto, para que exista cultura es necesario que se cuente con un ambiente determinado e influenciado por las relaciones entre el hombre y el medio ambiente. Los resultados de estas relaciones forman una especie de ecosistema cultural. Los factores que originan la cultura de un pueblo dependen de su posición geográfica, su lugar en la historia, las características de la época, el encuentro con otras culturas y las organizaciones culturales previamente existentes.

Para Laraia (1996:46) *el hombre es el resultado del medio cultural en el cual se socializó*. En función de esto, los grupos que conforman la sociedad adquieren nuevos conceptos y conocimientos, mejorando su calidad de vida. A medida que el hombre va evolucionando, su cultura se modifica en medio de los cambios tecnológicos capaces de modificar sus hábitos y capacitarlo para ser creativo, integrado y crítico.

Desde esta perspectiva es posible afirmar que la difusión y la comprensión de la relación que se establece entre los hombres y la realidad creada por ellos contribuye a la aceptación del otro, de lo diferente, de aquello que tanto incomoda cuanto más distante y desconocido es. Conocer la realidad cultural es buscar el origen de los procedimientos para entenderlos y situarlos dentro de un contexto de identidad (Santos 2000).

La memoria es un elemento esencial de la identidad. Es innegable que la identidad propia de los pueblos contribuye a la formación de la conciencia en la ciudadanía. Según Santos (2001:111) el patrimonio cultural de una comunidad no está representado sólo por los bienes materiales. Todo lo que tiene un valor significativo, que es susceptible de ser adquirido y transmitido, forma el conjunto de bienes culturales que deben ser preservados. La identidad cultural es un hecho social y político que propone la consciencia de soberanía y de autodeterminación. El turismo cultural al valorizar las culturas locales, principalmente por su singularidad, está estimulando la recuperación y la revitalización del patrimonio material. Además puede generar rendimientos económicos en las pequeñas y medianas ciudades, si éstas tuviesen un proyecto de revalorización y aprovechamiento del potencial.

El turismo cultural se relaciona con la vida cotidiana del destino turístico que se desea conocer. Muchos lugares se especializan en la recepción de visitantes y producen las manifestaciones culturales exclusivamente para ellos. Como el turismo es la principal actividad económica de esas localidades, lo cotidiano se muestra artificialmente. El turismo cultural debe procurar revalorizar lo cotidiano y no sólo producir o inventar una manifestación cultural para mostrarle al turista. La utilización de la cultura con fines turísticos debe hacerse con mucha cautela para que no se produzca un proceso de aculturación o desfiguración cultural (Ignarra 2001:119).

El turista, como cualquier otra persona, ejerce la función de agente aculturador y es sensible a culturas diferentes a las propias. De esta manera, por el propio deseo o la necesidad de participar de ambientes y sociedades diferentes, se dispone a interferir e integrarse en un proceso cultural, como elemento nativo y pasivo de influencia.

Las críticas de la antropología sobre la adaptación de la historia al gusto de los turistas son procedentes, al igual que las realizadas sobre la banalización de los rituales y las costumbres. Quien elabora un plan turístico debe considerar la intervención consciente y profesional para que el patrimonio, las tradiciones y todo el legado cultural puedan ser transformados seria y conscientemente en un producto turístico de calidad, para ser usufructuado también por la comunidad local, sin que la población se sienta invadida (Barretto 2000:75). La cultura es considerada un instrumento que las comunidades receptoras deben proteger para defenderse de los impactos negativos del turismo. Esto significa que deben conocerse a sí mismas desde sus orígenes más remotos.

La historia de la comunidad local es un atractivo, principalmente cuando esa evolución tiene relación con la historia de la ciudad de origen del visitante. El deseo de conocer los modos de vida de otros pueblos no siempre va acompañado del debido respeto por los visitantes. En la medida en que una comunidad es visitada es probable que modifique su modo de vida. Los aspectos culturales son un fuerte atractivo para el turismo, y su uso turístico debe intentar reducir el impacto no deseado.

La explotación turística de los aspectos culturales de la isla de Santa Catarina debe ser cautelosa para evitar el proceso de aculturación. Una forma es considerar sus aspectos culturales para fomentar recursos para atraer visitantes. El legado cultural constituye un atractivo turístico, proporciona inversiones en la ciudad, fomenta la preservación del patrimonio cultural, valoriza la infraestructura y proporciona oportunidades de empleo. En este sentido, el turismo cultural se presenta como un elemento importante para promover las relaciones culturales entre la influencia agoriana y la indígena, resaltando la alimentación, objeto de estudio de este artículo. Trabajar la tradición como atractivo ayuda a recuperar la memoria y la identidad de la isla. El proceso de interacción y valoración de la sociedad nativa que produce el turismo cultural como fenómeno social, ofrece a los visitantes placer, entretenimiento y aspectos culturales.

El turismo cultural debe valorizar el potencial de la ciudad que promueve, ya que se presenta como un cuadro natural, exuberante y diversificado, ofreciendo a los turistas varias opciones de entretenimiento. Forma, entonces, un mosaico cultural, de ricas tradiciones provenientes de diversas partes del mundo.

Las características geográficas de Florianópolis la hicieron conocida como la capital turística de los catarinenses incrementándose su flujo turístico a partir de las décadas de 1970 y 1980. La identidad gastronómica de la isla puede ser considerada como un fuerte atractivo turístico; y el turismo, como lo comprueban las investigaciones del área, un gran generador de empleo e ingresos. Actualmente la actividad turística es un interesante potencial para el desarrollo sociocultural. Nada más oportuno que ofrecer al turista una cocina diferente, la posibilidad de conocer nuevos hábitos alimentarios en vez de limitarse a los sabores ya conocidos. Bajo esta perspectiva se emplea el término turismo cultural gastronómico, viéndolo como una oportunidad para que el turista se contacte con sabores y paladares diferentes a los de su grupo social.

Flandrin y Montanari (1998) afirman que si la referencia a las especialidades culinarias es colocada en el mismo plano que los eventos históricos gloriosos del lugar o el paisaje natural, es porque el discurso sobre las cocinas regionales adquirió una considerable amplitud.

La alimentación tiene fundamental importancia para el turismo y, si bien pertenecen a áreas distintas del conocimiento, poseen una estrecha relación.

Las empresas encuadran a la alimentación dentro de un concepto social, pues deben atender las necesidades de los clientes. Siendo responsables de la calidad de vida de los clientes a los cuales alimentan (Silva Filho 1996).

La asociación entre alimentación y turismo abarca desde la producción de alimentos, los servicios de alimentación en las localidades turísticas, el área de alimentos y bebidas de los hoteles, hasta los refrigerios servidos en los transportes de turistas.

ALIMENTACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL

La alimentación es una condición esencial para el mantenimiento de la existencia humana. Es un acto histórico y social cotidiano, necesario para mantener la vida. Comer/nutrición, como parte integrante de la totalidad del proceso social, sufren la mediación cultural e ideológica inherente a cada modo de producción y a cada coyuntura específica de este modo de producción (Vasconcelos 2000).

La cultura de la alimentación considera algunos aspectos de la comida que van más allá del simple aporte de nutrientes, ya que el acto de alimentarse está influido por la construcción de la identidad simbólica de los alimentos. La alimentación no sólo contempla la satisfacción de una necesidad fisiológica, idéntica en todos los hombres, sino también la diversidad de culturas y todo aquello que contribuya a modelar la identidad de cada pueblo.

La alimentación siempre estuvo presente como requisito básico para la promoción y protección de la salud, posibilitando el crecimiento y desarrollo humano, y garantizando la calidad de vida. Los hábitos alimentarios caracterizan determinadas clases sociales, bandas étnicas, razas, religiones y grupos sociales. Además, según Gouveia (1999) están influenciados por diferentes factores:

- *Culturales*: los hábitos alimentarios constituyen un aspecto importante de la forma de vida de un pueblo. La cultura es transmitida de generación en generación por medio de las instituciones como la familia, la escuela y la iglesia.

- *Económicos*: los costos y la disponibilidad de los alimentos representan un impacto para muchas familias.

- *Sociales*: la organización de la sociedad, con sus múltiples estructuras y sistemas de valores que las acompañan, desempeñan un papel importante en la aceptación de los modelos alimentarios.

- *Psicológicos*: los hábitos alimentarios constituyen parte importante en el comportamiento humano. El individuo motivado tiene la capacidad de cambiar el comportamiento y el conocimiento, cuando selecciona los alimentos.

- *Prejuicios, creencias y tabúes*: por más adelantada que sea la cultura o civilización del individuo, siempre hay un lugar en su mundo en donde se esconde la superstición, y en el ámbito de la comida se acentúa aún más. Esas supersticiones son difíciles de combatir en los adultos, pues ya están enraizadas en su cultura; y son las responsables de los hábitos alimentarios erróneos.

Los antropólogos señalan que los grupos culturales difieren profundamente unos de otros en sus creencias y prácticas relacionadas con los alimentos. Los alimentos consumidos por una sociedad pueden ser rigurosamente prohibidos en otra. Asimismo, hay variaciones en la manera en que cada cultura cultiva, cosecha, prepara, sirve e ingiere sus alimentos. Cada cultura posee un conjunto de reglas implícitas que determinan quien prepara y sirve el alimento y para quien; que individuos o grupos comen reunidos; donde y en que ocasiones se come; el orden en que se sirven los platos; y la forma en que comen los individuos. Todas estas etapas de la ingestión del alimento son registradas rigurosamente por la cultura, y forman parte del modo de vivir de una comunidad (Helman 1994).

La cultura es una manifestación espontánea, adquirida y asumida como modo de vida por un individuo o grupo. El hombre se alimenta de acuerdo a su contexto social. Su cultura define lo comestible y lo prohibido permitiendo que los grupos se distingan

entre sí.. La necesidad de alimentarse no forma parte de la cultura, pero la elección de comer una sopa o una pizza es cultural.

En todas las culturas y civilizaciones el acto de comer trasciende la necesidad de supervivencia. Es un acto simbólico y cultural, representa un estilo de vida, motiva las relaciones familiares y sociales, enriquece el proceso de construcción del conocimiento; además de ser una de las mayores delicias de la existencia, tal vez sólo superada por el sexo o la amistad (Trigo 2000).

La alimentación de hoy es diferente de la de los grupos humanos que vivían en contacto con la naturaleza y se alimentaban de lo que ella les ofrecía: la caza y la recolección de frutas, hierbas, hojas, y raíces (Mezomo 1994).

Presente en lo cotidiano, como el elemento básico para la preservación y el mantenimiento de la salud, la alimentación es un elemento primordial para dar placer, ya que el acto de alimentarse es extremadamente agradable y reconfortante. Para Savarin (1995) el placer de la mesa es una sensación que abarca el hecho de comer, el lugar, las cosas y las personas presentes en la comida. Es una característica de la especie humana que supone los cuidados para preparar la comida, para escoger el lugar y reunir los comensales.

La composición química de los alimentos no es capaz de producir las bondades que produce alimentarse; por eso es necesario que los alimentos sean atractivos y generen expectativas para disfrutar comidas diferentes. La preparación de la comida, más que una ciencia reconocida en la gastronomía, es el reflejo de la cultura de un pueblo. El alimento no debe sólo satisfacer el hambre; también es placer, nutrición y ciencia; y la gastronomía es arte.

La alimentación, traducida a gastronomía por su aspecto artístico, traslada cultura sin salir de lo cotidiano. La gastronomía es importante, porque crea y define fórmulas que al mismo tiempo estimulan los sentidos y contemplan las recomendaciones dietéticas de la Organización Mundial de la Salud. El arte culinario modifica los alimentos, los vuelve más apetitosos y de más fácil digestión. Asimismo, para hacerlos más atractivos utiliza recursos como, cortes variados, formas de cocción, diferentes guarniciones, combinación de colores y sabores, etc. Cada alimento posee características organolépticas propias en relación con estos parámetros: color, aroma, temperatura, consistencia, estado físico. Estos factores en forma aislada o conjuntamente exaltan las características sensoriales y gastronómicas. Los aspectos gastronómicos también son propiedades nutricionales (Ornellas 1988).

La alimentación es diversificada y creativa; debido a la variedad de nuevos productos y condimentos en el mercado, el fácil acceso a los ingredientes y las innovaciones tecnológicas el consumidor es cada día más exigente y lleva al constante desarrollo del arte gastronómico. Para Ornellas (1988) los condimentos son sustancias usadas para intensificar el sabor natural de los alimentos o para imprimirles un nuevo sabor. A pesar de que gran parte de ellos son originarios de las regiones tropicales de Oriente, Europa y América, la mayoría de las veces reflejan hábitos regionales. Debido a su fuerte sabor son usados en mínimas concentraciones, sólo para completar sabores.

Actualmente, los alimentos son producidos y transformados según técnicas modernas que a veces alteran totalmente el valor de los alimentos. La moderna evolución de los métodos de producción presenta sus ventajas. Los procesos técnicos permiten, en cualquier época del año, una alimentación más variada y abundante (Mezomo 1994). Apropiarse del conocimiento científico significa no sólo formarse en el arte del buen preparado de alimentos, sino reconocer que el estudio de los alimentos es más que una ciencia. Es reconocer que la gastronomía es el reflejo de la cultura de un pueblo.

LA GASTRONOMÍA COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR EN EL TURISMO

La gastronomía es mucho más que un simple arte culinario. Es un importante vehículo de la cultura popular, al mismo tiempo que posibilita percibir la forma como viven los habitantes de cada región, en una época determinada.

El fenómeno turístico, el sector de restauración y el área del conocimiento de la gastronomía tienen características propias que los definen, al tiempo que permiten percibir la estrecha relación que mantienen entre sí (Krause 2001:5).

En el ámbito turístico, la gastronomía y el elemento arte de la restauración (o el elemento cultura de los destinos turísticos) se ha conformado con grandes diferencias. Por lo tanto, se tiene un producto turístico que pasa por procesos técnicos, culturales y artísticos de planificación, producción y distribución que deberían estar garantizados por la cualificación de los prestadores de servicios del sector de restauración. La restauración es un segmento del sector alimentación que abarca la producción de alimentos, el

servicio del mismo y el cliente. La gastronomía es utilizada y promocionada por el sector turístico a través de la restauración, como atractivo para captar turistas.

La gastronomía puede relacionarse, según Savarin (1995), con el conocimiento fundamentado de todo lo que se refiere al hombre, a la forma que se alimenta. En *La filosofía del gusto* en 1826, escribió *dime lo que comes y te diré quien eres*. Por medio del consumo de alimentos se puede demostrar el *status* de un individuo, según distintos criterios como el sexo, edad, condición social y económica, religión, etcétera.

Para Araújo (2001), la gastronomía es el arte culinario caracterizado por la creación de sensaciones de naturaleza estética, despertando el placer por los alimentos y bebidas. Gomensoro (1999), considera que la gastronomía se refiere sólo al arte del buen comer y de saber elegir la mejor bebida para acompañar la comida. La cultura gastronómica es uno de los viajes más placenteros que se pueden realizar. Descubrir nuevos ingredientes, nuevos condimentos, otras tradiciones, otras formas de saborear un mismo alimento, es una experiencia muy rica. Al practicar el acto de comer se activa el *ser social* del hombre, ya que uno de los factores que más enriquece a las personas es la alimentación. Esta y la gastronomía buscan el equilibrio para la salud, despertar el placer en el acto de alimentarse y propiciar la socialización de pueblos e individuos. La gastronomía está ligada al placer de comer, mientras que la nutrición se ocupa de alimentar correctamente a la población.

La función básica de la gastronomía -además del placer que puede proporcionar- en el sector de la restauración es promocionar la alimentación. En el área de la prestación de servicios turísticos una de las instituciones más difundidas en todo el mundo es el restaurante, un establecimiento que permite sentarse a la mesa para comer fuera de casa tanto para tomar un refrigerio ligero o, en el mejor de los casos, para vivir un momento de intensa creación artística (Flandrin y Mantanari 1998:757).

En la actualidad el restaurante expresa en la mesa el arte gastronómico de una época o las múltiples facetas de la cocina actual, y muestra que la cocina en sus distintas manifestaciones, es la resultante histórica del desarrollo social y de la creación artesanal e industrial del hombre (Lôbo 1999). La vasta gama de restaurantes y bares de todo tipo, etnias y procedencias posibles, que hoy se encuentran en Florianópolis, es bastante reciente.

La gastronomía típica se traduce en el arte de comer bien, se relaciona con el turismo, y es uno de los elementos más destacados

en la historia de un pueblo. Ignarra (2001) resalta que la gastronomía típica es muy valorada por el turista que frecuenta los restaurantes indicados como representativos de la cocina tradicional del lugar. Por esto, es preciso adecuar los restaurantes populares típicos para que atiendan adecuadamente a los visitantes, sin perder sus características naturales. Durante el desayuno muchos turistas ya planean donde van a almorzar. La diversidad de ofertas de restaurantes, comidas y bebidas típicas bien presentadas en ambientes acogedores es un elemento muy atractivo. El turista está siempre en busca de novedades y conocer la gastronomía local puede ser una de ellas (Oliveira 2000).

Rescatar la identidad de la gastronomía típica en la isla de Santa Catarina significa entrar en contacto con la cultura y el perfil de un pueblo. Por medio de sus costumbres culinarias un pueblo no sólo muestra sus gustos y paladares, sino también da indicios de sus características geográficas, de las influencias recibidas de otros pueblos.

El turismo cultural gastronómico se estudia como la actividad en que las personas se desplazan con la intención de agregar valores, en busca de conocer otros modos de vida y otra alimentación. El rescate de la gastronomía típica, ofrecida en los restaurantes como un importante producto turístico, es necesario para valorizar la cultura en la isla de Santa Catarina, para combatir la estacionalidad turística y reactivar la economía. Florianópolis es una ciudad estratégica para el desarrollo del turismo, y si se lo estudia se puede mejorar el planeamiento y generar resultados positivos para la comunidad.

Al hacer un retrato superficial del desarrollo gastronómico catarinense se puede afirmar que el acto de comer típicamente se desarrolla en espacios privados, sobre todo en casas de familia.

Con el correr de los años los catarinenses fueron descubriendo las facetas y características tan diversas de la alimentación. A medida que la gastronomía gana en prestigio, se constituye en un ítem de la civilización moderna y en un incentivo para conocer y disfrutar los recursos naturales de la ciudad. Es preciso hacer un inventario de la alimentación y de las culturas alimentarias que influyeron para que el desarrollo sea real y eficaz.

La importancia de rescatar los hábitos y costumbres de los antepasados está, de alguna forma, ligada a la búsqueda de sus raíces, en función de la necesidad de encontrar una explicación al origen de determinados hábitos y costumbres heredados de padres y conocidos. Si se considera la evolución de la humanidad en todos los sentidos, se puede afirmar que en la gastronomía

algunas artes culinarias se han conservado a través del tiempo; otras no se han adaptado a las nuevas épocas, volviéndose anticuadas; y otras se modificaron con el uso de nuevos ingredientes y tecnologías. Las delicias gastronómicas de un pueblo están ligadas a su cultura, educación y modo de vida.

Debido a la globalización la vida responde a comportamientos pautados, llevando a que el conocimiento del pasado se vuelva cada vez más importante para la comprensión del presente y del planeamiento del futuro, de modo que mantenga sus cualidades ya que son las que distinguen al hombre.

En Santa Catarina, principalmente en Florianópolis, el turismo gastronómico forma parte de una nueva tendencia que surgió con la necesidad de actualizar los servicios y profesiones para atender al turista, la necesidad de contar con nuevos restaurantes, destacando la gastronomía típica de la ciudad como un elemento diferenciador en la promoción turística de la isla.

Además de poseer el título de capital turística del Mercosur, Florianópolis tiene el privilegiado rol de ser una de las ciudades gastronómicas del país. La mezcla de culturas y tradiciones se refleja en la cocina local. La gastronomía de la isla creció significativamente en los últimos diez años, tanto en calidad como en cantidad. Tiempo atrás no había tantas opciones gastronómicas, pero actualmente se sumó a la cocina basada en frutos de mar los famosos *fast foods*, la generosa comida por kilo, y los platos étnicos. La población puede saborear platos de origen italiano, alemán, francés, chino, japonés, árabe y hasta tailandés. Florianópolis ostenta el título de Capital de la Ostra, por su significativa producción.

El turismo y la gastronomía de la isla reafirman su vocación turística indiscutible, calificada por los productos y servicios prestados, manteniendo una posición destacada como una de las ciudades de mayor placer y mejor gastronomía del país. Las culturas locales pueden ser transformadas en bienes de consumo respondiendo a las expectativas de los turistas.

INFLUENCIAS CULTURALES EN LA COMIDA TÍPICA DE LA ISLA

Además de las bellezas naturales, la isla cuenta con una importante riqueza cultural que se manifiesta en la cultura luso-aozorian. Florianópolis es uno de los tres núcleos más antiguos de ocupación luso-brasileña en territorio catarinense, junto a São Francisco do Sul y Laguna. Antes de que los portugueses, españoles, franceses, ingleses y navegantes de otras nacionali-

dades comenzaran a llegar a la isla en el siglo XVI, la región estaba habitada por los indios tupi-guarani. Exactamente ellos, que hoy no tienen ni tierra ni casa porque fueron aculturados, escuchan al hombre blanco hablar de calidad de vida. Por otra parte, los pobladores vicentistas fundaron el pueblo de Nossa Senhora do Desterro en 1673 (Farias 2000).

Se presenta, por lo tanto, una cultura multiétnica que siguiendo el proceso de colonización puede ser considerada de base açoriana. El conjunto arquitectónico de la capital catarinense guarda la herencia de sus primeros colonizadores luso-açorianos. El espíritu açoriano heredado de los inmigrantes que colonizaron la región hace 250 años da personalidad a la isla. Poblados cargados de tradición e historia resisten los avances de la modernidad. Caseríos y pisos pintados en colores alegres se han mantenido en el centro de la ciudad y también en diversos distritos del municipio, como en Ribeirão da Ilha, Santo Antônio de Lisboa, Barra da Lagoa, entre otros. Los barcos de pesca, las *rendeiras* (artesanas tejedoras del encaje de bolillos), el folclore, la gastronomía, la arquitectura colonial y las fortalezas históricas dan calidad al destino turístico y atraen recursos que compensan la falta de grandes industrias.

Establecidos en el litoral, los colonizadores açorianos vivían de la pesca artesanal, de la pequeña agricultura de subsistencia y de la cría de ganado en pequeña escala. Desconocían el clima tropical y la agricultura predominante en el Sur de Brasil. Con el correr del tiempo se desarrolló una agroindustria basada en los ingenios de harina de mandioca, ingrediente básico en la cocina del litoral. En las áreas ocupadas del litoral, debido a las dificultades para encontrar los productos y condimentos de su cocina original, se adaptaron a la gastronomía de base indígena, ya modificada por los pobladores vicentistas, compuesta principalmente por peces, crustáceos y moluscos.

Las herencias gastronómicas de la isla, que se dicen de base açoriana, en realidad son el resultado de la mezcla que los lusos adaptaron a sus hábitos alimentarios en la época de la colonización. Muchos de los hábitos alimentarios traídos por los açorianos fueron modificados, no sólo por el clima, sino debido a la ausencia de productos básicos de su alimentación original. A esto se sumó el proceso de aculturación. La gastronomía indígena más la de los luso-aculturados y la de los vicentistas, resultó en una nueva cultura alimentaria que fue absorbida por los colonizadores açorianos. Ellos le agregaron las referencias de la preparación de sus platos típicos.

Tanto en las Açores, como en Brasil, la gastronomía sufrió modificaciones. Los platos típicos generalmente permanecen intactos en lo que respecta a su contenido, aunque reciben nuevos condimentos y nuevos productos gastronómicos que alteran su originalidad. En rigor no existen recetas definitivas, porque cada cocinera o chef de cocina utiliza nuevas técnicas culinarias desarrolladas en el mercado de la alimentación. La relación entre los platos típicos y cotidianos de los nativos, y los platos típicos ofrecidos por los restaurantes, da cuenta del origen, evolución, transformación e innovación a lo largo de la historia de la gastronomía de la isla.

Actualmente la gastronomía típica ofrecida en la isla es una adaptación de experiencias culturales vividas, además de las herencias culturales de otros pueblos. Provenientes del interior del Estado, principalmente a partir de la década de 1960, los descendientes de italianos, sirio libaneses y alemanes, también influyeron en la actual gastronomía que se presenta en los restaurantes tanto de la playa como de la ciudad. Asimismo, culturas como la española, griega y polaca influyeron en la gastronomía del litoral de Santa Catarina. Algunas estuvieron presentes desde el siglo XVIII. Otras surgieron a lo largo del siglo XIX y XX.

La base cultural de la isla permaneció a lo largo del tiempo. Pero los valores culturales, actitudes y procedimientos sufrieron alteraciones, como por ejemplo el comportamiento alimentario de la población. Resalta la importancia histórica de las recetas tradicionales y de una dieta que rescata la cultura de un pueblo.

La colonización luso-açoriana y la gastronomía son capaces de fomentar la socialización y el conocimiento, y se tornan importantes en el rescate del patrimonio cultural. De los indígenas se heredó la banana, la mandioca, el maíz, la batata y el feijão, considerados hoy en día la base de la nutrición popular. De los açorianos se heredó el uso de especias y las nuevas técnicas culinarias.

La cocina típica de Santa Catarina se compone básicamente de recetas con frutos de mar, aunque más enriquecidas que al principio de la colonización. Pescados, camarones, ostras y mariscos son algunos de los platos servidos en los restaurantes especializados, ubicados tanto en el centro de la ciudad como en la mayoría de las playas. Es importante que los propietarios de los restaurantes promocionen la gastronomía típica de la isla como un producto turístico y gastronómico. El turismo cultural, está asociado al crecimiento de la gastronomía típica de la isla propiciando el crecimiento económico.

GASTRONOMÍA TÍPICA

Pescados, frutos de mar, ostras y mandioca componen el menú que ofrecen los restaurantes. Preparados de forma simple: pescado frito, asado o a la milanesa; camarón frito, a la milanesa o al vapor, acompañados con guarniciones elaboradas con harina de mandioca.

En el estudio se intentó identificar los hábitos alimenticios más característicos de esta comunidad, y desmitificar la terminología gastronomía açoriana. Así, se identificaron las principales alteraciones que sufrió la gastronomía original en relación con la actual. Se registraron los platos cotidianos y los que se elaboraban los días festivos, los cuales se basaban en carnes, pescados, crustáceos y moluscos, además de harina de mandioca y maíz. También se realizó un relevamiento de los establecimientos de comida que rescatan la gastronomía típica de la isla ofreciéndola en el menú.

Realmente no existen recetas definitivas porque cada cocinera utiliza propias dosis de condimentos. Por ejemplo, los pescados son preparados de las más diversas formas: hervidos, fritos, ahumados, asados sobre una teja o envuelto en una hoja de banana, acompañados de una guarnición de harina de mandioca y caldo de pescado o camarón respondiendo a la herencia açoriana e indígena. El pescado secado al sol o ahumado puede ser preparado después de diferentes maneras. Para asar el pescado se retiran las vísceras, se dejan las escamas, se coloca sobre una teja y se lleva al horno. Está listo cuando la carne se desprende de las espinas con facilidad. El pescado cocido con feijão también es un plato tradicional de la isla de Santa Catarina. La *tainha*, el bagre y el lenguado, por ejemplo, pueden servirse como filete o trozado en postas. Los huevos de *tainha* se frien y se sirven con limón.

Otros platos comunes son el pescado hervido con sal y hierbas aromáticas y acompañado de una guarnición de harina de mandioca cocida en el mismo caldo del pescado; y el pescado frito, cortado en postas y rebozado con harina de mandioca o trigo. Los mariscos se sirven inmediatamente después de ser capturados, las ostras se comen crudas con limón o gratinadas.

El menú típico también contempla camarones fritos, salteados, a la milanesa y al vapor; acompañados de mandioca o arroz. El caldo de camarón, parecido a la sopa de legumbres y verduras, es muy consumido. Un plato tradicionalmente ofrecido en los restaurantes es la *sequência de camarão*, donde el turista puede saborear todas las técnicas de preparación del camarón.

El secreto en la elaboración de los platos está en el uso de los condimentos. La mayoría de ellos puede ser cultivado en la huerta.

Se destacan la cebolla de verdeo, albahaca, pimienta malagueta, perejil, laurel, orégano, cilantro, *limão-vermelho* (limón pequeño de pulpa rosada), cebollín, tomates cherry, sal, comino, canela y ajo. A diferencia de las Acores, el vino, el clavo de olor y la canela no son utilizados en platos de carne o pescados.

Las ostras no estaban presentes con gran frecuencia en la mesa de los nativos. Aunque los habitantes originarios del litoral sabía donde buscarlas y las deben haber comido desde tiempos inmemoriales, el consumo de ostras en la isla parece ser un hábito reciente. Actualmente Florianópolis tiene el 95% de la producción nacional, lo que le valió el título de Capital Nacional de la Ostra. En 1999 se creó el Festival Nacional de la Ostra y de la Cultura Açoriana (FENAOSTRA), el cual promociona el producto y ha conquistado nuevos visitantes dentro y fuera del país.

De esta manera, los entrevistados dudan en considerarlo un plato típico de la gastronomía simbólica de la isla de Santa Catarina. Muchos se referían a los frutos de mar en general, otros también citaban la *moqueca* como plato típico de la isla, y otros no sabían identificar que comida podía ser considerada típica, así como tampoco entendían la diferencia entre gastronomía típica y açoriana. En cuanto a los nativos, muchos mezclan la gastronomía típica con la alimentación actual.

CONSIDERACIONES FINALES

En este contexto histórico se entiende que fue muy importante percibir las formas de pensar y sentir la realidad del pasado. Es por medio del desarrollo histórico y social, que se percibe la evolución de los hábitos y costumbres, factores condicionantes para mejorar la calidad de vida. Durante las entrevistas semi-estructuradas los nativos fueron parte esencial en la búsqueda de información sobre los hábitos alimentarios. A través de sus costumbres culinarias mostraron sus características geográficas, históricas y culturales.

Innegablemente, la isla de Santa Catarina presenta un fuerte legado cultural de base açoriana, visible en la conformación histórica. Pero el legado cultural de la cocina no puede ser considerado de base açoriana, pues en la isla ya existía la cocina indígena. Las herencias son mezclas culturales que los habitantes adaptaron a sus hábitos alimenticios durante el proceso de colonización.

Estimular los aspectos culturales dentro de una localidad es un medio de fomentar recursos para atraer visitantes. Entre tanto,

es evidente que al mismo tiempo en que el turismo puede reconocer y absorber culturas diferentes también puede distorsionar los patrones culturales existentes, en función del crecimiento de la actividad turística sin un planeamiento adecuado, causando daños profundos en la cultura original. A partir del abordaje del turismo cultural como un fenómeno relacionado con la gastronomía y los servicios de alimentación, se llegó a algunas consideraciones respecto al desarrollo del turismo asociado al crecimiento de la restauración. La gastronomía estimula a quienes aprecian el arte del sabor y el placer de la alimentación a descubrir nuevos ingredientes, nuevos condimentos, nuevas técnicas culinarias, y nuevas culturas alimentarias. La valoración de la gastronomía típica de un lugar como producto turístico debe ser destacada por los guías como una herencia cultural resultante del desarrollo histórico, social, y de la creatividad del cocinero para crear nuevos sabores.

La identidad de la gastronomía típica con sus recetas simples, aunque de gran sabor, agregan valor al turismo de la isla de Santa Catarina, destacándose los pescados y frutos de mar. Todos esos elementos componen el menú que se ofrece en los restaurantes. El caso de FENAOSTRA muestra que cuando la gastronomía es promocionada, se constituye en un factor de atracción turística.

Con este estudio se pretende motivar a los investigadores, no sólo en las áreas relacionadas con el turismo y la gastronomía, sino con otras áreas interesadas en profundizar el conocimiento sobre el desarrollo sociocultural y gastronómico del litoral catarinense. Finalmente, la cultura alimentaria del litoral de Santa Catarina es diversificada y plural, pero no está suficientemente estudiada y promocionada para ser percibida como atractivo turístico. Cabe, pues, profundizar en su estudio para transformar las raíces culturales de la región en un fuerte punto de apoyo en la creación de políticas turísticas que reduzcan los efectos de la estacionalidad; característica de la actividad turística brasileña.

BIBLIOGRAFÍA

Araújo, W.M.C.

2001 Alimentos, nutrição, gastronomia e qualidade de vida. *Higiene Alimentar* 15(80/81)49-56

Barretto, M.

2000 Turismo e legado cultural. Papius, Campinas, SP

Beni, M.C.

1998 *Análise estrutural do turismo*. SENAC, São Paulo

Farias, V.F.de

2000 *Dos Açores ao Brasil meridional: uma viagem no tempo: 500 anos, litoral catarinense: um livro para o ensino fundamental*. Edición del Autor, Florianópolis

Flandrin, J.L. & Mantanari, M.

1998 *História da Alimentação*. Estação Liberdade, São Paulo

Gouveia, E.L.C.

1999 *Nutrição, saúde e comunidade*. Revinter, Rio de Janeiro

Helman, C.G.

1994 *Cultura, saúde e doença*. Artes Médicas, Porto Alegre

Ignarra, L.R.

2001 *Fundamentos do turismo*. Pioneira, São Paulo

Krause, R.W.

2001 *Educação Superior em Gastronomia no Brasil: da necessidade ao projeto pedagógico do Curso da UNIVALI*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí.

Lage, B.H.G. y Milone, P.C.

1991 *Economia do turismo*. Papirus, Campinas

Larala, R.B.

1996 *Cultura: um conceito antropológico*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro

Laville, C. Dionne, J.A.

1999 *A construção do saber. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Artmed. Belo Horizonte

Lôbo, A.

1999 *Manual de estrutura e organização do restaurante comercial*. Atheneu, São Paulo

Mezomo, I.F.B.

1994 *A administração de serviços de alimentação*. Varela, São Paulo

Moss, W. W.

1974 *History program manual*. Praeger Publishers, Nueva York

Oliveira, A.P.

2000 *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. Atlas, São Paulo

Ornellas, L.H.

1988 *Técnica dietética. Seleção e preparo de alimentos*. Athenueu Editora, São Paulo

Santos, J.L.

1994 *O que é cultura*. Brasiliense (Coleção Primeiros Passos), São Paulo

Santos, R.I.C. dos

2000 Turismo cultural no sul do Brasil – O resgate e a revitalização de valores culturais de pequenas comunidades italianas. Turismo: Visão e Ação 3(6):

1999 Conhecimento, conscientização e preservação de patrimônio cultural para a prática do turismo. Comunicação. UNIVALI, Balneário Camboriú

Savarin, B.

1995 A filosofia do gosto. Companhia das letras, São Paulo

Silva Filho, A.R.A.

1996 Manual básico para planejamento e projeto de restaurantes e cozinhas industriais. Varela, São Paulo

Silva, E.A. de

2000 Conhecendo Santa Catarina – Opções esesesturísticas. UNIVALI, Itajaí

Trigo, L.G.G.

2000 Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil. SENAC, São Paulo

Vasconcelos, F.A.G.

2000 Avaliação nutricional de coletividades. UFSC, Florianópolis

Veyne, P. M.

1998 Como se escreve a história: Foucault revoluciona a história. Tradução: Alda Baltar e Maria Auxiliadora Kneipp. Universidade de Brasília

ENTREVISTAS

Norma Barcelos – Lagoa da Conceição – 57 años. Entrevista concedida el 10 mar. 2002

Irene Luisa Pires – Lagoa da Conceição – 67 años. Entrevista concedida el 10 mar. 2002

Elias Joaquina Duarte – Lagoa da Conceição – 73 años. Entrevista concedida el 10 mar. 2002

Maria de Oliveira – Lagoa da Conceição – 53 años. Entrevista concedida el 15 mar. 2002

Tereza Flomena Vigane – Barra da Lagoa – 47 años. Entrevista concedida el 15 mar. 2002

Varlete Silveira da Cunha – Barra da lagoa – 43 años. Entrevista concedida el 15 mar. 2002

Marina Mendes Nazario – Costeira do Pirajubaé – 71 años. Entrevista concedida el 16 mar. 2002

Jaime Ernestino Dias – Saco Grande II - 77 años. Entrevista concedida el 16 mar. 2002

Paulo Francisco da Silva – Ribeirão da Ilha – 60 años. Entrevista concedida el 16 mar. 2002

João Neve de Santos – Saco Grande II – 76 años. Entrevista concedida el 17 mar. 2002.

Oswaldo Carvalho Brigado – Prainha – 69 años. Entrevista concedida el 17 nov. 2002

Marta Tertuliano Machado – Cacupé – 66 años. Entrevista concedida el 23 mar. 2002

Manoel André Silveira – Praia do Forte - 66 años

Silvia da Costa Martins – Santo Antônio de Lisboa – 77 años. Entrevista concedida el 22 nov. 2002

Auróra Martins dos Santos – Santo Antônio de Lisboa – 55 años. Entrevista concedida el 22 nov. 2002

Nereu do Vale Pereira – Ribeirão da Ilha - 74 años. Entrevista concedida el 09 dic. 2002

EL QUIBE EN LA MESA BAHIANA

La influencia árabe en la gastronomía de Bahía, Brasil

Maria Luiza Silva Santos

INTRODUCCIÓN

Una región, más precisamente una cultura regional, es conocida por sus hábitos, costumbres y tradiciones. Los residentes de una ciudad se apropian y asimilan las nuevas costumbres que traen los inmigrantes y los turistas, y al mismo tiempo son asimilados por los recién llegados o por los visitantes.

Este estudio alude al encuentro entre los condimentos árabes y los del sur de Bahía, Brasil. Asimismo, reflexiona sobre las ventajas competitivas que puede aportar la gastronomía a la industria turística regional analizándola como un factor de diferenciación que puede ser atractivo para quienes visitan la región.

La influencia árabe en la región se afirmó con la participación de los descendientes de inmigrantes en la cultura regional y en la actualidad se transformó en un atractivo del turismo cultural. Las características híbridas que enriquecen la región mediante la mezcla de costumbres variadas y opuestas, generan la curiosidad tanto de los residentes como de los turistas. La gastronomía árabe es vista en ocasiones como *cosa de gringos* y, otras veces como *cosa nuestra*.

Estimulados por la literatura, el cine o la televisión; o seducidos por una propuesta de turismo cultural bien organizado, quienes llegan a Bahía pueden conocer la historia del lugar y sus influencias, y deleitarse con platos de diferentes culturas, especialmente la comida árabe.

RELACIÓN ENTRE TURISMO Y CULTURA

En principio, es oportuno definir brevemente el contexto de algunos conceptos que serán desarrollados más adelante. Actualmente, el turismo entendido como fenómeno social que provoca efectos sobre el medio ambiente en que se desarrolla -ya sea económico, social, cultural o ecológico (Beni 1998:107)- se presenta de manera fragmentada, ofreciendo opciones específicas para

grupos con intereses comunes. Frecuentemente, entre estas opciones se encuentra el turismo cultural.

El turismo cultural, entendido como fenómeno de viajeros y turistas en busca de encuentros excitantes y educativos con otras personas, nuevas tradiciones, la historia y el arte de los pueblos también puede incluir a la gastronomía entre sus intereses.

En relación con la cultura, han sido varias las acepciones ya utilizadas para definir el concepto: desde una perspectiva agrícola, como sinónimo o en contraste con el término civilización (Thompson 1998), como proceso de mutación (Sodré 1999), como conjunto de mecanismos de control social (Gertz 1973) y hasta como determinante de la conciencia humana (Lobato 1998). A los fines de este trabajo se hace referencia a la cultura mundializada, que contempla la difusión cultural a través del fenómeno de intercambio entre poblaciones distintas y la fusión de los elementos heredados que se perpetúan a través de las costumbres. Autores como Hall (2000), Ianni (2000) y Ortiz (1998), definen el concepto cultura sobre la perspectiva de la modernidad mundial, enfatizando el aspecto macro de la definición sobre el carácter de la mundialización.

Entender la cultura de acuerdo con el enfoque de la mundialización no equivale a destacar a ésta por encima de un prisma individual y unitario. Al contrario, la cultura es activada por singularidades presentes en las diferentes áreas, que se entrecruzan en un espacio y un tiempo diferentes. Así, *una cultura mundializada no implica el aniquilamiento de las otras manifestaciones culturales, sino que cohabita y se alimenta de ellas* (Ortiz 1998:27).

Desde esta perspectiva se analizan conceptos inherentes a la cultura como los procesos de transnacionalización, mundialización y globalización, destacando la occidentalización del mundo y la orientalización. En este trabajo, la influencia siria y libanesa ha puesto de manifiesto *el desarrollo de un proceso que puede ser denominado orientalización del mundo, debido a la influencia y adopción de elementos de culturas y civilizaciones orientales* (Ianni 2000:93).

Diferentes autores enfatizan y cuestionan el predominio de lo nacional, destacando que tal perspectiva puede ser falsa o puede representar una limitación. Es muy difícil caracterizar lo que es verdaderamente autóctono y típico de una determinada cultura, lo que hace necesario aceptar el carácter híbrido de la cultura de pueblos y naciones. De esta perspectiva híbrida surge el análisis de hábitos, modos de vida y costumbres que se desarrollan en el

seno de una sociedad. Uno de los más significativos de estos elementos es la gastronomía.

LA GASTRONOMÍA LOCAL Y EL TURISMO CULTURAL

Establecer esta relación desde la óptica de las comidas típicamente bahianas, permite comprobar lo anteriormente señalado sobre los elementos culturales. Las influencias culturales sufridas son muchas y permiten -además de la degustación de distintos platos- ser utilizadas como factor de diferenciación gastronómico entre las regiones que poseen atractivos semejantes.

Seguir este pensamiento implica desarrollar un trabajo cultural y/o gastronómico enseñando y difundiendo los secretos de la cocina bahiana. Asimismo, permite identificar y resaltar las ventajas competitivas para el turismo, posibles de ser creadas en una región rica en ventajas comparativas y recursos naturales.

El punto de vista del nativo y el punto de vista del turista suelen confundirse con relación a lo que sería típicamente regional. Sin la adopción de una perspectiva de análisis enfocada sobre la cultura que contemple el intercambio, la aculturación y la asimilación, los puntos de vista entran en conflicto en función de lo que se entiende por local e importado. Así se generan cuestionamientos sobre la conformación regional.

El turismo -más precisamente el turismo cultural- puede resultar un elemento importante en la vida social de una región. Estimula, demanda, moviliza y ejecuta las aspiraciones de las personas que desean conocer nuevos lugares, descansar en lugares diferentes y asimilar nuevas pautas culturales conociendo la historia y los fenómenos de entrecruzamiento culturales producidos en espacios definidos.

En la región sur de Bahía -tomada como espacio definido- se rescata la historia de la región del cacao, que se estableció por la influencia de diferentes culturas que llegaron ese territorio. Es importante resaltar que *en la región prevalece la influencia de los negros, sergipanos (naturales de Sergipe) y turcos, término genérico para las personas originarias de Siria, Líbano y Turquía* (Simões e2000:3).

La vuelta al origen de este poblamiento lleva al encuentro con los procesos migratorios, fenómeno de profundas raíces históricas y de múltiples implicaciones socio-culturales con una gran variedad de significados. El común denominador es el intercambio entre los inmigrantes, que dieron origen a esa mezcla cultural enrique-

cedora, el mestizaje, que también influyó en el menú brasileiro, fundamentalmente la comida árabe.

Los sirios y libaneses dejaron sus lugares de origen, definitivamente o por un lapso de tiempo, por diferentes motivos como las crisis económicas y agrarias, las persecuciones políticas y religiosas, y hasta por problemas de nacionalidad. Habiendo programado el destino, o no, llegarán pacíficamente a las tierras bahianas y fundirán sus hábitos con los ya existentes.

Esa gran caldera étnica desestabiliza la homogeneidad global y destaca las características culturales particulares como idioma, religión, costumbres, tradiciones, sentimientos de añoranza por el lugar de origen, al igual que el sentimiento por el nuevo lugar. Este proceso actúa de manera inconsciente dentro de una sociedad. *Todas las naciones modernas son híbridos culturales* (Hall 2000:67).

Entre los pueblos que formaron el sur de Bahía -más precisamente las ciudades de Ilhéus e Itabuna- los sirios y libaneses fueron los que ejercieron mayor influencia. Llegados de Medio Oriente, se integraron al comercio local, desarrollaron hábitos e impusieron sus platos como comidas típicas de la región, especialmente el quibe. Esto hace evidente la relación entre la historia, la tradición y la gastronomía de un pueblo.

La gastronomía característica de una determinada región necesariamente tiene que ver con su historia, con el proceso de dominación (o no) por el que pasó la región, con la cultura local o la cultura impuesta por el colonizador, por el conquistador, por el coronel (Simões e2000:4).

La gastronomía termina siendo un fuerte indicador de la historia regional, tanto para los que viven en la región como para los que están de paso, buscando conocer el lugar. Los turistas que visitan la región y que ya conocen su cultura -aunque sea superficialmente- a través de la literatura, de los medios de comunicación o la publicidad turística desean conocer la gastronomía regional, ya sea el chocolate, las comidas típicas rociadas con dendê o los platos árabes.

LOS INMIGRANTES, JORGE AMADO Y LA GASTRONOMÍA ÁRABE

Doña Glória Midlej -propietaria del restaurante *Sheik Quibe* en Itabuna y de un parador homónimo en la playa de Ilhéus- se dedica a la gastronomía como actividad económica desde 1991. Su hijo es

el dueño del restaurante Sheik en Ilhéus, ciudad ubicada a 30 kilómetros de Itabuna, donde también se sirven platos de origen árabe.

El patriarca de la familia Midlej era sirio; viajó desde Kaitul para instalarse en la región de Juazeiro, después Itajuípe y finalmente Itabuna. Los restaurantes son visitados por habitantes de la región que habitualmente comen *m'jadra* (arroz con lentejas), *merche* (niños envueltos de col o repollo), *michuí* (asado de filete con hamus y pan árabe), *coalhada siria* (queso árabe con aceite), *tabule* (ensalada de trigo), *hamus b'tahine* (pasta de garbanzos), *babaganuch* (pasta de berenjena) y *kafta* (carne picada a la plancha).

En ocasiones se escucha decir que algunas comidas típicas deben ser *abrasileñadas* para que las acepte el gusto popular. En el caso de la comida árabe, Doña Glória Midlej destaca que la única modificación es el reemplazo de la carne de oveja por la carne de vaca. Por otra parte, señala que algunos comensales gustan comer una porción de quibes fritos –a los que llaman vulgarmente *acarajé árabe* cuando cae la tarde. *Como las comidas son asociadas a un pueblo en particular, y muchas de ellas son consideradas equívocamente nacionales, nos enfrentamos con conflictos de identidad* (Mintz 2001:34).

La lectura de ficción también deja traslucir la presencia de los árabes en la región y despierta el interés del turista por los platos árabes hechos por *Gabriela bajo la influencia de Nacib*, dos personajes de una novela de Jorge Amado.

También Simões e(2000:7) se refiere a este tema: *en el descubrimiento de América por los turcos fueron apreciados las esfihas y los quibes*.

El bar temático O Vesúvio rescata las tradiciones en la ciudad de Ilhéus. Continúa siendo uno de los lugares más visitados por los turistas y se encuentra frente al mar, al lado de la catedral de San Sebastián sobre la avenida Soares Lopes. El bar es citado por Jorge Amado en el libro que lo hizo mundialmente famosos: *Gabriela, Clavo y Canela*. Recientemente fue restaurado y los servicios fueron adaptados a los tiempos actuales. Celebra la mezcla entre lo árabe -ofrecido por los *Nacibs*- y la gastronomía bahiana ofrecida por las *Gabrielas*.

Su propietario, Guido Paternostro, cuenta que el turista viene en busca del Vesúvio de Jorge Amado porque vio la película o leyó la novela. Hasta lo llaman Guido Nacib, como el personaje de la obra.

Su comercio ofrece una mezcla entre platos árabes y bahianos y la mayoría de sus clientes eligen el quibe frito con un *chop* de cerveza. Actualmente hay mayor demanda de quibe que oferta. En el mes de enero de 2002 la venta promedio por día era de aproximadamente 1300 quibes y la mano de obra estaba preparada para producir 800 por día. Por este motivo, un cliente italiano lo amenazó con denunciarlo a la Asociación de Defensa del Consumidor ya que el primero de enero se quedó con las ganas de comer quibe en el Vesúvio.

La existencia de restaurantes típicos de cocina árabe como el *Sheik*, *Califa*, *Empório Árabe*, *Vesúvio*, *Quibe do Nacib*, *Beirute*, *Toca do Gringo*, etc., así como la presencia del quibe en las fiestas infantiles y en las *picadas* de los adultos acompañando un chop de cerveza al final de la tarde, garantizan la influencia de la tradición árabe en la gastronomía regional.

Hélio Moura, habitante de Ilhéus desde 1939, cuenta que tiene muchos amigos de origen árabe pero no puede precisar si llegaron de Siria o del Líbano. Afirma que el quibe más famoso de Ilhéus es el que prepara Dulce Zaidan, la esposa de Nassiri. Ella los elabora a diario en su casa por la mañana para los clientes más devotos. Hélio reconoce que cuando conoció a los *gringos*, no tenía mucha afinidad con su comida porque era fría y se comía con pan, lo cual hoy se ha vuelto cotidiano. *Actualmente ellos comen nuestra comida con harina y nosotros aprendemos a saborear sus platos con pan.*

CONSIDERACIONES FINALES

Midlej, Bittar, Abijaude, Hage, Daneu, son algunos ejemplos de familias regionales que ponen en práctica el arte de la cocina árabe, como actividad económica o con el fin de conservar las tradiciones.

Cuando se tienen en cuenta las características tradicionales y económicas de la gastronomía de un lugar hay que destacar al turismo cultural como un elemento importante para impulsar la economía e incentivar la sustentabilidad. Se debe plantear a la población y a sus líderes políticos que gestionen al turismo como una actividad económica y cultural, o como un factor social y de relaciones públicas.

El turismo está considerado como una de las mayores industrias del mundo pudiendo transformarse en una significativa fuente de recursos para la región sur de Bahía, rica en patrimonio natural, histórico y cultural.

El turismo cultural combina autenticidad, hibridez, desarrollo económico, preservación y prestación de servicios. Los lugares turísticos deben disponer de una industria de la hospitalidad que contemple transportes, alojamiento, gastronomía y entretenimiento (Oliveira 2000:138) para que el turista se sienta bien recibido. Además, no debe olvidarse que el respeto por el medio ambiente y la cultura de la sociedad visitada es fundamental en un modelo de turismo sustentable.

El turista al elegir su destino puede estar motivado por el atractivo gastronómico. Debido a que la *espantosa circulación global de comidas y la circulación paralela de personas formulan nuevas preguntas sobre comida y etnicidad* (Mintz 2001:34), el desafío consiste en provocar una experiencia turística que desarrolle la actividad preservando las características de la comunidad y sus recursos históricos y culturales.

La gastronomía no abarca un segmento del mercado demasiado amplio. De manera aislada sólo será tenida en cuenta por los viajeros que se ven motivados por la cocina de algún lugar. Por lo tanto debe considerársela como un elemento que unido a otros propone un panorama positivo y atractivo para viajar.

La ciudad de Ilhéus, a pesar de su riqueza gastronómica, no explota su atractivo. Si bien está considerada como producto turístico, no posee una planificación integrada y estratégica. Un producto turístico exige mucho más que emprendimientos aislados.

Por lo tanto, el turismo cultural puede y debe ser estimulado y desarrollado en esta región rica en costumbres y tradiciones. Los turistas y visitantes viajan en busca de la historia auténtica del lugar, de su pasado y también de su presente. Asimismo, buscan el encuentro con el arte y con los habitantes del lugar. ¿Entonces, por qué no encontrarse sentados a la mesa disfrutando las recetas llenas de historias, de relatos sobre los encuentros y desencuentros de culturas tan distintas?

BIBLIOGRAFÍA

Beni, Mário Carlos

1998 *Análise estrutural do turismo*. Editora SENAC, São Paulo

Gertz, Clifford

1978 *A interpretação das culturas*. Zahar, Río de Janeiro

Hall, Stuart

2000 *As identidades culturais na pós modernidade*. DP&A, Río de Janeiro

Ianni, Otávio

2000 *Enigmas da modernidade mundo. Civilização brasileira*, Rio de Janeiro

Lobato, Roberto y Rosendhal, Zeny (org)

1998 *Paisagem, tempo e cultura*. Editora Uerj, Rio de Janeiro.

Midlej, Glória

2002 (20 jan) Glória Midlej: depoimento. Entrevistadora: M. L. S. Santos. Itabuna—Restaurante Sheik quibe, 2002. 1 cinta cassete (120 min), estéreo. Entrevista da concedida ao Mestrado em Cultura e Turismo da UESC

Mintz, Sidney W.

2001 *Comida e Antropologia – Uma breve revisão*. Revista Brasileira de Ciências Sociais 16(47):31-41

Moura, H.

2002 (27 mar.) Hélio Moura: depoimento. Entrevistadora: M. L. S. Santos. Ilhéus: Avenida Soares Lopes – residência do entrevistado, 2002. 1 cinta cassete (120 min), estéreo. Entrevista da concedida ao Mestrado em Cultura e Turismo da UESC

Oliveira, Antônio Pereira

2000. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. Atlas, São Paulo

Ortiz, Renato

1998. *Mundialização e cultura*. Editora Brasiliense, São Paulo

Paternostro, G. Guido Paternostro.

2002 (11 fev.) depoimento. Entrevistadora: M. L. S. Santos. Ilhéus: Bar Vesúvio, 1 cinta cassete (120 min). Entrevista da concedida ao Mestrado em Cultura e Turismo da UESC

Simões, e Maria de Lourdes Netto

2000 *Da Gabriela ao cravo e a canela (en el prólogo)*

Sodré, Muniz

1999 *Reinventando @ cultura*. Vozes, Petrópolis

PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE LOS INMIGRANTES JUDÍOS

Su potencial turístico en Argentina

Juana A. Norrild

INTRODUCCIÓN

La inmigración judía comenzó a llegar a Argentina hacia fines del 1800 y por decisión propia. Venían en busca de un futuro mejor, de un mejor pasar económico. En general era gente de escaso poder adquisitivo y contaban con el asesoramiento de la Alliance Israélite Universelle, con sede en París.

En octubre de 1888 cuando arribaron las primeras ocho familias de agricultores, vivían en la Argentina unos 1500 judíos; en su mayoría representantes de grandes casas comerciales europeas. Se trataba de inmigrantes espontáneos y no traídos por la empresa colonizadora del barón Mauricio de Hirsch (Lewin 1983:114).

Sin lugar a dudas, una de las colonias que más importancia tuvo en aquel entonces fue Moisés Ville, en la provincia de Santa Fe. Surgió como consecuencia de la colonización agrícola y en ella se establecieron inmigrantes provenientes de la región de Podolia, Ucrania (Lewin 1983:115). Fue el primer asentamiento y el que conserva el más rico patrimonio cultural en la actualidad. Según las crónicas de la época, los recién llegados consumían principalmente:

... harina y carne que se les suministra dos veces por semana. La carne que se les da es de vaca y aceptan sólo cierta parte del animal. La otra parte se guardará muy bien un judío de comerla, lo mismo que la carne de cerdo. La condimentación de los alimentos no debe ser muy prolija, pues hemos visto cocinar en tarros de lata viejos que suplían la falta de ollas (Lewin 1983:124).

Debido a que en Argentina se conserva gran parte del patrimonio y en función de las posibilidades existentes para complemen-

tarlo con la herencia gastronómica, ya se han establecido algunos recorridos culturales para el turismo. El propósito de este trabajo es complementar lo ya implementado con una propuesta más amplia, que tome en cuenta los aspectos relacionados con la alimentación.

PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO

Lo que hoy conocemos como cocina judía se desarrolló en la Diáspora, a partir de la destrucción de los dos Templos, seis siglos antes de la era común el primero, setenta años después el segundo. Fue esa destrucción que convirtió a Israel en pueblo itinerante. Este incesante deambular que los judíos siguen practicando, porque la migración finalizó inscripta en el alma del Pueblo del Libro como un rasgo distintivo, tuvo consecuencias gratas para el paladar mediante la incorporación de ingredientes y condimentos de todo el planeta (Finzi 1984:4).

Este carácter nómade del pueblo judío no sólo lo enriqueció culturalmente, sino que también fortaleció sus rasgos identitarios. Así se han conservado los rituales de las diferentes festividades, se trate o no de un grupo practicante de la religión. Las comidas que se preparan para los eventos religiosos son adaptaciones de las tierras en donde se habían establecido previamente. De esta manera, las recetas serán más nor-europeas, centro-europeas, mediterráneas o medio orientales. Así como también Latinoamérica hará su aporte al recetario judío.

La alimentación de un pueblo depende de los recursos naturales, de sus cultivos y crianzas, y de su historia. La cocina es la resultante de una interacción del hombre y la naturaleza (CESTUR 2000:31).

Esta variedad ha configurado en Argentina un mapa de la culinaria judía diverso y permitiría hacer referencia a cocinas regionales, ya que los asentamientos judíos de Argentina se ubicaron en distintas zonas geográficas en función del lugar de origen.

Por lo general esta culinaria se desarrolló en el ámbito privado, familiar, con recetas celosamente guardadas. Por ello, las técnicas empleadas responden a los parámetros del amor, el arte, la devoción y la culpa. El amor aplicado en las técnicas de elaboración de la cocina judía es bien ilustrado por Schussheim (1984:13):

¿Cómo explicar el fenómeno cósmico que se produce cuando una madre judía toma una despreciada tripa gorda o un despojo del cogote de un pollo, los rellena con algo de matze-mel, cebollita, gribalaj y consigue un dorado, perfumado y extraordinario kishke o hélzale relleno?

El arte, la creatividad, ha sido crucial en la evolución de la cocina debido a que la pobreza y la escasez de alimentos los obligó a inventar nuevas recetas, recrear sabores con muy pocos ingredientes y satisfacer las expectativas de la familia.

La comida judía es el milagro de lo poco, de lo austero, del amor, paciencia, sabor, disfrute, aprecio, religiosidad, solemnidad, esperanza, alegría, canto a la vida. Una mesa de cualquier festividad judía es la representación de una larga preparación: manteles bordados por manos hábiles con finos diseños, orfebrería de la más preciada y a veces heredada por múltiples generaciones, platos multicolores de comida que no se sabe si se comen o son de adorno: todo tiene su significado religioso y un llamado a la paz y la concordia (Marchese 2002).

La devoción religiosa es la que impulsó a las mujeres judías a pasar varios días preparando el *gefílte fish* (pescado hervido con verduras). Este plato exige un proceso de elaboración en etapas, en varios días. Mientras que la culpa, una de las características estereotipadas del pueblo judío, también forma parte de la culinaria.

Toda la cocina judía se ha basado siempre en la pobreza y la escasez, en los suspiros y en la culpa. Y debe ser eso, nomás, lo que le da un sabor incomparable (Schussheim 1984:13).

La salida de la comida al ámbito público de los restaurantes no ha sido frecuente y probablemente se deba al lugar supremo que en la cultura judía ocupa la *idishe mamme*. Ese carácter casero se ha mantenido aún en los lugares de comida rápida, donde se respeta el refinamiento del sabor y la calidad de los ingredientes. Desde hace algunos años se pueden disfrutar en Buenos Aires riquísimos platos judíos en una cadena de bares llamada *Big Mamma*, cuya ambientación arquitectónica simula un comedor diario que busca dar familiaridad al lugar recreando la amorosa intimidad de la cocina de la *idishe mamme*.

Para el pueblo judío la prosperidad no se traduce en abundancia de comida sino en calidad de los ingredientes. Y si algo debe destacarse en su cultura es su capacidad y empeño para mantenerse unidos, compartir y conservar la institución familiar a pesar de que en muchas ocasiones sólo se servía en la mesa un pedazo de pan y un poco de agua.

Tabúes y permisos de la cocina judía

En principio, habrá que considerar la comida *kasher* (santa) que ingieren los judíos ortodoxos y que requiere una serie de rituales en el cultivo, preparación e ingesta de los alimentos. Son *kasher* los alimentos ritualmente adecuados, *parve* los alimentos neutros, y *trefá* los alimentos prohibidos.

La santidad para los israelitas, abarca ideas tales como justicia, bondad, entereza, cumplimiento, discriminación y orden. De acuerdo con todo ello, según Douglass, las reglas dietéticas israelitas y las leyes acerca de los alimentos puros e impuros desarrollan la metáfora de la santidad, que es unidad, integridad, perfección del individuo y de la especie (Contreras 1993:40).

Los judíos, particularmente los ortodoxos, se rigen por las leyes alimenticias o *kashrut* establecidas en la Torah y explicadas en el Talmud. Los alimentos permitidos son las frutas y vegetales; los animales rumiantes con pezuña hendida (vacunos, ovejas, carneros, cabras y chivos); los peces con aletas y escamas (las ostras, cangrejos y langostas no están permitidos); las aves domésticas (pollos, gallinas, patos, gansos, pavos y palomas); y los huevos que provienen de aves *kasher*.

Para los judíos ortodoxos toda carne animal o de ave debe convertirse en *kasher*, es decir que deberá eliminarse la sangre de la carne. Con este fin la recomendación de Siegel (1984:9) es:

- Enjuagar muy bien la carne, incluyendo los huesos.
- Dejar la carne en remojo durante media hora (ese recipiente no deberá usarse con otro propósito)
- Colocar sobre un utensilio inclinado para que la sangre escurra.
- Salar completamente y dejar durante una hora. En el caso de las aves abrirlas previamente.
- Se usará sal medianamente gruesa. La sal fina se deshace rápidamente y la muy gruesa no queda adherida.

- Las aves deben colocarse con la parte interior hacia abajo para evitar que la sangre se acumule en su interior. Los menudos se salan aparte.
- Se abrirá y limpiará la molleja del ave antes de hacerla kasher.
- Enjuagar la carne, después de salar, tres veces en agua limpia y fresca.
- La eliminación de la sangre del corazón y el hígado es diferente. En el caso del corazón se cortan las puntas, se realiza un tajo y se elimina la sangre acumulada. En el caso del hígado se lo asa al fuego.

Para quienes siguen una dieta kasher no está permitido comer en una misma comida productos de carne y de leche. Por este motivo deben ser sumamente cuidadosos al elegir panes y tortas. No se permite servir un plato de carne con algún pan que contiene leche o manteca.

Se condena de esta manera la redundancia (mantequilla y carne de vaca equivalen a comer dos veces el mismo animal: una vez por la carne y otra vez por la leche) y se advierte así contra el peligro de contaminación, peligro que puede ser conjurado o limitado por el fuego o sus efectos (Álvarez y Pinotti 2000:155).

Asimismo, después de comer carne se acostumbra esperar hasta la próxima comida antes de ingerir lácteos. Sin embargo, después de comer lácteos no es necesario esperar para comer carnes. Aunque debe recitarse la Oración de Gracias, enjuagarse la boca y cambiar el mantel.

Por otra parte, no deben lavarse juntos los utensilios para carne y para leche. Así como es aconsejable tener repasadores y toallitas marcados en forma bien visible para los utensilios que corresponden a la carne y a la leche. También es conveniente guardar en lugares separados los platos y cubiertos para carne y leche. Tampoco es correcto cocinar simultáneamente productos lácteos y carne en horno cerrado, o sobre las hornallas de la cocina, sin tapar las ollas.

La comida judía en el ritual

Cada rito estrictamente religioso supone un plato diferente con sus variaciones de acuerdo al lugar de origen de las personas. Para el Rosh Hashaná (año nuevo) y el Yom Kipur (día del perdón) se aconsejan patés de hígado, huevos o berenjenas, kibbe y cogote de

pollo relleno para introducir el menú. Sopas (Borsht, caldos o kreplaj de pollo); gefilte fish (pescado macerado con diferentes condimentos, mezclado con harina y hervido con verduras); pollos o cordero; y repollo o arroz. Los postres están preparados con manzanas, damascos, miel, frutas rojas, almendras, zanahorias y nueces.

Según Finzi (1984:26) todas las recetas de Rosh Hashaná son adaptables a los menús de Yom Kipur, pero después del ayuno de Kipur se debe agregar otro que contengan arenques preparados de diferentes maneras, pescados, kapparrah (sopa de gallina), pollo con aceitunas o lengua de ternera adobada.

El Rosh Hashaná comienza en la casa cuando la madre enciende las velas antes del crepúsculo en la mesa preparada para ser servida al regreso de la sinagoga. La copa para el Kidush (la oración de la santificación de las fiestas) está en su lugar al lado de la jarra del vino, y también hay dos hogazas de jalá, el pan sabático preparado especialmente para Rosh Hashaná con escaleras o pájaros de masa horneada encima, que simbolizan el deseo de que las plegarias asciendan a lo alto. Un recipiente con miel significa el deseo de dulzura para el año nuevo y la familia sumerge rebanadas de pan y rodajas de manzanas a la miel después del Kidush (Finzi 1984:24).

El Yom Kipur es el gran día del año que se consagra al ayuno. Por lo tanto, la última comida antes de la restricción consistirá en platos suaves sin sal ni condimentos. Se aconseja kreplaj de pollo (empanadas), pollo hervido, tzimes (especie de guiso con carne, arroz y frutas) y ensalada verde.

Rosh Hashaná y Yom Kipur son las dos principales celebraciones. No obstante, también se consideran la celebración de Sucot (cabañas que los judíos armaron durante su viaje desde Egipto hacia la tierra prometida). Se conmemora la fe del pueblo judío y los milagros de Dios para protegerlo. La Sucá (cabaña) en donde se realizará el ritual debe construirse con elementos naturales

Su techo se cubre con ramas u hojas que permitan ver las estrellas, pero cuidando que en su interior la sombra predomine sobre los rayos del sol. Los platos tradicionales son el borscht ruso, el gulash húngaro, el kibbeh de Medio Oriente, el moussaka griego y las hojas de parra rellenas de las comunidades sefarditas (Finzi 1984:28).

También se sirve el *fluden*, un postre con capas superpuestas de masa y frutas, que simboliza las cosechas, y que aparece mencionado desde el siglo XII. Por otra parte, la hogaza de pan del séptimo día de Sucot se marca con una mano o lleva forma de llave para simbolizar el logro de las bendiciones y la apertura de las puertas del cielo. Asimismo, se sirven sandwiches redondos de zanahoria o rodajas de zanahoria con miel que simbolizan monedas de oro y el valor de la Torah, el libro sagrado de los judíos.

En Janucá se conmemora la recuperación del Templo de Jerusalén desmantelado por los griegos. En ese momento sólo se encontró un frasco de aceite que alumbró durante 8 días, cuando debería haber alcanzado sólo para uno. Por este motivo la celebración dura 8 días.

El milagro del aceite se rememora en la mesa, sirviendo platos con masa y papas fritas, los latkes. Una típica ensalada de Janucá se prepara con rábano, nabo, aceitunas y cebolla frita en grasa de ganso con gribenes. Todos estos ingredientes eran usuales en época de los macabeos. La grasa para Janucá se obtiene del ganso de Pésaj, que también es un plato popular en esta fiesta (Finzi 1984:29).

La Fiesta de Purim recuerda el sorteo que realizó Hamán para determinar en qué día y qué mes exterminaría a los judíos de Persia. La fiesta es el símbolo de la salvación judía en todo tiempo y lugar.

Purim en una fiesta de regocijo, en la que se come y se bebe con alegría. Por la tarde, aún en pleno día, se encienden velas y la familia se reúne alrededor de la mesa para la seudá, o comida festiva (Finzi 1984:30).

El hecho de que los judíos fueron ordenados a tener placer físico a través de la seudat mitzvá (comida festiva) es una señal de que no quedó ningún remanente de culpa por el pecado cometido. Se preparan Hamantaschen, pasteles con semillas de amapola cuyas formas remedan el sombrero, las orejas o la bolsa del rey persa Hamán. El pan de Purim (jalá) es muy grande y trenzado para evocar las cuerdas empleadas para colgar al malvado consejero. Además, se cocinan tortas rellenas con nueces y almendras, distintos tipos de mazapán y una torta especial, puralis, que lleva en su interior un huevo entero. El kreplaj también es un preparado

especial de Purim. Levi (s/f) propone una deliciosa receta para festejarlo:

Kreplaj de Purim

Para la masa, disponer dos tazas de harina sobre la mesa, hacer un hueco en el medio y colocar un huevo y dos cucharadas de agua fría. Amasar y extender en una capa fina. Cortar en cuadrados de 5 cm. Rellenar con jalea de damascos u otro gusto, colocándola en medio del cuadrado. Doblar al medio formando un triángulo, cerrar bien los bordes y ponerlos en agua hirviendo salada hasta que suban a la superficie. Servir calientes con manteca y azúcar por encima.

Pésaj conmemora el nacimiento de la civilización israelita y durante la celebración se realiza una minuciosa purificación de los utensilios de cocina. En todos los platos la harina convencional es reemplazada por harina de matzá. Son populares los kreplaj, que se rellenan con carne o hígado o frutas, los jremzlej y los kneidlej.

El festejo del Shabat comienza el viernes por la tarde y se extiende hasta el sábado, es un día destinado a la recreación espiritual y al despertar religioso y moral. El jalá (pan) se espolvorea con semillas de sésamo o amapola en representación del maná. Un plato clásico es el gefilte fish (pescado mezclado con pan, huevo y cebolla). También suele comerse tzimes, compotas, bizcochuelos y strudel.

APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE LA CULTURA JUDÍA

En España ya hay experiencias concretas de la utilización del patrimonio judío con fines turísticos.

En Rivadavia (Galicia) hace diez años que se hace la fiesta de la historia. Rivadavia es uno de los municipios con un barrio judío importante que ha recuperado todo el pueblo. Todos se disfrazan, se ha recreado una boda judía, un baile cristiano, la llegada de los vikingos cuando venían a saquear las cosas gallegas; y realmente eso también ha de ser considerado patrimonio intangible y una festividad nueva porque nace del pueblo (Juan i Tresserras 2001:198).

Por su parte, en Palma de Mallorca (Islas Baleares – España) se han diseñado cuatro itinerarios turísticos que responden a los

elementos culturales más sobresalientes. Uno de ellos se denomina barrio judío y los otros rescatan el legado cultural musulmán y cristiano.

En Argentina, el organismo oficial de turismo realizó un completo relevamiento sobre las huellas de la colonización judía en el país que fue publicado en una extensa guía denominada *Shalom Argentina*. El objetivo del relevamiento fue fortalecer, preservar y desarrollar el patrimonio cultural, étnico y religioso de Argentina. Los realizadores la definen como *un mapa de lo que fue y de lo que todavía vive*.

Se construyeron 12 recorridos por las provincias de Buenos Aires, Chaco, Entre Ríos, La Pampa, Río Negro, Santa Fe y Santiago del Estero. En términos generales, dan prioridad al patrimonio arquitectónico, aunque incluyen historias de vida, algunas festividades, ocasionales breves datos culinarios e información sobre cómo llegar al lugar. Sin embargo, no hay datos referidos al alojamiento, transporte o restaurantes; ni información sobre otros atractivos del lugar.

El turista se topará con mezclas tan heterogéneas como únicas: una semblanza del general San Martín escrita en idish o un maguen David tallado en un mate, ese extraño objeto que conocieron los pioneros al mismo tiempo que la pala y el arado (Shalom Argentina 2001:16).

PROPUESTA PARA UNA RUTA ÉTNICO GASTRONÓMICA EN LA PROVINCIA DE SANTA FE

La propuesta que se presenta a continuación sería de carácter étnico gastronómica siguiendo las huellas culturales de los inmigrantes judíos en la provincia de Santa Fe. *Shalom Argentina* ofrece dos itinerarios. Para el primero recorrido se sugieren tres días y contempla Moisés Ville, Palmeras, Palacios y Monigotes. En el segundo itinerario el tiempo estimado para recorrerlo son tres días también. Mientras que los lugares sugeridos son Ceres, Montefiore y San Cristóbal.

Primer Itinerario

Moisés Ville es un pequeño pueblo ubicado en el noroeste de la provincia. Hoy en día sólo el 15% de los pobladores son judíos y, en su mayoría, de edad avanzada. Los judíos han dejado muchas

impresiones en cada uno de los rincones. Desde la mezuzá en las puertas de entrada hasta un cantero con forma de estrella de David en la plaza principal.

Una curiosidad: la circulación del tránsito en las calles es en sentido contrario a las agujas del reloj, de derecha a izquierda, la misma dirección en que se escribe y lee en hebreo y en idish (Shalom 2001).

Mosies Ville cuenta con tres sinagogas y un cementerio donde aún se conserva el carro de madera labrada que transportaba los féretros. La festividad más importante es el Día del Perdón. Aún vive la costumbre de preparar strudel y camishbroit, sin importar la religión de quien lo hace o consume. También hay un museo de la colonización judía inaugurado en 1985, y entre múltiples curiosidades relacionadas con la cocina se puede apreciar un samovar ruso del siglo XVI para preparar té, un mortero ruso para moler la matzá (preparado típico de Pésaj), un recetario de cocina en idish publicado por la empresa Royal y una fiambarrera para conservar alimentos.

Shalom Argentina recomienda un paseo gastronómico por las panaderías del pueblo, las cuales conservan la tradición de preparar panes y repostería tradicional:

-El camishbroit de La Central (Bartolomé Mitre 77). Venden además otras exquisiteces de la repostería alemana como el homentasch, el strudl de membrillo con limón y el leicaj de miel y nueces.

-En La Moderna (Estado de Israel y Teodoro Hertzl), se hace jalá (pan trenzado) los viernes y el bulquele (pan ruso en forma de bollitos) los sábados.

-En Chiavaza (Mitre 75) se ofrece homentasch con dulce, strudel de membrillo y nueces, y kijalaj.

- En Palacios, a 18 kilómetros de Moisés Ville, aún se conserva una sinagoga y el cementerio. Pero todo el patrimonio está sin recuperar y las costumbres gastronómicas del pueblo judío se han ido perdiendo con el paso de los años.

- Las Palmeras fue creado en 1904 y se encuentra a 26 kilómetros de Moisés Ville. Actualmente sólo permanece una sinagoga vacía en la que se observa el salón principal donde los hombres presen-

ciaban las ceremonias, y el salón más pequeño donde las mujeres los observaban. Los elementos patrimoniales que en algún momento formaron parte de aquella sinagoga permanecen guardados en distintas casas del pueblo.

- Monigotes fue fundada varias veces debido a que sus condiciones de clima y suelo corrían a los pobladores judíos que intentaban asentarse allí. Está ubicada a 40 kilómetros de Moisés Ville y su patrimonio cultural también está en desuso. Cuenta con una sinagoga y un cementerio que funcionaron hasta 1970. En este caso, también hay objetos valiosos guardados en las casas particulares, como un samovar ucraniano en el cual se preparaba el té de Pésaj.

Segundo Itinerario

Ceres es una pequeña ciudad ubicada al noroeste de la provincia de Santa Fe. Entre sus sitios de interés se destaca la sede comunal y la sinagoga Unión Israelita en la que aún se siguen reuniendo los domingos para compartir actividades sociales y oficiando sus ritos. También hay un cementerio y el *Paseo por la Vida* creado en homenaje a los muertos en el atentado que el 18 de julio de 1994 sufrió la sede de la AMIA en Buenos Aires. Ceres no se promociona por su comida judía sino por la miel y el dulce de zapallo. En julio se celebra la Fiesta Nacional del Zapallo.

Montefiore se encuentra a 15 kilómetros de Ceres y cuenta con la clásica sinagoga y el cementerio. En su época de esplendor llegó a tener cinco sinagogas. Actualmente el patrimonio está en desuso. También sigue en pie una antigua casa construida por los colonizadores judíos.

San Cristóbal, poblado ubicado a 90 kilómetros de Ceres, cuenta con importantes piezas del pasado que se encuentra en su casi totalidad en manos privadas. Sólo hay una Sociedad Israelita abierta al público.

Para crear una ruta étnico gastronómica basada en la culinaria judía es necesario trabajar en forma conjunta con las instituciones locales y con líderes de opinión que pueden intermediar entre los técnicos y los pobladores locales. Los acercamientos deberán realizarse respetando el ambiente natural y cultural existente para evitar que se produzca un violento impacto. De esta manera, los

locales de comida deberán comprometerse a brindar un servicio gastronómico permanente y completo, respetando las recetas tradicionales. Se propone que la oferta también incluya la comida kasher debido a que,

... no sólo los judíos ortodoxos representan un mercado para este tipo de platos son también los vegetarianos y los musulmanes (SAGPYA 2001).

En el Reino Unido existe una guía de comida judía auténtica, publicada por London Beth Din y que apunta a proveer de una guía confiable de los productos disponibles tanto a los residentes como a los turistas. Para certificar y valorar la comida que se ofrezca en la ruta se puede pensar en un recurso similar.

En primera instancia, no es necesario que cada localidad cuente con hotelería sofisticada ya que la ruta será planificada para que el turista pernocte en las ciudades de Rosario o Santa Fe, que ya cuentan con una buena oferta de alojamiento. Luego se planificará una jornada de actividades para cada uno de los pueblos.

Al atractivo gastronómico se le podrá sumar el extenso patrimonio cultural intangible del pueblo judío, como celebraciones, eventos religiosos, casamientos, entre otros ritos de iniciación. La posibilidad de participar en estos rituales se ofrecerá bajo la estricta orientación de los rabinos de la zona, luego de un minucioso trabajo conjunto entre los líderes espirituales y los técnicos turísticos.

Esta ruta podría luego complementarse con rutas similares en las provincias vecinas que también cuentan con potencial turístico similar. Incluso podría hablarse de una integración con Uruguay.

COMENTARIO FINAL

La guía Shalom Argentina es un valioso primer paso en el intento de recuperar los valores culturales que la inmigración judía dejó impresos en la provincia de Santa Fe. Pero si el fin es el aprovechamiento turístico de este legado, deberá contar con un programa de desarrollo que contemple todas las necesidades del turista respetando los valores y creencias de la población local.

En cuanto a la culinaria, cada poblado deberá comprometerse a tener al menos un restaurante, bar o similar donde se prepare comida judía y que esté abierto todo el año. Los platos podrían completarse con otras atracciones, como festividades, objetos, arquitectura, entre otros. El desarrollo de una ruta étnico gas-

tronomía con estas características permitirá diversificar la economía de la zona, generar empleo, insertar segmentos no tradicionales al mercado laboral, revalorizar las costumbres locales y desincentivar a las migraciones hacia grandes centros urbanos.

Por este motivo es fundamental que el trabajo se desarrolle en forma conjunta con la sociedad local, interactuando con las instituciones representativas y los líderes de opinión; aplicando las técnicas de desarrollo sustentable, las cuales proveerán las bases para que el proyecto se lleve a cabo en armonía con la cultura y la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, M. y Pinotti, L.

2000 *A la mesa. Ritos y retos de la alimentación argentina*. Editorial Grijalbo, Buenos Aires

Benavides de Rivero, Gabriela

2001 *De la construcción del patrimonio gastronómico*. En: *Turismo y Patrimonio*, Nro. 3. Universidad de San Martín de Porres, Lima

Brambatti, Luiz E.

2002 *Roteiros de turismo e patrimônio histórico*. Ediciones EST, Porto Alegre

CESTUR

2000 *Por las cocinas del Sur*. Secretaría de Turismo, México

Contreras, Jesús

1993 *Antropología de la alimentación*. Editorial Eudema, Madrid

Finzi, Patricia

1984 *La cocina judía, tradición y variaciones*. Editorial Shalom, Sao Paulo

Juan i Treserras, Jordi

2001 *Patrimonio intangible y turismo cultural*. En: *Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible. Memorias, Identidades e Imaginarios Sociales. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires*

Levi, Rina

s/f *Especial de cocina de Purim*. www.judaismohoy.com

Lewin, Boleslao

1983 *Cómo fue la inmigración judía en la Argentina*. Editorial Plus Ultra, Buenos Aires

Marchese, Pasqualino

2002 *La cocina judía en Argentina*. www.pasqualinonet.com.ar

SAGPYA

2001 Reino Unido: comidas kasher. Resumen de mercado. www.sagpya.gov.ar

Schussheim, Jorge

1984 Come o me muero. En: La cocina judía, tradición y variaciones. Editorial Shalom, San Pablo

Shalom Argentina

2001 Huellas de la civilización judía. Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte, Buenos Aires

Siegel, Seymour

1984 Las leyes dietéticas de la kashrut. En: La cocina judía, tradición y variaciones. Editorial Shalom, San Pablo

LAS RUTAS GASTRONÓMICAS

Gabriela Scuta Fagliari
Isabella Raduan Masano

INTRODUCCION

La estrecha relación que existe entre el turismo y la gastronomía hace difícil su análisis por separado. Esa relación, puede manifestarse de diversas formas, desde una simple infraestructura de apoyo hasta con un atractivo principal en algunas localidades.

La gastronomía está adquiriendo cada vez mayor importancia para los turistas. Una investigación realizada en Alemania en 1985 y que pretendía descubrir las principales motivaciones y comportamientos de los turistas, verificó que el 35% de los entrevistados que viajaban regularmente -entre otras razones- lo hacían "para comer bien" (Krippendorf 2000). De la misma forma, en otra investigación realizada en los EE.UU. se descubrió que una de las actividades preferidas por los turistas (86,2%) consistía en comer en restaurantes (Goeldner 2000).

La importancia de los productos de carácter gastronómico se justifica por el simple placer de comer, de sentarse a la mesa. Mas lleva en sí mismo también la posibilidad de penetrar en una cultura de manera íntima y profunda por medio de una experiencia sensorial completa. Conocer la relación de un pueblo con la alimentación es lo mismo que penetrar en su vida íntima, conocer su gusto y apreciar su carácter.

La gastronomía y la alimentación componen una serie de atractivos que pueden ser utilizados por el turismo. Se puede citar, entre otros, a restaurantes y bares, mercados, ferias, fiestas y festividades, y las rutas gastronómicas.

Las rutas gastronómicas presentan mayor complejidad. Se constituyen en itinerarios organizados formalmente que poseen una temática preestablecida, permitiendo reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario y la cocina regional, ofertando uno o más productos alimenticios. Ellos se diferencian de los paquetes gastronómicos por su organización formal, ya que generalmente son creados por operadoras de tu-

rismo y abarcan diversas áreas y atractivos no relacionados entre sí.

Por constituirse en un producto relativamente complejo, las rutas gastronómicas ofrecen una vasta gama de actividades como visitas a plantaciones y medios de producción, participación en procesos productivos, degustación de productos, visitas y almuerzos en restaurantes peculiares, posibilidad de compra de productos típicos locales, entre otros. Además, también existe la posibilidad de desenvolver otras actividades no directamente ligadas al eje principal de la ruta, como visitas a museos, visitas al patrimonio arquitectónico, conocimiento de trabajos artesanales local, y diversas otras.

Los caminos gastronómicos son considerados también atractivos multifacéticos por atender a más de un segmento de la actividad turística. Al pensar en ese tipo de atractivo, frecuentemente se considera estrictamente al turismo gastronómico como segmento relacionado. Entre tanto, los caminos gastronómicos generalmente tienen estrecha relación con el turismo rural, por envolver actividades y establecimientos de este medio.

Asimismo, ese producto turístico va al encuentro de una importante premisa de desarrollo turístico -el aumento de la permanencia de los turistas en determinada región o localidad-. Considerando el caso de que los turistas pasan relativamente rápido por los diversos atractivos de la ruta, es decir, con una estancia relativamente reducida, permanecen un tiempo mayor en una misma región (aquella comprendida por la ruta). Además, el establecimiento de una ruta gastronómica funciona como un modo de agregar valor y visibilidad a un producto turístico preexistente.

Frente a esos factores, se analizan a continuación las condiciones específicas que posibilitan la organización y la viabilidad de una ruta gastronómica, con la finalidad de llevar a una mayor comprensión de ese atractivo.

EL SURGIMIENTO DE LAS RUTAS GASTRONÓMICAS

No se puede pensar en el surgimiento de las rutas gastronómicas sin llevar en consideración la historia del turismo gastronómico. Poco después del surgimiento de la idea de que la gastronomía pudiera ser utilizada por el turismo, se comenzó a pensar y organizar las rutas gastronómicas.

Los primeros relatos acerca de la promoción de elementos gastronómicos como atractivos turísticos datan de la segunda mitad del siglo XIX. De acuerdo con Csergo (1998), después de la perfección de la red ferroviaria en Europa -que llevó al incremento de los viajes de placer- surgieron numerosas guías turísticas que dieron importancia, entre otras, a las peculiaridades culinarias como puntos de interés turístico y parte del patrimonio de las localidades.

El mismo estudioso relata que, al final del siglo XIX, la guía *Voyage en France*, de Ardouin-Dumazet, va aún más lejos, resaltando las tradiciones industriales o agrícolas de cada localidad y relacionándolas con la alimentación y el turismo. Esa iniciativa puede ser considerada como una de las precursoras de las rutas gastronómicas, pues coloca en discusión modos de producción y productos agrícolas específicos.

En la década de 1920, la llegada del turismo automotor fue responsable del gran aumento de la importancia de las cocinas regionales. De acuerdo con Pitte (1998), ya en aquellos tiempos para hacer más atractivo un viaje entre París y la Costa Azul, los turistas hacían paradas a lo largo de la Carretera Nacional 7 para descubrir y disfrutar de los atractivos gastronómicos locales.

Como se puede observar, ya en aquella época el interés por la comida local estaba presente. Entre tanto, la organización formal y, principalmente, la colaboración entre los diversos establecimientos de una región o similares aún no se daba como sucede en las rutas gastronómicas modernas.

El desarrollo del turismo gastronómico ocurrió efectivamente en algunos países de Europa Occidental y, posteriormente, en algunos destinos turísticos más recientes como Estados Unidos de América y Australia. A diferencia del turismo de placer, no fue un tipo de turismo que se diseminó por el mundo, sino que quedó restringido hasta el momento a algunos pocos países y, dentro de ellos, a grupos específicos.

Este hecho puede estar directamente relacionado con el nivel de organización y complejidad que presenta el turismo gastronómico en tales localidades. Eso se debe a que para que una ruta sea instrumentada, es necesario que exista cooperación entre diversos organismos, entidades y empresas.

No hay estudios realizados acerca de la historia o de su formación. Baptista (1997) afirma que ese tipo de atractivo gastronómico -como las rutas de vino europeos- es popular desde ya hace varios años. Entre tanto, tomando en cuenta la fecha de inauguración de diversas rutas se observa que constituyen hechos recientes. Cabe

citar a la ruta del Vino del Porto, por ejemplo, que fue creada en 1996, y la del Vino Verde que surgió en 1995.

LA VIABILIDAD DE LAS RUTAS GASTRONÓMICAS

Para ser viables las rutas gastronómicas demandan gran organización y planificación. Además del interés centralizado de una asociación u órgano público, se hace necesario organización e iniciativa por parte de productores, hoteleros, comerciantes locales y otros sectores involucrados.

El interés centralizado puede partir de una organización específica o de un organismo gubernamental. En Argentina, por ejemplo, las Secretarías de Turismo y Agricultura han elaborado un proyecto para incentivar la creación de rutas gastronómicas en el todo el país, actuando como órgano de coordinación del mismo. Por otra parte, delegan la centralización de la organización de cada ruta en un organismo local o regional. La ruta de los caprinos, por ejemplo, en la provincia de Córdoba, fue hecha viable por el Instituto de Desarrollo Rural de la provincia.

La Ruta del Vino del Porto, en Portugal tiene como órgano centralizador al Instituto del Vino del Porto, organismo que certifica y fiscaliza la denominación de origen Vino del Porto y promueve este tipo de vino.

El interés por hacer viable y centralizar la organización de las rutas turísticas cambia según cada entidad. Para las Secretarías argentinas, el principal interés consiste en incrementar las ventas de productos agrícolas locales. De la misma forma, para el Instituto del Vino del Porto la existencia de una ruta promoverá e incrementará las ventas de sus productos.

El organismo responsable para la implementación y operación de las rutas puede planear otras iniciativas que las desarrollen aún más, como la institución de sellos de calidad y de asociación sin fines lucrativos específicos para la administración general de la ruta y para aglutinar a sus miembros.

Además, la experiencia internacional en materia de rutas gastronómicas permite afirmar que las estrategias públicas y privadas creadas para su desarrollo han sido pensadas tomando en consideración la nueva situación del mercado de alimentos. El origen de todas las rutas se asocia claramente a la disponibilidad de una oferta de alimentos caracterizada por el regionalismo y por la calidad (Barrera 2002).

De esa forma, hay cuatro pilares que deben sustentar las rutas gastronómicas: capacitación, estrategia asociativa (nada se sus-

tenta apenas en una ruta y, por otra parte, el apoyo del Estado es imprescindible para promover la ruta), visión de negocio (análisis permanente de la estructura de costos) y visión empresarial de la actividad.

Definición de la identidad de la ruta

La identidad de la ruta es el punto de partida para su buena organización y funcionamiento. Para definir que producto identificará una ruta, se deben tener en cuenta los rendimientos de cada producto generado en la región, la superficie que cubre y el nivel de empleo que genera. La selección de un alimento como eje principal de la ruta no excluye su vinculación con otras cadenas productivas, en tanto esté ligada a la producción de alimentos regionales.

Desde esta perspectiva hay diversas formas de identificar una ruta. Ellas pueden estar organizadas en función de un producto o de un ítem cultural característico que le da su nombre (Schlüter 2002). Estas son las más frecuentes, y pueden ser llamadas rutas en función del producto.

También hay rutas que combinan vinos y alimentos, como en la región del Niágara, en los EE.UU. O las rutas gastronómicas por platos, cuyo sustento más importante es la preparación y presentación del alimento. Este es el caso de la *ruta de la carpa frita* y la *del chucrut*, en Francia; y de la *ruta del curanto*, en el sur del Chile, en que la cocina constituye el hilo conductor de la organización. También hay emprendimientos étnico-gastronómicos que se sustentan en la tradición culinaria de los inmigrantes (Barrera 2002).

En muchos casos, las rutas que trabajan con un producto específico buscan aumentar su consumo promoviendo el desarrollo de un área rural. Eso ocurre con la Strada Dell'Olio d'Oлива, en Italia.

En Argentina, las Secretarías de Turismo y Agricultura se basan en esa premisa para estructurar rutas en torno de un producto-clave que la caracterice y denomine. De esta manera surgió la Ruta del marisco, de las frutas finas y del ovino, por ejemplo (Schlüter 2002).

Al organizar rutas gastronómicas con un plato-clave, se debe tener en mente que este plato no necesariamente debe ser muy sofisticado, sino que debe responder a la cocina local y estar preparado con simplicidad.

Definiciones del objetivo y del público-meta

Después de tener en claro cual es la identidad de la ruta gastronómica, se deben definir sus objetivos y público-meta. Esos dos items, juntamente con la identidad de la ruta, son de extrema importancia para su éxito. Una ruta gastronómica puede ser creada para atender diferentes objetivos. Entre ellos cabe mencionar:

- Promover y incrementar la venta de un producto específico
- Promover una región turística
- Promover y divulgar la cultura local
- Promover la culinaria regional
- Desarrollar la economía local
- Desarrollar el área rural de una región

No es relevante si la ruta cuenta con uno o varios objetivos, sino lo que importa es el contexto al que está incorporada. En el caso de Argentina, por ejemplo, los organismos públicos competentes auxilian y hacen viables los circuitos gastronómicos con el objetivo de favorecer a las economías regionales y, al mismo tiempo, rescatar los sabores de las cocinas regionales. Además, se considera a las rutas como una forma de incrementar la venta de productos regionales, tanto para el mercado interno cuanto para la exportación. La definición del público-meta está estrechamente relacionada al objetivo de la ruta. Para las rutas gastronómicas existen diversos grupos y de forma general se pueden identificar tres grupos:

* Turistas en general de diferentes ámbitos (local, regional, estadual, provincial, nacional o internacional). El tipo de turista que se buscará captar estará en función de las características de la ruta, del presupuesto disponible para la promoción y la forma de estructuración del producto.

* Compradores intermediarios o consumidores finales de productos agrícolas.

* Interesados en un producto específico, el que es muy común en el caso del vino.

Definición de ámbitos de acción

El ámbito de una ruta gastronómica es definido, principalmente, por las semejanzas de características de una región. De esa forma, la ruta puede tener un ámbito municipal, regional, estatal y/o provincial y nacional.

Además, la definición del ámbito de una ruta depende en gran medida de los objetivos de mercado de la ruta: Por ejemplo: ¿Por qué surgió? y ¿Quien es su público-meta?

La Ruta del Vino de Porto, por ejemplo, comprende a más de 50 atractivos de reconocido valor turístico ya que todos los establecimientos forman parte de la Región del Douro y de las áreas limítrofes.

Por su parte, la Strada dell'Olio d'Oliva Castel del Monte definió su ámbito como las áreas que poseen producción de aceite de oliva Castel del Monte. La carretera en su conjunto abarca una distancia de 138 kilómetros.

Socios establecidos

Es imposible crear y hacer viable una ruta gastronómica sin socios. La ruta gastronómica, por sí sola, es un atractivo que demanda la participación de diversos productores, establecimientos, organismos y entidades; luego, no puede ser desarrollada por deseo de apenas una entidad.

La sociedad establecida en las rutas gastronómicas tiene diversos ámbitos. Incluyen desde la relación entre el propietario rural y el organismo centralizador hasta asociaciones sin fines de lucro, empresas de publicidad y propaganda y operadoras de turismo. Cada sociedad establecida dentro de una ruta gastronómica posee responsabilidades y relaciones específicas establecidas entre ellas.

El Instituto del Vino de Porto, organizador de la ruta homónima, divulgó la idea y seleccionó los productores que formarían parte de la misma basándose en criterios cualitativos definidos previamente. Fueron seleccionados 54 socios, entre los que se encuentran productores embotelladores, bodegas cooperativas, comerciantes de vino del Porto y Douro, enotecas, establecimientos de turismo rural, centros de interés vitivinícolas (Instituto do Vinho do Porto 2002).

La Strada dell'Olio d'Oliva Castel del Monte, a su vez, tiene como socios productores de aceite y de platos de la culinaria típica de la localidad, operadores de turismo, entidades públicas y de clase, principalmente aquellas que apuntan a incrementar la

producción de aceite de oliva y la preservación ambiental (Strada dell'Olio d'Oliva Castel del Monte 2002).

En el caso de la Rota do Vinho Verde, que comprende a un conjunto de localidades dentro de la región de producción de este vino que están asociadas a la viña y al vino, hay 62 participantes. Entre ellos, bodegas cooperativas, productores-embotelladores, almaceneros, asociaciones de cooperativas, restaurantes y asociaciones de viticultores. Y todos los socios poseen algún tipo de producción o venta de producto, y fueron inspeccionados y certificados de acuerdo con criterios pre-establecidos (Rota do Vinho Verde 2002).

Además de los productores, otras entidades también son socios en la organización y desarrollo de la Rota do vinho verde, como es el caso de la Comisión de Coordinación de la Región Norte, Comisión de Viticultura de la Región de los Vinos Verdes, Región de Turismo del Alto Minho, Región de Turismo del Verde Minho, Región do Turismo de la Sierra del Marão, ADETURN – Turismo Norte de Portugal y Asociación Portuguesa de Agencias de Viaje y Turismo. Incluso hay un gabinete de apoyo y central de reservas que organiza y agenda las actividades en la ruta (Rota do Vinho Verde 2002).

La Niagara Wine Route, en Canadá, está compuesta por 27 vinícolas y presenta un gran desarrollo en el número de socios. Las vinícolas que componen la guía colaboran en diferentes frentes, incluyendo promoción y eventos especiales. La relación entre productores y otras entidades del sector turístico también es bastante fuerte. Las vinícolas mejor establecidas forman lazos fuertes con una serie de empresas del sector turístico, y todas ellas pertenecen a una serie de asociaciones formales reglamentadas (Telfer 2001).

Otra relación destacada en esa misma ruta es con respecto al Wine Council of Ontario, la cual fue establecida para promover iniciativas, festivales y eventos entre todas las vinícolas participantes de la ruta. Este órgano genera un gran volumen de material promocional para la ruta, y es visto como una entidad que dio dirección a las vinícolas, reduciendo los conflictos entre ellas y actuando como una importante voz colectiva en discusiones junto al gobierno (Telfer 2001).

Además, la relación entre los atractivos gastronómicos y las operadoras turísticas tuvo creciente importancia en el desarrollo de la Niagara Wine Route (Telfer 2001). En diferentes casos, las vinícolas hacen acuerdos formalizados con las operadoras a fin de garantizar un flujo turístico para su atractivo. Una alianza es-

tratégica notable de esa ruta es el paquete "Tradiciones Elegantes", que incluye visitas a una vinícola, entradas para presentaciones teatrales, fuertes históricos y hospedaje en un Bed & Breakfast; o sea, trabaja con todos los que tienen relación con la actividad turística (Telfer 2001).

La Ruta de la Leche, en Italia, surgió con la colaboración del órgano oficial de turismo de la región de Campânia, donde la ruta se localiza, además del auxilio de la Asociación Nacional de Quesos. La ruta, que aún está en proceso de organización, considera a los socios como indispensables para el éxito de su producto turístico y pretende hacer sociedad con propiedades productoras de leche y sus derivados, y cantinas participantes de otras asociaciones relacionadas al turismo gastronómico.

Algunas entidades organizadoras y promotoras de rutas crean ciertas premisas para que los posibles participantes sean o no aceptados, a modo de garantizar el padrón de calidad y originalidad de los atractivos promovidos. En el caso de la Ruta de la Leche, por ejemplo, un productor puede ser parte de la ruta con apenas atender los requisitos de calidad, hospitalidad y representatividad histórica establecidos por el órgano promotor y de acepto, y seguir el reglamento de la entidad (Le Vie del Latte 2002).

Así, la infraestructura y la inversión necesaria para participar de una ruta gastronómica varía bastante, dependiendo del proyecto, de los objetivos de marketing y de la infraestructura preexistente.

Uso de atractivos complementarios

Ninguna ruta gastronómica utiliza única y exclusivamente atractivos de origen gastronómico. Todas buscan usar también otros tipos de atractivos, a fin de agregar valor al producto ofrecido. Hay una tendencia de utilizar atractivos de carácter histórico-cultural para complementar los atractivos gastronómicos. La Strada dell'Olio d'Oliva Castel del Monte, por ejemplo, posee atractivos de carácter histórico como elementos complementarios (Strada dell'olio d'oliva Castel del Monte 2002).

En menor escala, se suman también los atractivos naturales y las actividades deportivas, como el ciclismo. La Ruta del Vino del Porto, por ejemplo, incluye todos estos tipo de atractivos. Además de los gastronómicos, aún cuenta con atractivos de interés patrimonial, histórico, cultural y paisajista (Instituto do Vinho do Porto 2002).

Los medios de hospedaje también pueden actuar como atractivos en algunos casos, debido a su localización, servicios ofrecidos, construcción en la cual funcionan, etc. Es el caso de algunas rutas francesas, por ejemplo, se pueden quedar hospedados en hoteles de lujo, que muchas veces son antiguos castillos.

En el caso de Argentina, los órganos gubernamentales pretenden trabajar tres aspectos principales: paisaje, historia y tradición (Argentina promueve la creación de rutas alimentarias para turistas 2002).

Promoción de la ruta

En lo que respecta a la promoción, la idea es trabajar a partir de la identidad de un territorio para organizar la estrategia de marketing. Además de promover las rutas específicamente, también se aprovecha el espacio conseguido para promover nuevos productos alimenticios (Argentina promueve la creación de rutas alimentarias para turistas 2002).

En algunos casos, es formada inclusive una asociación específica para desarrollar y promover la ruta, como ocurre con la del "Niagara Wine Route", en los Estados Unidos y con la Ruta del Vino del Porto, en Portugal. Esta última posee una asociación denominada "Asociación de Adherentes de la Ruta del Vino del Porto" la cual, además de promover y desarrollar la ruta, aún es responsable por la recepción de los visitantes (Ambitur 2002).

La experiencia de los países europeos en materia de promoción de alimentos regionales también sirve de referencia para la organización de rutas gastronómicas. En Francia, esas rutas se desarrollan con el auxilio de las denominaciones de origen de productos como queso y vino, como es el caso de l Côte D'Or, que originó la Borgoña.

DISTRIBUCION GEOGRÁFICA DE LAS RUTAS GASTRONÓMICAS

Las rutas gastronómicas se originaron en Europa Occidental, más específicamente en Francia e Italia, por que estos dos países cuentan con el mayor desarrollo y tradición en la área. En Italia, las rutas se encuentran bien desarrolladas y son numerosas, relacionándose principalmente con productos vitivinícolas. Su relevancia para la actividad turística del país es claramente percibida, siendo consideradas como uno de los principales atractivos y un punto de referencia para los turistas en el país. Con relación

a los demás países, la cantidad de rutas gastronómicas existentes en Italia es notable. Solamente en el sitio *Cultura Gastronomica Italiana* se observan más de 100 rutas gastronómicas dirigidas para la producción de vino (Cultura gastronomica italiana 2002). También en Europa Occidental, España y Portugal presentan un cierto desarrollo en lo que a rutas gastronómicas respecta pero en menor escala.

También se observan varias rutas en los EE.UU y en Australia, dos países con tradición turística más recientes y que por ello su estructura se diferencia levemente de las rutas europeas.

Existe un tercer grupo de países que actualmente está intentando implementar rutas gastronómicas. Ellos son: Argentina, México y Brasil. Desde 1999 Argentina cuenta con "Rutas del Vino", mientras que en los últimos años está desarrollando una serie de rutas alimentarias.

COMENTARIO FINAL

Los atractivos gastronómicos presentan gran crecimiento y están cobrando cada vez mayor importancia dentro de la actividad turística. En este escenario, las rutas gastronómicas se muestran como un producto complejo que congrega actividades, tanto gastronómicas como histórico-culturales, ecológicas o deportivas.

Por ser tan complejas, las rutas gastronómicas acaban siendo percibidas por los turistas como un producto completo, favoreciendo la satisfacción de las más diversas exigencias de los diferentes tipos de turistas, aumentando así las posibilidades de una experiencia positiva.

Asimismo, el factor del itinerario lógico de concentrar atractivos y facilitar su interrelación, representa una ganancia psicológica para el turista moderno, quien siempre se encuentra presionado por el tiempo.

Entre tanto, si las rutas gastronómicas son atractivas, interesantes y potencialmente un éxito ¿por qué no están más difundidas? Algunos de los principales obstáculos son la aún pequeña visibilidad en el ámbito mundial del uso de la gastronomía por el turismo, y también la necesidad de una planificación detenida y una profunda estructuración de la demanda para este producto.

A diferencia de otros productos turísticos, las rutas gastronómicas dependen de la movilización de diversos grupos, lo que muchas veces dificulta su concreción. Por otro lado, eso actúa como un factor de garantía, una vez que el producto es delineado de modo consciente y "probado" en varias esferas.

Para el establecimiento de la ruta, se hace irremediabilmente necesario dotarla de una identidad. Eso, por sí solo, ya tiene gran representatividad en una sociedad en la cual las personas buscan la regionalización como forma de protección frente a la globalización. Se suma a eso un producto con objetivos claros, público-meta y límites definidos, lo que va al encuentro de la tan deseada sustentabilidad del producto turístico.

Es interesante notar que aún las rutas gastronómicas no se encierran en su cerco. Abren espacio para otros atractivos que las complementa, construyendo, consecuentemente, un turismo más holístico. En ese contexto, la participación de la comunidad local también es amplia, no estando restringida apenas a los productores de los productos-clave de la ruta, y sí a todos aquellos comprendidos directa o indirectamente en la organización y viabilización del turismo local.

Se observa que la existencia de rutas gastronómicas, antes restringidas a Europa Occidental, EE.UU y Australia, se están ampliando hacia otras regiones con desarrollo turístico más reciente, como es el caso de América Latina. Eso muestra que la importancia de ese atractivo esta siendo reconocida cada vez más.

En esa coyuntura, las rutas gastronómicas presentan un gran potencial de desarrollo. Teniendo en mente las preocupaciones actuales de sustentabilidad e inserción de la comunidad local en la actividad turística, sumadas a la toma de conciencia de los diseñadores de los planes y emprendimientos turísticos y la importancia de los atractivos gastronómicos, las rutas gastronómicas tienden a desarrollarse y destacarse dentro del escenario turístico internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Ambitur

2002 *A Rota do Vinho do Porto e a nova realidade*. Ambitur 9(126)62

Baptista, Mário

1997 *Turismo: competitividade sustentável*. Verbo, São Paulo

Csergo, Julia

1998 *A emergência das cozinhas regionais*. In: Flandrin, Jean-Louis; Montanari, Massimo (org.). *História da Alimentação*. Estação Liberdade, São Paulo

Fagliari, Gabriela

2002 *Turismo gastronômico: situação do segmento no Brasil*. ECA-USP, São Paulo. Trabajo de conclusión del curso.

Goeldner, Charles R. et al.

2000 *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons Inc., Nueva York

Gomez, Julia y Quijano, Covadonga

1992 *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Editorial Síntesis, S. A., Madrid

Krippendorf, Jost

2000 *Sociologia do turismo*. Aleph, São Paulo

Pitte, Jean-Robert

1998 *Nascimento e expansão dos restaurantes*. In: Flandrin, Jean-Louis; Montanari, Massimo (org.). 1998 *História da Alimentação*. Estação Liberdade, São Paulo

Schlüter, Regina

2002 *Turismo y patrimonio cultural*. En *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*. R. Schlüter y J. Norrild (coordinadoras), Ciet, Buenos Aires pp. 153-160

Telfer, David

2001 *Strategic alliances along the Niagara Wine Route*. *Tourism Management* 22(1)21-30

PAGINAS WEB CONSULTADAS

ALLA SCOPERTA della provincia di Roma – botteghe artigiane, negozi e sapori da aprile a giugno. Italian Network. Disponible en: <http://www.italian-network.it/turismo/manifest/manifest.htm>. Acceso en: 30 sept. 2002

ARGENTINA promueve la creación de rutas alimentarias para turistas. La Nación. Disponible en: <http://www.predegz.com/actualidad/junio/06.html>. Acceso en: 23 nov. 2002

ASSOCIAÇÃO de Restauração e Similares de Portugal. Disponible en: <http://www.aresp.pt/gabinete%20de%20estudos.htm>. Acceso en: 25 sept. 2002

ASSOCIAR agricultura, restauração e turismo: "Natur und Leben Bregenz-erwald". Disponible en: http://www.rural-europe.aeidl.be/dossier_p/pt/actions/m25pt.pdf. Acceso en: 25 sept. 2002.

BARRERA, Ernesto. Las Rutas Gastronómicas: Una estrategia de desarrollo rural integrado. Disponible en: http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-0/index/programas/raices/_rutasgastronomicas.pdf. Acceso en: 27 sept. 2002.

CULTURA GASTRONOMICA ITALIANA. Disponible en: <http://www.culturagastronomicaitaliana.it/html/libri1.htm>. Acceso en: 24 sept. 2002

GIRI, Virgilio. *Rilancio del turismo grazie ai fondi comunitari*. Capua online. Disponible en: <http://www.capuaonline.it/capuanews/anno2002/010902.html>. Acceso en: 23 sept. 2002

INSTITUTO DO VINHO DO PORTO. Disponible en: <http://www.ivp.pt>. Acceso en: 27 sept. 2002

LAS RUTAS Alimentarias Argentinas. Disponible en: http://www.conde-san.org/infoandina/Foros/agroindustria_rural/air2barrera1.htm. Acceso en: 25 nov. 2002

"LE VIE Del Latte". Mozzarella Costanzo. Disponible en: <http://www.mozzarellacostanzo.com/slow.htm>. Acceso en: 30 sept. 2002

RAMÍREZ, Moisés. *Promover, difundir y preservar las tradiciones culinarias, objetivo del Tercer Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural de América Latina y el Caribe*. La

Cultura – Sala de Prensa, 22/11/2001. Disponible en: <http://www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/2001/diarias/nov/221101/cool.html>. Acceso en: 25 nov. 2002

ROTA DO VINHO VERDE. Disponible en: <http://www.cvrvv.pt/rota/pt/home.htm>. Acceso en: 28 nov. 2002

THE RUSSIAN RIVER WINE ROAD. Disponible en: <http://www.wineroad.com>. Acceso en: 25 sept. 2002

STRADA DELL'OLIO D'OLIVA CASTEL DEL MONTE. Disponible en: <http://www.canusium.it/Pages/olio/olio.htm>. Acceso en: 27 sept. 2002

SEGUNDA PARTE

EL ARTE DE COMER AFUERA



Arrodillados frente al pozo los ofrendantes rezan y el humo eleva sus plegarias.

Fotografía Christian Vitry

Fiesta Nacional de la Pachamama. El ritual de alimentar a la tierra

(Christian Vitry, pp. 227-244)

DEL TURISTA QUE SE ALIMENTA AL TURISTA QUE BUSCA COMIDA

Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo

Enrique Torres Bernier

INTRODUCCIÓN

El hombre que viaja esta siempre condenado a habérselas con el riesgo de la comida ajena, que puede ser una inagotable fuente de sorpresas y satisfacciones, pero también de agresiones al cuerpo y al espíritu. El turista es un viajero voluntario que busca en la aventura de los caminos el gozo y el placer. Por lo tanto es justo que se lo trate en este aspecto con la máxima consideración, atendiéndole correctamente en sus hábitos alimenticios, pero también en sus inclinaciones gastronómicas. Así se logrará que tenga durante su desplazamiento un tránsito o una estancia placentera; que el viaje permanezca en su recuerdo como un referente fugaz de alegría. Esto dejará la puerta abierta para el retorno, que si es persistente, puede convertirse en eso que en la jerga turística se suele llamar "fidelización", objetivo máximo de todo destino turístico y de toda empresa del ramo que pretenda perpetuarse.

Hay que comenzar diciendo que, aunque el tema de la gastronomía desde la perspectiva de la cultura y de la elaboración de platos (recetarios) ha tenido una presencia en el mundo editorial, su aplicación al turismo está carente de estudios de carácter científico, en contraste con su presencia en las actividades organizadas por los entes de promoción y en los folletos que estos editan.

En España existe una tradición de ensayos gastronómicos de alto nivel, en la que han participado renombrados autores literarios, tanto en el campo de la novela (Galdós, Juan Valera, Rosalía de Castro, por ejemplo), o del periodismo (Alvaro Cunqueiro, Néstor Luján, Xavier Domingo, Víctor de la Serna, Julio Camba, etc.). En ellos no faltan alusiones al viaje y a los viajeros -así como a las comidas de los países que visitan- aunque casi nunca les dan un enfoque turístico moderno. No obstante, hay que señalar que en los últimos tiempos existe una línea de investigación en este

sentido para parte de la literatura científica anglosajona y francesa de la que puede ser buen ejemplo la reciente obra coordinada por Hjalager, Anne Mette y Richard y publicada en 2002.

TURISMO Y GASTRONOMÍA

El tratar de realizar una aproximación al turismo desde la perspectiva de la gastronomía, es necesario hacer una distinción fundamental entre aquellas personas cuyos motivos para viajar son ajenos a la comida y su disfrute, y los que incluyen la misma -de un modo más o menos preferente- entre los objetivos de sus vacaciones. Es dentro de este grupo donde estaría lo que se conoce como "turismo gastronómico", pero también otros -de cada vez mayor entidad- que sin estar enfocados directamente al tema culinario ocupan un papel importante en la demanda de sus protagonistas. Así ocurre, por ejemplo, con el turismo de golf, el turismo monumental, el cultural en general y todos aquellos en los que intervienen segmentos de rentas elevadas y cierto nivel cultural, propicios a considerar la comida como un atractivo más, aunque no sea el único, de un viaje o de un destino.

El turista que se alimenta

El turista que no siente una particular inclinación por conocer a una cultura por su gastronomía se comporta simplemente como una persona no residente en la zona pero que precisa alimentarse diariamente durante el tiempo de traslado (comida en tránsito) o que permanece en el lugar que ha elegido como destino de sus vacaciones (comida en destino). No existe para él un especial interés en la diversidad o sofisticación de la oferta gastronómica, pero sí en que se adapte a sus propias necesidades y preferencias.

En este caso se puede afirmar que la alimentación se disocia casi completamente del hecho vacacional, debiendo tomar sus referentes aquellos que deben satisfacerla en las necesidades nutricionales de los demandantes y en sus hábitos alimenticios personales y sociales, que pueden venir influidos por un amplio conjunto de variables. En cualquier caso, que esa demanda sea atendida correctamente es un factor imprescindible para que el turista esté contento con su desplazamiento y de la estancia en el destino escogido.

Es posible afirmar que un turista mal comido es un turista insatisfecho. De hecho, la comida constituye con frecuencia un

referente permanente en la memoria cuando se trata de recordar las experiencias de viajes alejados en el tiempo. Así, se dirá:

...aquel pueblecito del Tirol donde tomamos un "chucrut" excelente, o aquel horroroso viaje en el que por poco nos matan de hambre en el barco.

Bajo esta perspectiva, en la actualidad el correcto funcionamiento de la oferta gastronómica -o más exactamente de la oferta de restauración en su conjunto- es un factor necesario pero no suficiente para el éxito de un destino turístico. Hay que tener siempre en cuenta una serie de elementos por parte tanto de la iniciativa privada como de los responsables del mismo.

En primer lugar, en aquellos destinos en que predominan los turismo específicos -en especial en los urbanos y de playa- se presenta un amplio abanico de opciones de demanda desde la perspectiva de las necesidades de alimentación de esta población no residente. Esta depende de variables tan dispares como el nivel de renta, los hábitos alimenticios, la edad, la religión, la salud, la moda, la publicidad y las preferencias individuales. Además, es preciso tener en cuenta su localización en el espacio (alojamiento) y sus movimientos dentro del destino (playas, monumentos, etc.), de forma que se facilite la accesibilidad a los lugares de comidas. El turista buscará siempre junto a los lugares de estancia y diversión un lugar idóneo para comer de acuerdo con su renta y la satisfacción de sus apetencias.

Otra cuestión a tener en cuenta es que en muchas ocasiones los establecimientos de comidas están también orientados a la población local, aunque atiendan también en una mayor o menor proporción a los turistas. En este caso, aunque la oferta trate de atender a los diversos segmentos de demanda, pueden darse desajustes que afecten al grado de satisfacción de los turistas y por ende a la imagen del destino.

En estos casos -independientemente de que el mercado y las oportunidades de beneficios que la atención a las demandas culinarias de los flujos de visitantes pueda suponer la inducción de la aparición de nuevos establecimientos- es posible llevar a cabo políticas activas por parte de las administraciones públicas para mejorar la adecuación a la demanda de los establecimientos de comidas y bebidas que atiende a los turistas y, particularmente, la calidad de estos servicios.

Sin embargo, estas políticas sectoriales de carácter horizontal se encuentran con el problema de que son difícilmente aplicables

sólo a los establecimientos destinados a atender a los turistas. En primer lugar, por el hecho ya apuntado de la existencia de un buen número de establecimientos que tiene una clientela mixta, pero también porque es complicado discriminar negativamente a la población local de estas mejoras. Además, esta situación se hace más complicada cuando la diferencia de renta entre población local y visitante es mayor, ya que ciertas normas de cumplimiento obligado para mejorar la calidad del servicio de los establecimientos de comidas y bebidas, serían difíciles de cumplir para la oferta local. A veces estos problemas se solventan mediante la delimitación del ámbito territorial de aplicación de la norma (municipios turísticos), o distinguiendo ciertas categorías destinadas a la atención de la demanda turística.

A pesar de todo, es muy conveniente la aplicación de este tipo de políticas en caso de que se detecten problemas de insatisfacción de los turistas por los servicios de comidas y bebidas en los establecimientos de un destino. Dentro de esta política, la de más sencilla y acostumbrada aplicación es la que se podría llamar "de mínimos", y que suele cubrir aspectos como la limpieza, sanidad, seguridad e instalaciones y, a veces, la oferta de determinados servicios (por ejemplo, el menú turístico) y el control de precios.

En cuanto a los organismos de garantía e inspección suelen estar repartidos entre diferentes departamentos -hecho frecuente en la actividad turística-, lo que dificulta la formulación y puesta en práctica de este tipo de políticas. Una solución puede ser, al menos para los aspectos más básicos, transferir a los gobiernos locales las competencias de inspección, tendencia esta cada vez más generalizada. Aunque también podría aumentar la eficacia de estas actuaciones si se consiguiera una mejor coordinación entre los distintos departamentos y niveles territoriales de las administraciones públicas, lo que a su vez supone una mayor toma de conciencia del papel del turismo en los procesos de desarrollo entre los diferentes agentes públicos.

Estas políticas públicas tendientes a mejorar los niveles de calidad en las ofertas que atienden las demandas culinarias de los turistas, resultan más necesarias y efectivas en los destinos emergentes y, en general en los que no tienen tradición turística. Con el paso del tiempo son las propias empresas responsables de estos aspectos y sus asociaciones las que se encargan de orientar, de un modo voluntario, a los demandantes y garantizarles ciertos niveles de calidad superior mediante la puesta en el mercado de marcas de empresa o genéricas nacidas de procesos de autorregulación del sector inducidos por el natural aumento de la competencia.

El turista que busca la comida

El segundo grupo al que se ha hecho referencia, es el que protagonizan aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación turística principal o complementaria, capaz de dar lugar a una demanda específica de productos y servicios concretos a los establecimientos dedicados al servicio de comidas y bebidas (bares, restaurantes, cafeterías, catering, mesones y similares, e incluso comercios especializados).

Para estos viajeros, como señala el gastrónomo y caballero José Luis Vilavella, "la comida es, en sí misma, un destino turístico". De manera que al acueducto de Segovia se le pone aspecto de Cándido, a la Mezquita de Pepe García Marín (El Caballo Rojo) y la Playa de la Concha de Juan Mari Arzak -al menos al que se podría llamar "turista gastronómico puro"- . Decía ese gran escritor, maestro en la ironía y en la sorna que se llama Alfredo Bryce Echenique con motivo de la concesión del Premio Planeta, que para él con el paso del tiempo las ciudades y los países carecen de interés y que sólo las identifica por el nombre de los amigos que en ellas residen. Lo mismo ocurre con el turista gastronómico, con la diferencia de que sus amigos se convierten en determinados productos, recetas y formas de comer y, por extensión, los que los elaboran y dispensan.

En sí mismo, el "turismo gastronómico" entra dentro de lo que se conoce como turismos específicos, a los cuales se definen por el hecho de que el desplazamiento del turista se debe a una motivación concreta, material o inmaterial, simple o compleja, gratuita o no, capaz de captar por sí misma su interés, en función de la cual elige su destino. Esta motivación suele estar relacionada directamente con aficiones, valores, creencias y características personales. Cuando es compartida por un número significativo de personas, provoca corrientes turísticas tipificadas, susceptibles de organización y promoción comercial propia y de una oferta diferenciada en el mercado.

Por su propia esencia, los turismos específicos son mucho menos masivos que los genéricos; incluso muchos pueden calificarse de minoritarios. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), actualmente el 38% de los turistas del mundo pueden considerarse dentro de este grupo, del que cerca de la mitad está dentro de lo que se puede denominar turismo profesional o de negocios, siendo además una proporción que va en aumento.

Del examen detenido de la estructura y funcionamiento de los turismos específicos, se pueden deducir una serie de característi-

cas de las que participa también el turismo gastronómico -tanto de oferta como de demanda- con sus especificaciones particulares.

Entre sus características de oferta hay que destacar su complejidad de organización, la necesidad de contar con recursos humanos cualificados, los condicionantes tecnológicos para su desarrollo y tener que acometer fuertes inversiones para su puesta en marcha. A su vez, esto lleva a la necesidad de una capacidad empresarial, de difícil presencia en sociedades que no hayan alcanzado ciertos niveles de desarrollo económico. Todas estas características también se refleja en el turismo gastronómico, aunque con ciertos matices.

Si bien es cierto que una oferta de turismo gastronómico puede aparecer en la práctica sin apenas organización -como forma espontánea de atención a la demanda local- lo cierto es que hoy en día su implantación y desarrollo en las zonas turísticas en general requiere un evidente esfuerzo de organización, siendo cada vez más necesarios elementos como la cualificación de la mano de obra y la aplicación de avances tecnológicos. A su vez, todo ello trae como consecuencia la necesidad de realizar cada vez mayores inversiones y una gestión empresarial más profesionalizada. Esto supone un evidente grado de complejidad que estará siempre en relación directa con el de sofisticación del producto final.

No cabe la menor duda que para poder desarrollar un turismo específico como el gastronómico no basta con el recurso, hace falta madurez empresarial y también la existencia de una voluntad por parte de los responsables públicos del turismo, así como el desarrollo de una política coherente y eficaz de apoyo. De hecho, por citar un ejemplo que el autor conoce bien, Andalucía tiene un potencial de recursos gastronómicos inmenso. No en vano la calificaba el inefable Víctor de la Serna, "Punto y Coma", como la tercera región gastronómica de España (después del País Vasco y Cataluña); sin embargo, el turismo gastronómico está aun en sus inicios.

Desde la perspectiva de la demanda, los turismos específicos presentan tres características principales de las que participa también el turismo gastronómico.

- En primer lugar sus usuarios tienen un gasto medio elevado, bastante por encima del que presentan los turistas genéricos. Es decir, son aquellos que solamente les mueve el descanso o la diversión, lo cual indican que pertenecen a segmentos de rentas altas o medias - altas. De hecho, para el caso que se examina, la "sensibilidad gastronómica" está por lo general en proporción

directa al nivel cultural y de renta. Esto tiene una consecuencia importante, estas personas son menos sensibles al precio (lo cual no quiere decir que les sea indiferente), por lo que la competencia se puede desarrollar en otro orden de magnitudes.

- Es aquí donde juega un destacado papel la segunda de las características. Los demandantes de turismos específicos suelen mantener un elevado nivel de exigencia sobre los productos que se les ofrecen. Esto es una consecuencia lógica de su principal caracterización. Si a estos turistas les mueve a viajar una motivación concreta, todo lo que tenga que ver con mejor satisfacer su objetivo tendrá importancia. En el caso de la gastronomía, es evidente que las exigencias de calidad han de estar por encima de otras muchas consideraciones. Por lo tanto, es fundamental no defraudar las expectativas que se despierten, garantizando el buen funcionamiento de la oferta.

- Por último, la demanda de los turismos específicos está localizada en segmentos muy concretos, siendo relativamente fácil acceder a ella. Esto supone una gran ventaja desde el punto de vista comercial, ya que evita los gastos -a veces muy considerables- de las grandes campañas para captar al turismo genérico, siendo además mucho más eficaces. Sin embargo, también hay que considerar que estas políticas de promoción han de diseñarse para cada caso y acudir a personas o empresas avezadas en el campo del marketing y la publicidad personalizada, difícil de encontrar fuera de los destinos turísticos experimentados.

Es evidente que por sus características de oferta y de demanda los turismos, específicos son especialmente atractivos para aquellas zonas que tienen un cierto nivel de desarrollo y madurez turística, en las que las políticas de precios dejan de ser ya efectivas y se hace necesario el uso de otros instrumentos que permitan posicionamientos ventajosos en un mercado cada vez más competitivo. Los conocimientos, la tecnología, el capital y la experiencia empresarial puedan actuar como barreras de mercado ante una competencia con ventajas decisivas en la estructura de costos. El turismo en España ha de tomar esos derroteros para preservar su carácter competitivo en el mercado internacional cada vez más comprometido por la desaparición del "gap" de precios y salarios respecto a sus principales clientes. El turismo gastronómico entra plenamente dentro del grupo de turismos

específicos, que puede -por sí mismo o apoyado en otras tipologías- dotar de ventajas comparativas a los destinos españoles.

Como se señaló al principio, el turismo gastronómico puede operar también como una actividad complementaria tanto de los turismos genéricos que buscan solamente el descanso y la diversión, como asociada a otros turismos específicos que por sus características, especialmente culturales y de renta, son proclives a añadir a sus vacaciones el atractivo gastronómico. Estos tienen particular interés para la actividad turística, y aunque sus niveles de exigencia no son tan altos como los del grupo específicamente gastronómico, pueden considerarse bajo muchos puntos de vista dentro del mismo. Son particularmente sensibles a incorporar la gastronomía como una actividad complementaria de singular importancia ciertos turismos deportivos, como el de golf, el de nieve y náutico, el turismo de negocios y el turismo cultural, especialmente el de eventos (festivales, espectáculos, etc.) y el monumental.

En los últimos años se ha agregado a esta lista de turismos asociados a la gastronomía, otro, esta vez de carácter genérico y que como tal se despega de las características de oferta y de demanda a la que se hizo referencia. Se trata del turismo rural. El componente de "autenticidad", entendiendo como búsqueda de tradiciones y valores de un pasado reciente que aun queda en la memoria, tiene mucho que ver con las costumbres culinarias y con la gastronomía popular en general. No debe de olvidarse que de ella nacen y en ella beben las nuevas corrientes que se imponen en los restaurantes más prestigiados del país.

En este caso no se trata de aplicar políticas horizontales para el mejoramiento de una actividad de naturaleza turística, la de proporcionar alimentación a los viajeros, enclavada en el proceso productivo que supone el hecho vacacional. Sino de crear políticas de "producto", es decir tendientes a la creación y mejoramiento de ofertas turísticas de carácter gastronómico destinadas a mercados de calidad, como son los de los segmentos que se han comentado.

Dentro de estas políticas de producto se debe diferenciar las de oferta de las de la demanda. Entre las primeras estarían las de apoyo a la creación de determinadas figuras, denominaciones, o marcas que según el grado de desarrollo de la gastronomía de la zona serían meramente orientativas, destinadas a que el turista localice los establecimientos gastronómicos del destino; o también de calidad, que garantice ciertos niveles de expectativas al turista "gastronómico". En este sentido, el papel de las administraciones puede ser muy variado, estando en relación con el desarrollo del

sector de la restauración y de la gastronomía de la zona. Es evidente que en un destino con recursos gastronómicos poco desarrollados, su posición deberá ser mucho más activa; mientras que en aquellos que exista una red de establecimientos prestigiada y una cultura gastronómica arraigada socialmente, deberá remitirse a reconocer y validar las iniciativas privadas.

La política de demanda deberá centrarse en la promoción de la gastronomía de la zona y de los productos turísticos que de ella se deriven, especialmente las "marcas" que se comentaron anteriormente.

Hay que destacar la amplitud de las relaciones que el fenómeno gastronómico lleva consigo, hecho este bastante frecuente en la actividad turística. Aquí habría que citar los aspectos antropológicos y culturales en general; las promociones agroalimentarias con especial referencia a los productos ecológicos y con denominación de origen; la actividad comercial, especialmente la exportadora, a la que ayuda sin necesidad de campañas en el exterior; los aspectos dietéticos, etc. Una adecuada coordinación de estos aspectos puede liberar un conjunto de sinergias que trasciendan al propio fenómeno turístico, provocando efectos positivos sobre el resto de la economía del destino en su conjunto.

LOS AGENTES DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Otro tema a tener en cuenta son los agentes que pueden participar en este proceso, además de las autoridades públicas con responsabilidades en turismo y los propios empresarios. Entre ellos se pueden distinguir los siguientes:

- * Asociaciones profesionales y empresariales relacionadas con la restauración y la gastronomía en general. Su papel en el desarrollo del turismo gastronómico es fundamental, tanto a la hora de crear productos como de efectuar promociones

- * Centros de formación en gastronomía y dietética. Su colaboración desde el punto de vista de la investigación y difusión de conocimientos puede ser muy importante, especialmente en las primeras etapas de desarrollo de esta tipología turística.

- * Academias, asociaciones y otras instituciones gastronómicas estatutariamente consolidadas y con actividades en el mundo de la cultura gastronómica. Pueden ser excelentes colaboradores de los programas de productos gastronómicos, a la vez que anima-

dores de proyectos de este tipo. La posibilidad de llegar a acuerdos con ellos desde las administraciones para fomentar determinados productos puede ser una vía para garantizar su "autenticidad".

* Asociaciones y peñas gastronómicas dedicadas al disfrute de la buena mesa. Sin estar directamente relacionadas con estos proyectos, son la llama viva de las tradiciones populares. Su mantenimiento y presencia debe considerarse como un importante recurso para el turismo gastronómico.

* Instituciones públicas relacionadas con la alimentación, el comercio y la salud que pueden estar interesadas en ayudar a la difusión de estos proyectos y productos al ayudarles para la consecución de sus propios fines.

* Empresas y asociaciones del mundo de la producción y comercialización alimenticia interesados en la difusión de sus productos y que puedan colaborar en los proyectos de promoción del turismo gastronómico.

La firma de acuerdos y convenios con los diferentes agentes y, sobre todo, la capacidad para implicarlos en la elaboración de proyectos conjuntos para favorecer el turismo gastronómico puede ser fundamental a la hora de poner en valor y desarrollar esta tipología turística.

OBJETIVOS, INSTRUMENTOS Y APLICACIÓN DE UNA POLÍTICA DE TURISMO GASTRONÓMICO

Como ya se señaló, es difícil separar la oferta gastronómica para el turista de la que se tiene habitualmente para la población autóctona, por lo que consecuentemente también es complicado separar una política gastronómica destinada al segmento de la población turística de la población residente. Esto se hace aún más manifiesto cuando el objetivo que se pretende es aumentar la calidad de la oferta gastronómica en general, y de la restauración en particular. En este caso, frecuente para los destinos con grandes diferencias de renta respecto a los segmentos que los visitantes, es muy difícil separar los establecimientos de demanda turística del resto al tratarse de la aplicación de una política horizontal. Es más, el desarrollo y aplicación de estas políticas -al menos en los niveles territoriales más genéricos- necesita de la colaboración de otras administraciones ajenas a la turística, por

lo que deberá ser un programa consensuado y destinado a la mejora de la calidad de la oferta gastronómica en general, sin discriminar según el demandante. Los instrumentos a utilizar en este caso son:

- La exigencia de “mínimos” y el establecimiento de criterios orientativos, ya sea por categorías o por tipologías de comidas (establecimiento de interés gastronómico).

- Un segundo objetivo de política gastronómica, que supondría un paso adelante del anterior al englobarlo, sería el aumento de la competitividad de este subsector. Aunque también tendría un carácter genérico. En su aplicación tendría mayores posibilidades de circunscribirse al segmento más afectado por la demanda turística si se basa principalmente en programas formativos y de asesoramiento. Estos pueden orientarse con más facilidad -tanto por sus contenidos como por sus aplicaciones- al desarrollo de una política de turismo gastronómico. En estos dos primeros objetivos, las subvenciones y créditos para reformas y mejoras, y las ayudas destinadas a programas formativos serían los instrumentos más comunes.

- El tercer objetivo entraría de lleno dentro de lo que se ha venido llamando turismo gastronómico, y consistiría en la creación de ofertas especializadas o de calidad. Dentro de este se encontraría la creación de “marcas” y de redes de establecimientos que garantizaran los productos gastronómicos ofertados a los turistas. En este caso, las subvenciones pasarían a un segundo plano, ya que tendrían que venir acompañadas por planes de creación de productos, servicios de asesoramiento y campañas de captación, así como de firmas de acuerdos con asociaciones y organismos diversos.

- Por último estaría el objetivo de puesta en el mercado de los productos turístico gastronómicos y que entraría de lleno dentro del campo de la promoción turística. Dentro de esta línea de actuación, los acuerdos con empresas y asociaciones resultan vitales, así como el diseño de los productos a ofrecer y de las propias campañas de promoción, basándose en los perfiles de demanda que los estudios de mercado hayan detectado como clientes reales y potenciales.

En cuanto a las instituciones encargadas de llevar a cabo estas políticas, está claro que la responsabilidad principal ha de recaer en las autoridades con competencias en materia turística. En los dos primeros casos deberán compartir también con otras, relacionadas con el consumo, la salud, la seguridad y la formación y, muy especialmente, con las autoridades locales responsables últimas del control del buen funcionamiento de estos establecimientos. Para los objetivos relacionados con la política de producto, lo que en realidad sería turismo específicamente gastronómico, el protagonismo de las asociaciones y de las empresas será mucho mayor, teniendo las autoridades públicas una función más orientadora y de fomento y apoyo.

COMENTARIO FINAL

Como colofón de estas notas sólo cabe añadir que si turismo es viajar por placer, la gastronomía es el placer en la comida. Quien busca placer en el viaje debe encarar la hora del yantar con esa misma intención: la del disfrute del cuerpo y del espíritu. También en la mesa se viaja entre culturas, se descubren nuevos sabores y experiencias y sirve para comprender mejor a las personas y a los pueblos y así gozar de esas diferencias hacen aún más hermosa la igualdad entre los seres humanos

BIBLIOGRAFÍA

Hjalager, Anne Mette y Greg Richards

2002 ATLAS – Foro de discusión ailsrv@atlas-euro.org

OMT – Organización Mundial del Turismo

1998 Introducción al turismo, Madrid

GASTRONOMÍA Y SALUD

Elva Esther Vargas Martínez

INTRODUCCIÓN

El arte del buen comer considera un sinnúmero de factores de análisis, uno de ellos indudablemente es el valor nutritivo de los alimentos y los riesgos o beneficios que el cuerpo humano tiene al consumirlos.

Se considera que México es un país que prepara alimentos grasos por lo que se le ha asignado la famosa "vitamina T" (tortas, tacos, tamales) y ha llevado a los mexicanos a portar un estandarte en el ámbito internacional de una gastronomía cargada en colesterol. Sin embargo, en el país existen establecimientos con excelentes condiciones de higiene y seguridad, que cuentan con recursos humanos calificados para la preparación adecuada de alimentos a través de técnicas y procedimientos de acuerdo a cada tipo de ingrediente y/o platillo. La salud depende de cada persona por lo que **cabe preguntarse ¿cuáles son los hábitos de alimenticios en la actualidad?**

Hoy en día las personas tienen cada vez menos tiempo para tomar sus alimentos. Las actividades laborales, académicas y familiares han contribuido al aumento de las enfermedades tales como la diabetes y la hipertensión. En 1997 el grupo de enfermedades no transmisibles representó en México el 69% del total de causas de mortalidad (Informe Estadístico de Mortalidad, DGEI/SSA). De ellas, el 30% corresponde a la diabetes, hipertensión, accidentes cerebrovasculares e isquémicos del corazón.

Por otra parte, las distancias cada vez mayores entre el trabajo y el hogar hace que la población de las grandes ciudades se alimente de manera informal o en restaurantes cercanos a su trabajo. Por ello, los hábitos alimenticios en los últimos tiempos han estado orientados al consumo de grasas y calorías lo que contribuye en gran medida a elevar el contenido de colesterol en la sangre por encima de su nivel normal.

A pesar de un aporte considerable de colesterol debido a factores hereditarios, la alimentación desempeña un papel importante ante la arteriosclerosis. Asimismo, existen enfermedades que co-

laboran para aumentar el colesterol de forma secundaria, como las asociadas a problemas hepáticos o renales.

Estudios realizados por el Dr. Hans Kaffarnik de la Universidad de Marburgo (Franke 1996:7) permitieron constatar que las personas que tomaban comida normal -es decir, un tipo de alimentación con exceso de calorías y muy rica en colesterol- resultaban afectadas con mucha frecuencia por alteraciones circulatorias, a diferencia de aquellas que se alimentaban con una dieta reducida en colesterol.

ELEMENTOS PARA UNA DIETA SALUDABLE

Entonces, la pregunta es ¿qué se debe hacer para alimentarse bien? ¿Cuál es la relación entre la alimentación y algunas enfermedades?

Es verdad que encontrar el tipo de alimentación que más se adapte a cada persona, a sus condiciones de vida, gustos y preferencias suele resultar complejo. En la mayoría de los casos son las mujeres las responsables de los platillos que se ingieren en México y es a ellas a quienes se les recomienda en gran parte el valor nutricional que deben tener sus preparaciones. Pero, además el tiempo para la preparación de los mismos se reduce de 15 a 30 minutos, por lo que los alimentos precocidos han ganado terreno en las ventas de supermercado.

El cuerpo necesita agua, carbohidratos, fibra, proteínas, grasas, vitaminas y minerales.

La proteína es el material de construcción con el que están formadas en parte las células del cuerpo humano. Puesto que las células mueren y se sustituyen constantemente, se necesita un aporte regular de proteínas para llevar a cabo esa reconstrucción (Wells 2000:22). Los alimentos ricos en proteínas son los frutos secos, las semillas, las legumbres, granos y cereales, productos lácteos, de soja, y se recomienda ingerir unos 65 g diarios.

Los carbohidratos son la fuente principal de energía y se los puede encontrar en los tubérculos, avena o harina integral, también los contiene el azúcar, el arroz o la harina refinada. Las grasas sirven para transportar vitaminas y fabricar hormonas, por lo que es recomendable ingerir grasas no saturadas, yogurt dietético, quesos frescos. Debido a que las comidas rápidas de la actualidad representan una gran cantidad de grasas, es conveniente utilizar aceite de oliva para encontrar un efecto neutro en los alimentos.

Las vitaminas deben estar presentes en la alimentación ya que ayudan al crecimiento, la sustitución celular y la regulación del metabolismo. Las verduras de hoja verde son la principal fuente de vitaminas y minerales. Cuando se viaja es importante seguir estas reglas (Wells 2000:28):

- Escoger en el restaurante alimentos variados que incluyan en los platillos verduras, frutas, semillas, legumbres, lácteos o huevos.
- Optar a menudo por alimentos integrales, sin refinar.
- No comprar o ingerir en la oficina alimentos dulces, grasos o refinados.
- Comprar o comer en el restaurante lácteos desnatados o dietéticos, que no contengan grasas.
- Si no se puede evitar el ingerir alimentos fritos o engrasados deben tomarse con moderación.
- Si se siguen dietas vegetarianas, es conveniente incluir una fuente regular de vitamina B12, así como vitamina D.
- No abusar de la sal.
- Se debe evitar el consumo frecuente de hígado y riñones.
- Si no se cuenta con mucho tiempo para preparar alimentos, las verduras bien lavadas y crudas pueden ser un excelente alimento para el día.
- No tomar en exceso café y bebidas alcohólicas.
- La prisa no siempre es buena consejera para una alimentación equilibrada y saludable por lo que los alimentos precocidos como sopas al instante no son lo más recomendable.
- La carne, las aves y pescados de preferencia deben ser consumidos a la plancha o a la parrilla para evitar el contacto con la grasa.

COMENTARIO FINAL

Comer fuera de casa o cuando se está de viaje no implica dejar de comer sanamente, por ello el aporte que pretenden hacer estas consideraciones se encamina a conocer un poco más acerca de los alimentos y sus propiedades.

BBLIOGRAFÍA

Adam, Cornelia

1997 *Ensaladas*. Editorial Everest, España

Franke, Rosemarie et al.

1996 *Dieta moderna para las enfermedades cardiovasculares e hipertensión*. Everest, España

Wells, Troth

2000 *Cocina Vegetariana*. Intermon, España

SABORES Y OLORES DE LA COCINA MEXICANA

Opiniones de los turistas brasileños

Alicia Bernard Menna
Patricia Domínguez
Esteban Burquette

INTRODUCCIÓN

La cocina constituye un elemento fundamental de la cultura mexicana, un elemento de identidad. Al estudiarla, que no quiere decir otra cosa que el repaso de sus momentos de esplendor, se pone al descubierto la riqueza y complejidad de su historia, hecha de ininterrumpidos cruces y de violentas mezclas. El sabor de la cocina mexicana es fruto de un largo proceso, comienza con los orígenes del hombre en Mesoamérica; recorre el intenso período de la conquista y, aparejado con él, el encuentro de dos mundos y de dos cocinas –la indígena y la española– detrás de los gruesos muros de los conventos novohispanos. La unión de estas dos cocinas busca su definición nacional durante el revuelto siglo XIX mexicano y en el siglo XX –con la revolución– incorpora a su cauce central las tradiciones regionales del país entero. La historia de la cocina mexicana es intensa y rica como intensa y rica es la cocina mexicana (Chapa 1999)

Con el objeto de conocer las preferencias de los turistas en materia gastronómica, identificar el nivel de conocimiento respecto a los diferentes platos –al igual que su nivel de aceptación– se realizó un estudio que contemplaba también la percepción de la calidad de los servicios en los restaurantes. Para ello fueron entrevistados 79 turistas brasileños en el aeropuerto Benito Juárez, de la ciudad de México, durante el período comprendido entre el 27 de septiembre y el 30 de octubre el año 2001.

OPINIONES DE LOS TURISTAS

En primer lugar se deseaba saber si a los turistas brasileños les agradaba la comida mexicana. Solamente el 5,1% señaló que no era de su agrado. A continuación se buscó averiguar cómo se la calificaba y al respecto, la mayoría –tanto hombres como mujeres– manifestaron que era buena, aunque las personas del sexo mas-

culino tuvieron opiniones más favorables. Cuando a los encuestados se les preguntó si en caso de tener la posibilidad de elegir entre comida mexicana y comida internacional por cual se inclinarían, sólo el 39 % indicó la primera opción y el resto la segunda.

También se indagó respecto a la frecuencia con la cual los visitantes eligieron comida mexicana durante su estancia en el país. Los valores más altos se situaron en "varias veces" y correspondieron a los hombres del rango etario de 18 a 23 y de 30 a 35; mientras que en las mujeres los valores más altos correspondieron a la categoría "ocasionalmente" dentro del grupo de las más jóvenes.

La pregunta siguiente deseaba explorar si los turistas identificaban las características distintivas de los platos mexicanos que habían consumido. Para las respuestas se presentaron cinco opciones: sabor, variedad, tipo de ingredientes, presentación y otros. Entre los hombres, la variedad y el sabor obtuvieron los dos valores más altos en orden decreciente; y, entre las mujeres, el sabor se situó en primer lugar y la variedad en el segundo.

Asimismo, se deseaba conocer los ingredientes clave en los platos preferidos. Los encuestados del sexo masculino se inclinaron, en primer término, por los platillos en base a carne, mientras que las mujeres prefirieron aquellos a base de verduras.

Otra pregunta buscó explorar si a los encuestados les resultaba importante encontrar platos bajos en calorías en los menús. Para un tercio de la población masculina esto fue considerado muy importante, pero para otro tercio no fue así. El 43% de las mujeres consideraron esto muy importante.

Respecto a la posición de los turistas brasileños frente a la comida vegetariana y a los alimentos picantes, las mujeres (40%) expresaron su agrado por la primera. Resultó ser una proporción considerablemente mayor a la de los hombres (20%). Lo mismo se evidenció con respecto a los alimentos picantes, el 74% de las mujeres y el 54% de los hombres señalaron su agrado.

También interesaba saber si los entrevistados consumieron dulces típicos durante su estancia en el país. El 34% de los hombres y el 31% de las mujeres afirmaron que no fue así. A continuación se ofreció una lista de los más representativos y, para ambos sexos, el porcentaje mayor estuvo en la categoría de "otros" que contemplaba chocolates, dulce de leche y arroz con leche. Una razón probable de estos resultados es que los turistas se inclinaron por productos conocidos, ya que en una estancia corta es poco probable familiarizarse con la gran variedad de dulces típicos que se ofrecen.

Con relación a las preferencias de los encuestados por tipo de restaurante, los más jóvenes prefirieron aquellos con ambientes informales. Cuando se contrastó esta información con niveles de escolaridad, los encuestados de sexo masculino con formación universitaria se inclinaron en gran medida hacia restaurantes formales con servicio de meseros. Cuando se indagó si habían encontrado cartas de menús en portugués, el 92% respondió en forma negativa.

A los encuestados también se les presentó una lista de 19 platos, antojitos o guarniciones típicas de la gastronomía de la zona central del país, con el objeto de que seleccionaran los de mayor aceptación y así poder asumir la popularidad de estos platillos entre este grupo de turistas. Aquellos que pueden ser considerados con un nivel medio de popularidad fueron seleccionados por el 20% -o más de la muestra- quienes los juzgaron como buenos o muy buenos. Los platillos que se situaron en esta categoría fueron la barbacoa, el mole, el guacamole, los tacos, las tostadas y los tamales. La franja comprendida entre el 10% y el 19% de la población encuestada consideró buenos o muy buenos a los chilaquiles, pozole, nopales, carnitas, cochinita pibil y salsas diversas. Los otros platos (ceviche, chiles en nogada, huitlacoche, pancita y machaca) tuvieron el menor nivel de aceptación.

No se obtuvo respuesta relacionada con muchos platos típicos, estimándose que los turistas no tuvieron oportunidad de conocerlos. Aquí cabe agregar que algunos de los alimentos de la lista son de temporada y bien pueden no haber estado disponibles durante el período de la encuesta.

En una escala de Likert de cinco puntos (importantísimo, muy importante, importante, poco importante y sin importancia) se evaluaron 5 características (calidad de la comida, del servicio, seguridad, precio y ambiente) que se consideraron relevantes a la hora de elegir un restaurante.

Los hombres consideraron en primer lugar la calidad en el servicio y luego la calidad en la comida. Las mujeres eligieron estas mismas características pero en orden inverso. En orden decreciente y con valores no muy dispares entre hombres y mujeres se situaron seguridad, precio y ambiente.

Respecto a la calidad del servicio de los restaurantes, la mayor parte de los encuestados los situó entre buenos y regulares (77%). El resto, 23%, se distribuye en partes iguales entre muy buenos y malos.

Con relación al gasto promedio por comida en cada visita a un restaurante, se observó que se asocia al grado de escolaridad. Los

resultados obtenidos permiten apreciar una correlación directa entre gasto y nivel educacional, siendo los de mayor escolaridad los que más gastaron. Este grupo manifestó haber pagado más de \$100 por comida, que en la cotización de ese momento equivalía a aproximadamente U\$S 13.

Finalmente se preguntó sobre las características de la gastronomía mexicana que agradaba en mayor o menor medida. Tanto mujeres como varones señalaron a la variedad y al sabor como las dos características más agradables (la variedad en primer término y el sabor en segundo lugar). En cuanto a las características más desagradables, no hubo acuerdo entre hombres y mujeres. Los primeros señalaron a los alimentos picantes, a los condimentos y, en tercer lugar, a las grasas; en cambio, las mujeres colocaron en primer lugar a las grasas, luego el picante y los condimentos. Aquí es preciso señalar que muchas de los antojitos y botanas son frituras.

COMENTARIO FINAL

En función de los resultados obtenidos y a modo de síntesis se puede señalar que los turistas brasileños consideran a la gastronomía mexicana entre buena y muy buena aunque durante sus viajes prefieren la cocina internacional. Las características más relevantes de los platos típicos son su variedad y sabor.

La calidad en el servicio y la calidad de la comida resultaron ser para los hombres las características más relevantes en la selección de un restaurante; así también para las mujeres pero en orden inverso. La mayor parte de los turistas de la muestra calificaron el servicio en los restaurantes como bueno o regular.

BIBLIOGRAFÍA

Bernard, A. y G. Revilla

2002 *Percepciones y expectativas del turista argentino que viene a México*. Revista Intercontinental Ducit y Ducet de Investigación, Vol. 1 Nro. 1

Chapa, M.

1999 *Cocina regional mexicana*. Everest, Madrid

Paredes Animas, J.

2001 *Percepción de los turistas brasileños en cuanto a la gastronomía mexicana*. Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas, Puebla. Tesis sin publicar

LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PROFESIONALES EN GASTRONOMÍA

Movimientos de sueños, de limitaciones y de placer

Donato M. Dreher Heuser
Zuleica Maria Patricio

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los siglos las experiencias de lo cotidiano de la vida están siendo estudiadas sistemáticamente por especialistas con habilidades especiales de observación, experimentación, reflexión y síntesis dando origen a las diferentes ciencias que se conocen en la actualidad. No obstante, hay quienes sostienen que ciencia es solamente aquella área del conocimiento que se concibe mediante los patrones científicos de origen positivista. Desde esta óptica, el conjunto de conocimientos generados por métodos no experimentales y cuyos resultados no tiendan a la "exactitud" y a las generalizaciones no es considerada "ciencia". También existen discusiones sobre "ciencias básicas" y "ciencias aplicadas" (Fourez 1996). ¿Se encuentra la gastronomía en ese contexto?

Dentro de esos patrones, sí. Sin embargo, en la actualidad se vive el momento de la ruptura de la omnipotencia de las "verdades" establecidas durante los siglos pasados. Hay "ciencias" y no "ciencia", pues cada fenómeno exige un método propio de estudio... ¿O hay una ciencia con diferentes métodos de abordaje? Así, aspectos socioculturales y afectivos sugieren abordajes más cualitativos.

Desde esta perspectiva, la gastronomía en un principio estaría dentro del conjunto de ciencias que buscan estudiar elementos de supervivencia y de trascendencia de la calidad de vida humana.

(...) ¿Cómo se podría rechazar a quien nos sustenta, desde el nacimiento a la tumba, que hace crecer las delicias del amor y la confianza de la amistad, que desarma al odio, facilita los negocios y nos ofrece, en la corta trayectoria de la vida, el único placer que no se acompaña de fatiga e incluso nos brinda descanso de todos los demás? (Savarin 1995:56).

Ya a fines del siglo XVIII, Brillat-Savarin defendía a la gastronomía como ciencia. Argumentaba que los "hombres de ciencia" analizaron y clasificaron las sustancias alimenticias reduciéndolas a sus elementos más simples; acompañaron la dieta en sus efectos momentáneos y permanentes; apreciaron sus influencias, incluso sobre la facultad de pensar, ya sea cuando "el alma es impresionada por los sentidos", o cuando responde sin esa cooperación (Savarin 1995:56).

Mientras todos esas cosas suceden en los gabinetes de los científicos, se decía bien fuerte en los salones, que la ciencia que alimenta a los hombres vale tanto, al menos, que la que enseña a matarlos; los poetas cantaban los placeres de la mesa y los libre sobre las buenas comidas presentaban ideas más profundas y máximas de interés general (Savarin 1995:56).

En aquella época, Savarin (1995) definía a la gastronomía como el conocimiento fundamentado de todo lo que se refiere al hombre en la medida en que se alimenta. Consideraba que la gastronomía tenía como objetivo velar por la conservación de los hombres mediante la mejor alimentación posible.

Actualmente, en los diccionarios la gastronomía es definida como el arte de preparar manjares de modo de conseguir lograr el máximo placer; arte de escoger y saborear los mejores platos (Michaelis 1998); conocimiento de todo lo que se refiere a la cocina, al arte de beber y comer bien (Gran Diccionario Larousse 1999).

En este trabajo se considera a la gastronomía como la disciplina que estudia los procesos de transformar y servir alimentos, conscientes de que para el desarrollo de un cuerpo de conocimientos propios la gastronomía necesita de la colaboración de diversas disciplinas como, por ejemplo, la agronomía, nutrición, economía, antropología, sociología, psicología, salud pública y de las artes. Es decir, se resalta su carácter interdisciplinar.

Partiendo de esas definiciones, cabe preguntar ¿cuál es el perfil de los profesionales de la gastronomía?

Siguiendo a Savarin (1995), serían todos lo que investigan, proveen o preparan aquellos elementos que mediante principios de seguridad pueden convertirse en alimentos. Desde esta concepción, aquellos profesionales que no forman parte de la producción de alimentos no estarían encuadrados en la gastronomía.

Según los autores, los profesionales relacionados con los procesos de preparar y servir alimentos estarían en la categoría de trabajadores gastronómicos. Asimismo, en este proceso están los

cocineros -también llamados "jefes de cocina"- y sus auxiliares; en el de servir alimentos están los *maitre*, mozos y ayudantes, es decir los trabajadores responsables de preparar y servir alimentos.

Algunos de estos trabajadores pueden contar con el atributo de Gourmet, persona que aprecia los buenos platos y busca los placeres de la mesa (Azevedo 1989), conoce y aprecia los buenos vinos y los manjares. El gourmet puede darle una *performance* diferente a la gastronomía, por lo que se la puede considerar entonces una ciencia aplicada de valor primordial y universal cuyos procesos de trabajo tienen como finalidad última brindar placer y satisfacción a quien usufructúa de los manjares y las formas en que se los sirve.

A lo largo de diferentes épocas y culturas el ser humano ha elaborado diversos tipos de platos dado que la necesidad de alimentarse está presente desde el nacimiento hasta la muerte. Independientemente del contexto, siempre existió la necesidad de preparar y servir alimentos; incluso el acto natural de amamantar se realiza en el marco de una cultura específica.

Las particularidades de producción de cada región -y los significados culturales y afectivos de los seres humanos con relación a la alimentación- han generado diferentes tipos de alimentos, bien como espacios específicos para su preparación, dándoles una identidad propia.

La cocina, como se acostumbra a llamar a esos espacios, constituye un lugar particular. Dependiendo de la cultura de sus usuarios, puede representar un ambiente importante de la morada, en especial si ese espacio también es utilizado para servir las comidas.

En las ruinas de las más antiguas civilizaciones se encontraron cocinas, algunas de hace más de cinco mil años atrás. Cada civilización tiene sus modelos de cocina. Por ejemplo, en la construcción de las casas chinas se puso énfasis en la separación de los espacios de acuerdo con sus funciones específicas. Esto llevó a la construcción de cocinas fuera de la morada principal con la intención de que sus habitantes estuviesen protegidos del fuego, el humo y los olores originados por la preparación de los alimentos (Chuen y Sin 2000).

En la actualidad se observa que en la arquitectura de las casas de occidente las cocinas forman parte del espacio social. Si se está en la sala se tiene una vista y un acceso directo a ella. Esto también sucede en algunos restaurantes. Sin embargo, no es común que los clientes e invitados presten atención al trabajo que en ella se realiza y a los detalles de los procesos relacionados para producir

y servir los alimentos. Por lo tanto, se restringe el conocimiento sobre quienes son y cómo viven los trabajadores del ramo.

La cuestión es que los profesionales de la gastronomía son los responsables de prestar un servicio que atiende una de las más importantes necesidades humanas para la supervivencia y también la trascendencia: la alimentación. Si por un instante se reflexiona sobre estas profesiones se percibe que sus profesionales tienen un papel muy importante en la vida colectiva, aunque raramente valorizado.

La gastronomía influye directamente sobre la calidad de vida y la salud, ya que con una mirada holística se percibe que el acto de alimentarse, además de satisfacer una necesidad biológica cumple una función psicosocial y espiritual.

Si bien para muchos cocinar y servir alimentos parecen actividades sin gran significación, secretos y prerequisites –incluso porque se crece viendo a personas haciendo esos para *otros y nosotros* cotidianamente–, estas actividades tienen una complejidad e importancia que debe ser considerada.

Este tema es aún más importante en la actualidad ya que se observa que durante los actos cotidianos las personas son estimuladas a incorporar valores establecidos por el proceso de globalización. En este contexto, el trabajo profesional de preparar y servir alimentos recibe una gran influencia de otras culturas. En el ámbito urbano cada vez se consumen menos alimentos con la atención que merece el acto de preparar y servir alimentos. De esta manera, el ritual de la alimentación está sujeto a convertirse en mecanizado, alejado de la conciencia de sus procesos y de los placeres que el mismo puede promover. Esto se debe porque no se enseña –o al menos no forma parte de la currícula básica de las escuelas y de los estímulos de los medios– sobre el valor para la calidad de vida de los actos de escoger, preparar y servir los alimentos.

Lo anteriormente señalado reforzó la idea de realizar un estudio sobre la calidad de vida de los profesionales de la gastronomía en Florianópolis, Brasil. Esta investigación forma parte de las actividades de TRANSCRIAR-UFSC: Núcleo de Estudios Participantes del Proceso de Vivir y Ser Saludable, dirigidas a la producción de conocimientos fundamentales aplicados al tema de la calidad de vida. Fue llevado a cabo durante el período comprendido entre octubre de 2001 y mayo de 2002.

El estudio es de carácter cualitativo. Se analizó el universo de los significados, de las expresiones humanas, sus pensamientos y sentimientos traducidos por deseos, necesidades, expectativas,

creencias, valores, emociones, conocimientos y prácticas individuales y colectivas que corresponden a un espacio más profundo de intersubjetividad, de los procesos y de los fenómenos que no pueden ser reducidas a operacionalización de variables (Bogdan y Biklen 1994; Minayo 1994; Patricio 1995; 1999).

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES DE LA GASTRONOMÍA

De este estudio participaron ocho trabajadores del ramo gastronómico: dos mozos, dos maître, tres chef y dos propietarios que también desempeñan actividades en las demás categorías. Dos son nativos del lugar y los demás provienen de diferentes regiones de Brasil y uno del extranjero. Las edades de los participantes varían entre veinticinco y cincuenta y cinco años. Conforme a lo que se dice sobre el género en la profesión, siete integrantes eran de sexo masculino y la única mujer trabajaba como chef en un tradicional restaurante al sur de la isla de Florianópolis.

El análisis de las entrevistas realizadas a los trabajadores apuntó a elementos particulares, singulares, que muestran procesos de construcción del ser profesional sobre una base personal de necesidades, creencias, valores y conocimientos diversos pero que representan universos colectivos. En el proceso de vivir, entre búsquedas, encuentros y desencuentros, los sujetos construyen la calidad de vida individual y colaboran con la calidad de vida de los demás.

Del análisis de los datos, los temas que más se destacaron fueron: la formación profesional en el cotidiano laboral; significados de cocinar y servir alimentos a otros; el sueño de tener el restaurante propio; la relación del ambiente de trabajo con la calidad de vida y la relación de la gastronomía con la cultura de la región y su participación en la construcción del mundo socio-económico.

Enseñando y aprendiendo con la profesión

El mundo no gira en torno a nosotros, es necesario caminar junto al universo, no podemos quedarnos solos, necesitamos del contacto humano, intercambiar experiencias, enseñar y aprender (maître).

Con relación al proceso de construcción de la calidad de vida de los profesionales gastronómicos, uno de los temas que más llamó

la atención de los autores estuvo relacionado con el proceso de formación del profesional.

Los sujetos de este estudio iniciaron muy temprano su trayectoria en la profesión, entre los once y diecisiete años. La formación profesional se basa en el propio trabajo. El proceso de enseñanza – aprendizaje en la gastronomía se dio en las interacciones de lo cotidiano del ambiente de trabajo.

Otro aspecto relativo a la formación profesional de estos trabajadores que llama la atención, es el movimiento interno y externo que ocurre por el cambio de funciones y lugares de trabajo. Es considerable el flujo migratorio entre establecimientos diferentes dentro de una misma ciudad e incluso entre otras ciudades y países.

Salí de casa (Marruecos) con 14 años, fui a Francia, trabajé, hice curso de turismo, regresé a Marruecos, fui a Noruega, a España.. Anduve por el mundo y vine a para a Brasil.. Un año en San Pablo, un año en Porto Alegre y después vine a la Isla.

Comencé a los 17 años trabajando en el interior de Minas (Brasil) tomé el gusto por la cosa y creí que era aquello que debía seguir. Encaré el tema con seriedad, estudié cocina y fui a trabajar de mozo en restaurantes más elegantes y me di cuenta que era eso que yo realmente quería hacer. En esa época ganaba bien (...). Siempre hice eso, me perfeccioné, siempre lo hice con cariño con gusto, ahí comenzaron mis andanzas: aquella cosa de buscar mejoría.

Trabajo desde los once años no por imposición, sino por gusto de conocer la vida, gusto de vivir la vida, sentir en la piel, ya pasé por cosas que si estuviese viviendo con mis padres no pasarían, no tendría el conocimiento de la vida que tengo hoy. Fui influenciado por mi padre que siempre tuvo bar, ya fue vendedor de pescado, vendía pescado en la calle. Fui a San Pablo a trabajar en la Ford, hice amigos en el área de restaurante y comencé a trabajar en hoteles y bares en las horas libres. En 1987 yo y mi esposa resolvimos venir a vivir a Floripa..

Comencé como lavacopas en 1983, luego pasé a mozo, trabajé en otros lugares como barman y maître, diez años después abrí un negocio, estuve medio año y lo vendí. Trabajé como mozo otra vez y en 1997 fui a Tubarão donde abrí un bar, me quedé tres años ahí, me hicieron una buena propuesta y vendí. Volví a Floripa trabajando como mozo, pero pretendo abrir otro negocio.

Otro sujeto muestra ese proceso de enseñanza-aprendizaje que ocurrió a lo largo del tiempo en el propio contexto familiar enmarcado por la dinámica de un contexto social mayor.

Mi padre tenía ese pequeño bar, nuestra costumbre era abrir a las cinco de la mañana para los pescadores, cerrar para el almuerzo y la siesta. Reabría a los dos de la tarde y cerraba a las ocho de la noche. Entonces comenzaban a venir estudiantes de fuera para acampar aquí y ellos querían comer, fue ahí que comenzamos a servir pescado con "pirão". Papá abría a las cinco de la mañana para los pescadores y nosotros veníamos con nuestra madre a las once para preparar la comida para los turistas, así nuestro plato principal fue el pescado con "pirão" hasta 1985 cuando comenzamos con otros platos.

Parece ser justamente esta vasta experiencia ocasionada por el cambio de empleo que hace que ellos muestren un poder de adaptación, principalmente en lo que se refiere a la capacidad de insertarse en los procesos de enseñanza-aprendizaje que, formal o informalmente, ocurren en un ambiente de trabajo. La migración también puede promover una formación intercultural y un mayor perfeccionamiento personal debido a la diversidad de situaciones vivenciadas por las personas durante estos desplazamientos.

Buscar mejorar siempre, dar fuerza a los novatos, cada día que pasa se aprende más.

Cada persona que viene es algo nuevo que se aprende.

Hay una rotación mucho mayor de personal, el entrenamiento es eterno. También adquirí una experiencia mucho mayor en ese sentido. Las personas desarrollan una sensibilidad mucho mayor en lo que respecta a las relaciones interpersonales, en esta área es muy importante ser espontáneo e interesado.

Es importante que el gerente conozca y entienda del rubro y sea amigo. Conocer a los clientes... Es necesario que haya compañerismo y humildad para aprender y enseñar.

En este sentido, se destaca el hecho de que las escuelas para profesionales y los cursos superiores del área de turismo, hotelería y gastronomía están fuera del alcance de quienes más necesitan la capacitación. Buscando información en la literatura y los docu-

mentos oficiales sobre posibles exigencias de formación básica mínima y de formación específica para las personas que trabajan en el rubro de la gastronomía, los autores observaron que no hay criterios formales de actuación en el área. Lo que existe es una oferta de cursos aislados sobre temas afines, y que generalmente se dictan en horarios poco apropiados para quienes trabajan. Parte de estos trabajadores tiene dificultades en conciliar horarios de trabajo, transporte, familia y otras ocupaciones con los horarios de estudio.

La cuestión financiera es otro factor que inhibe el perfeccionamiento profesional. Este aspecto incide desde dos ángulos: por un lado se encuentran los bajos salarios y por el otro están los elevados costos de los cursos que se ofrecen. Para hacer las cosas aún más difíciles, muchos empleadores no consideran la formación continuada de sus empleados como un factor determinante para mejorar los servicios, por lo tanto muchas empresas no se sienten incentivadas para brindar cursos de perfeccionamiento.

También se verificó otro extremo con relación a la educación. La falta de cursos más sustanciales que tengan mayores subsidios para los profesionales que se encuentran en los niveles más avanzados de conocimientos y experiencia en el ramo.

Aquí en la isla falta espacio para el crecimiento profesional más profundo, por lo que lo busco suplantar con libros y revistas. Me encantaría hacer cursos más específicos.

Esta realidad acaba legitimando la continuidad del proceso informal de aprendizaje centrado en situaciones del día a día mediante el intercambio de ideas y experiencias entre colegas.

Los significados de cocinar y servir alimentos: la alegría de brindar placer a otros y la pasión por la profesión

Las palabras “oficio” y “obligación” son sinónimas de trabajo. Si la calidad de vida está determinada, entre otros factores, por gustar y sentir placer por las cosas que se hacen a diario, entonces ¿cómo se puede tener buena calidad de vida si se entiende al trabajo como una mera obligación?

Según los sujetos de este estudio, el rubro gastronómico requiere gusto y placer por la profesión; de lo contrario se hace muy difícil lograr la aptitud, competencia y, consecuentemente, la satisfacción de los participantes ya sean los clientes o los colegas del área.

Cocinar es una dádiva, es como un regalo, como hacer un mimo. Siempre trabajo así, creo que si fuese así no me gustaría, por obligación, por ejemplo, no sería bueno.

La gastronomía se presenta como un arte para preparar y servir alimentos, que fascina, apasiona y provoca placer a quien la respeta en toda su complejidad. Es, por lo tanto, un doble placer cuando el servicio prestado deja satisfecho al cliente y brinda un sentimiento de autorrealización al profesional.

Yo encuentro interesante esta profesión porque ella es en verdad un arte: atender a las personas, conducir las a la mesa, comenzar; intentar incluso descubrir lo que les gusta a las personas, bebida, comida... Hacer una sugerencia ... Yo gusto mucho de esto, me siento bien, mejor aún cuando se trabaja con un buen equipo que tiene una buena cocina, realmente se sabe que lo que se está vendiendo va a ser bien hecho, el cliente va quedar contento porque comió bien.

Me siento gratificado cuando las persona llegan y son felices, servir un vino de forma cariñosa... me siento importante haciendo este papel, me considero una persona importante para ese cliente. Busco transmitir eso al cliente con total seguridad. Entonces lo hago con cariño, busco hacer las cosas de la mejor manera posible, sin cometer errores, para que esas personas salgan con buenas referencias del lugar y vuelvan otras veces y se conviertan en nuestros amigos y clientes.

Yo hice muchas cosas durante mi vida y puedo decir lo siguiente, la mejor cosa es poder trabajar con aquello que a uno le gusta, el proceso se hace placentero para uno.

Me siento muy bien cuando estoy trabajando, me siento en otro mundo.

Mi trabajo causa satisfacción a otros, el paladar, el esfuerzo, el amor que brindo se mezcla con las personas, las personas muestran satisfacción y placer en saborear, en deleitarse, luego recibo elogios... las personas entran en la cocina para conocerme.

Me gusta, me siento bien, si la casa ofrece buena comida, el resto va por mi cuenta.

Me siento feliz, realizado. Trabajo desde los once años de edad no por imposición sino por el deseo de conocer la vida. El lugar donde trabajo y los otros donde ya trabajé anteriormente me traen la felicidad de agradar a las personas; yo adoro a las personas pero a veces hay decepciones; yo ya fui humillado. Hay personas que vienen con la intención de humillar, con el tiempo fui aprendiendo y transformé eso en aprendizaje... Pero, me siento muy bien, yo adoro trabajar con el público, adoro llegar al fin del servicio y sentir la satisfacción de las personas por haber sido bien tratadas; me gusta hablar con las personas sobre el servicio. Me preocupa la calidad, los detalles de la atención, esto es lo que hace a la calidad.

El placer y la pasión proporcionados por trabajar en gastronomía estuvieron siempre presentes en las aseveraciones de los sujetos. Se refuerza en aquellos que tienen la posibilidad de trabajar en ambientes que promueven respeto, libertad y confianza y que dejan fluir el potencial creativo del trabajador, lo que consecuentemente ayuda a mejorar la calidad de vida individual y colectiva.

Relación de la calidad de vida con el ambiente de trabajo

Cuando comienzas tu trabajo tienes que tener el alma preparada... tu estás entrando en un lugar sagrado.

Esta expresión de uno de los sujetos tiene gran importancia. La atención que se presta al ambiente de trabajo contribuye de manera significativa a la calidad de vida de los trabajadores y por lo tanto, al buen desempeño de cualquier emprendimiento. El ambiente expresa la integración de los aspectos físicos, culturales y afectivos comprendidos en el fenómeno que se observa (Patricio 1995; Patricio, Casagrande y Araújo 1999).

En el ambiente laboral de la gastronomía es necesario estar atento a todo, desde las condiciones de higiene y seguridad, instalaciones físicas, iluminación, ventilación y equipamiento, hasta las relaciones que comprenden a los trabajadores y sus repercusiones en lo cotidiano.

El restaurante necesita funcionar con armonía; todo lo que allí sucede acaba interfiriendo en el desempeño. El lugar y la manera en que los alimentos son servidos es tan importante como su elaboración. Las influencias de las relaciones son constantes, los fenómenos están siempre interactuando, determinando la calidad del ambiente y de sus productos.

Uno de los aspectos más significativos que surgió de los discursos de los sujetos hace referencia a las interacciones entre los seres humanos en el lugar de trabajo, especialmente aquellas que involucran a la relación empleador-empleado. En la cualidad de esta interacción se destacó el atributo “diálogo” con base en actitudes de “confianza” y “respeto”.

Tienes que mostrar que confías en tu empleado y es importante que tu empleado retribuya ese trato, es decir, la confianza debe ser mutua, de lo contrario habrá pase de facturas y esto es lo que no se quiere. Creo que la confianza debe estar en primer lugar, ya que si las personas pueden confiar, el resto fluye normalmente.

Desde su experiencia laboral en el rubro gastronómico, los autores pueden afirmar que no es común esta actitud por parte de los empleados. Sin embargo, consideran que dos factores son evidentes en lo que respecta a la confianza. Primero, le confiere un sentimiento determinante de armonía a las relaciones humanas y por ende al ámbito laboral. Segundo, indica que si no hay confianza de una de las partes no habrá reciprocidad.

Esto también es cierto respecto a la categoría “respeto en las relaciones”. Es una cuestión de bioética. De cierta manera, este fenómeno se relaciona con la dimensión ética en las interacciones humanas, aquí, en particular, en la relación entre empleados y empleadores.

También necesitamos respetar la vida particular de las personas. Domingo, por ejemplo, una compañera irá a la Fiesta del Divino con su hija que se irá a presentar. ¿Cómo le puedo decir que no puede ir? Si lo hago es inhumano.

Desde el punto de vista legal, según el Sindicato de los Empleados del Comercio Hotelero de la Gran Florianópolis, el empleado del sector solamente puede faltar con permiso (ausencia remunerada) para llevar al médico un hijo menor o a cargo si tiene menos de seis años de edad y con entrega de justificativo en un plazo no superior a las cuarenta y ocho horas. Esto fue posible en 1998, porque al año siguiente la ley señala que ese tipo de ausencia es solamente concedido a la madre trabajadora, “en caso de necesidad de consulta médica para el hijo menor de doce años”. Además, esta clase de trabajador tiene un día libre por semana y, como mínimo, un domingo libre por mes (Diario da Justicia 1998; 1999).

Está claro que es diferente pedir tener libre todos los domingos, ahí entre la reciprocidad del respeto. Aquí las personas pueden parar tranquilas para comer y beber lo que quieren, cuando llegan a la mañana lo primero que hacen se sientan a tomar un buen café, recién después comienzan a trabajar.

Este parece ser un trato entre empleado y empleador en las relaciones laborales. Sin embargo, es sabido por otros estudios y por el conocimiento empírico del día a día, que esto no es lo que sucede generalmente.

Cómo es que una persona puede rendir en su trabajo si su patrón joroba a todo momento. Así se trabaja con miedo! Es necesario que haya unión. El mismo empleador genera desunión, falta incentivo, motivación... El patrón debe conversar.

En la conversación con los entrevistados estuvo muy presente la falta de diálogo y de incentivo psicológico entre empleados y empleadores.

El incentivo no necesita ser solamente dinero, sino una palabra de amigo, un gesto, para que haya un clima saludablemente distendido y que todos se sientan bien.

Asimismo, uno de los sujetos de este estudio manifestó que el diálogo con su jefe es un factor determinante para mejorar la calidad del servicio que presta en su establecimiento gastronómico.

Me gusta dialogar con las personas sobre el servicio, me preocupo por los detalles de la atención, esto es lo que da calidad.

Otro de los sujetos de estudio muestra con detalle, a través de un abordaje más holístico, la relación de lo cotidiano en el ambiente de trabajo con la calidad de vida de los trabajadores.

Ya pasé por diferentes lugares y luché por la calidad de vida de todos los trabajadores, no sólo de la mía. Yo sé que es difícil para las pequeñas empresas mantener una buena estructura para los empleados. En mi actual local de trabajo tenemos una buena calidad de vida, tenemos una buena estructura de la vestimenta, limpia y bien cuidada; tenemos una alimentación acorde, bal-

anceada y bien hecha; tenemos horarios de descanso uniformes, cosas que en otros lugares yo no tuve.

Trabajé en lugares que la gente llama "dormir na maloca" y "comer andando" (sic del portugués). Una vez dejé un plato de comida porque llegó el dueño y me dijo ¿y eso qué, el empleado comiendo bife? ¿No dije que sólo carne picada, porotos y arroz?" Esa parte la encuentro muy negativa. Ese día trabajé muy triste, cómo es que van a exigir a una persona que trabaje bien si no es tratada con dignidad. Dentro de una casa que tiene una buena cocina es imposible que no se pueda proporcionar una alimentación al menos razonable a los empleados. Creo que es una burrada que un dueño de restaurante alimente mal a un empleado; cada panecillo o pedazo de carne que sobra es una pelea, una disputa allí por la comida que sobra... Imagine, un empleado come un huevo con pan y después sirve al cliente un delicado risotto con frutos del mar. Si vuelve con alguna sobra va a comer eso directamente con una mano, va esconderse en el baño, debajo de la bacha o de la mesa, para comer.

Es muy importante mantener al empleado bien alimentado y satisfecho, tengo buenos ejemplos también, de lugares que sirven el mismo alimento que será servido a los clientes a los empleados, y éste, con la "barriguita" llena, no mira a los otros platos. En el lugar que estoy trabajando actualmente no tengo nada que reclamar, es este aspecto las personas son tratadas bien..

Es interesante observar que todo este discurso es de alguien que desarrolló una conciencia más amplia sobre la humanidad y de respeto hacia el otro en el ámbito laboral.

Otro aspecto fundamental en el ambiente laboral es la libertad, libertad para actuar con total espontaneidad durante las actividades profesionales. Si ella fuese verdadera, el desempeño en el trabajo y, en consecuencia la calidad de vida podría mejorar. Se hace referencia aquí a una libertad que es conquistada por las actitudes recíprocas de confianza y respeto en las relaciones laborales.

(...) sentirse libre en el lugar de trabajo... Se necesita trabajar bien; esto engloba a todo, al compañero como a los colegas; que tu patrón o jefe sea una persona que te trate dignamente, que te dé incentivos y apoyo, para estar siempre bien, con la cabeza erguida, feliz y dispuesto a desempeñar tu función. Que no sea un ambiente

en el que te sientas constreñido, castrado, sin tener algún superior haciendo que te sientas que estás haciendo algo mal y que no hable, entonces queda esa cosa medio camuflada. Es necesario que haya diálogo para que puedas perfeccionarte cada vez más.

Uno de los sujetos estudiados brinda un ejemplo de la manera en que la práctica de la libertad crea un ambiente favorable, de “buena onda”, y que probablemente sea una de las razones del éxito del emprendimiento.

Onda en el lugar, cada uno la percibe diferente y nuestra suerte es que la mayoría de las personas que vienen aquí perciben la buena onda del bar. La onda es uno de las cosas más importantes para quien frecuenta un lugar. Nuestra propuesta de trabajo es muy libre y flexible, tanto con los clientes como con los compañeros, por eso las personas se sienten bien aquí.

El sueño del restaurante propio. Una forma de mejorar la calidad de vida

Todos los entrevistados, excepto un sujeto y quienes ya son propietarios, manifestaron espontáneamente el deseo del restaurante propio. Esto indica que existe una intensa búsqueda por la autonomía y la libertad, tanto profesional como financiera. De alguna manera esa búsqueda se concretará con el logro del restaurante propio.

Mi sueño siempre fue tener mi propio restaurante, quiero ser un empresario que se preocupa con los mínimos detalles, no quiero ser como la mayoría que se sienta detrás de una caja registradora a la espera que entre el dinero.

Intentar trabajar por cuenta propia, en este proyecto que tiene todo para ser realidad, estoy comprometido y como persona seria, cautelosa, no daré un paso en falso. Espero que con mucho trabajo pueda transformar todo en una buena calidad de vida.

Entre quienes ya consiguieron realizar el sueño del restaurante propio se observa que la posibilidad de beneficios económicos para mejorar la calidad de vida está asociada a los demás significados que el trabajo representa.

Nuestra calidad de vida creció mucho durante ese período; por el lugar y por la satisfacción de estar haciendo lo que queremos

para tener buena calidad de vida es necesario hacer aquello que tu quieres hacer, incluso trabajar 18 horas por día; el contacto con el público me da gran placer, satisfacción; me visto con gusto, hablo como quiero, vivo con libertad; cuando se tiene el negocio propio se puede vivir así, sin patrones impuestos por la sociedad.

Otra es la realidad de quienes consiguieron realizar el sueño y fueron “engullidos por el destino” pero aún siguen soñando:

Ya tuve un negocio propio que no resultó por problemas con mi socio. Después me separé de mi mujer y me fui a Brasilia (1990 a 1999). Entonces me invitó un amigo a Florianópolis con la intención de analizar la posibilidad de crear un emprendimiento gastronómico en el lugar. Me gusta mucho la ciudad, es un lugar con futuro, es una capital que cuenta con un flujo turístico muy grande y creo que tendré suerte.

Mantener la identidad cultural gastronómica de Florianópolis

Otro atractivo es nuestra comida que es una comida de la tierra, de la región. De repente todo quedó globalizado... Pero nosotros no teníamos que globalizar nuestra comida. La globalización es una cosa inevitable, sólo que tenemos que valorar nuestra cultura; creo que todo puede ser globalizado menos nuestra cultura; no podemos cantar o bailar según lo que quieran las personas.

Nuestra comida más tradicional es pescado con “pirão”, aquí se come arroz con “feijão” y pescado. Es pescado frito, asado, marisco... Mañana comenzaremos a servir pescado con el “feijão”.

Las personas que frecuentan el lugar, a las que llamo “turista inteligente” siempre quieren ver aquello que la comunidad está haciendo, comer lo que los nativos comen, y es a eso que apostamos, cada región es rica culturalmente y eso necesita ser valorado.

Recuerdo que hasta la década del setenta sentíamos vergüenza de decir que comíamos pescado con pirão; recuerdo que a las personas que nos venían a visitar de afuera les servíamos pollo, después de eso fue a la universidad y mis horizontes se abrieron.

La globalización no es un fenómeno reciente. Existe desde mucho tiempo atrás y se expresa con un carácter predominantemente comercial en procesos de intercambio de bienes de consumo

entre pueblos. Se acentuó con el desarrollo de las grandes vías de navegación marítima mundial. Está cada vez más presente en la actualidad debido a los grandes avances tecnológicos, productivos y científicos de los siglos XX y XXI.

Hasta parece paradójico pensar que el proceso de globalización que tiende a homogeneizar los patrones culturales pueda, incluso, llegar a fortalecer e incentivar lo que aquí se denomina “identidad cultural gastronómica”. Para Hall (2000) existen tres posibles consecuencias de la globalización frente a las identidades culturales:

- Las grandes identidades nacionales se están *desintegrando* en cierta forma como resultado del crecimiento de la homogeneización cultural y del “pos modernismo global”.

- Las identidades locales están siendo *reforzadas* por la resistencia a la globalización.

- Las identidades nacionales están en declive, pero *nuevas* identidades –híbridas- están tomando su lugar.

Se puede observar que al mismo tiempo que grandes redes de establecimientos del tipo *fast food* proliferan por el mundo a una velocidad increíble y que restaurantes de comidas típicas de las culturas locales ganan fuerza cada día. Incluso el turismo, fenómeno que emerge paralelamente al proceso de globalización, acaba por reforzar muchas veces la resistencia a la homogeneización cultural gastronómica causada por ese proceso invasor.

La importancia de la identidad cultural es justificada, principalmente, en razón de las creencias, los hábitos y los valores que sirven como aliciente en la construcción humana, centrando al individuo en sí mismo, proporcionando así, soporte para que el mismo se desenvuelva colectivamente. Esto muestra que la gastronomía en este contexto está comprendida dentro de las condiciones generadas por la cultura de la globalización y que la calidad de vida de las personas –clientes y trabajadores- también están sujetas a las mismas.

Un trabajador gastronómico tiene, en esencia, el poder de colaborar con el mantenimiento de la identidad cultural entre los pueblos. Debido a la importancia de la alimentación en la vida humana, los trabajadores del ramo tienen un papel fundamental en la transformación de la realidad impuesta. En cierta forma son mediadores de procesos internos, rescatando la práctica de los

rituales de la alimentación cuyos momentos renuevan y encantan. Mediante el arte de apreciar alimentos tradicionales, al igual que por los aspectos históricos y familiares, promueven la satisfacción y el placer.

CALIDAD DE VIDA DE LOS PROFESIONALES GASTRONÓMICOS

Buscando identificar la realidad de la calidad de vida de los trabajadores de la gastronomía con base en los participantes de este estudio, se encontró un proceso de construcción humana generado por las necesidades, los sueños e incluso, la pasión por el trabajo. En este movimiento, satisfacciones y limitaciones —especialmente en el ambiente laboral— se suceden acompañados de sueños que para muchos significan estímulo y esperanza.

La mayoría de los entrevistados comenzó a andar el camino desde muy temprano haciendo tanto su propia historia como la colectiva. Algunos nacieron en el lugar y los que vinieron de otras partes permanecen en la isla.

Ya hace siete años que me decidí a quedarme aquí, incluso ganando poco, porque la Isla tiene mucho que dar. A veces estoy tres o cuatro horas solamente mirando el mar. Es una de las mejores terapias.

La capacitación en el rubro gastronómico aparece para los sujetos de estudio como una satisfacción, pero también como limitación. En el primer caso, por la riqueza que brinda el aprendizaje y también por la posibilidad de enseñar en el cotidiano de las actividades laborales. La segunda tiene que ver con la falta de estímulo que dan los empleadores a la formación sistemática que puede proveer una escuela especializada.

Se observa que es necesario dispensar mayor incentiva a la educación de los trabajadores por parte de las instituciones de formación. Por ejemplo, a través de la flexibilización de los horarios y la colaboración en la forma de pago de las mensualidades de los cursos afines. Sobre todo, por parte de las mismas empresas que indirectamente son las mayores beneficiarias de la calificación del profesional y el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores.

Probablemente se brinde poca atención a los profesionales del área de la gastronomía porque no se conoce el valor de la alimentación más allá de los componentes bioquímicos de los alimentos. Se desconoce que la alimentación tiene un valor muy amplio; que se

relaciona con todo el ser, es decir en la calidad biológica, mental y espiritual.

Un cuento de Jonathan Swift, relatado por Rubem Alves (2001), se relaciona con lo señalado. Un rey bondadoso, conmovido por el hambre de su pueblo sustituyó al viejo cocinero de la corte por científicos especializados en nutrición con el objeto de que produjeran una dieta básica que garantizase la alimentación de sus súbditos. Pero el rey observó que no consiguió devolver la alegría al pueblo. El monarca recordó los buenos tiempos en que el cocinero preparaba grandes banquetes a la semejanza de Babette, causando muchas risas y placer entre los comensales. Entonces el rey llamó a su viejo cocinero y le preguntó cuál era el secreto de su comida. El cocinero respondió:

Majestad, no se nada sobre dialéctica o digestión. Sólo sé que para la comida para alimentar tiene que dar placer al alma. Cocinar, majestad, no es ciencia. Es arte, al igual que la música, la pintura, la escultura, la poesía. Y sé lo siguiente; cuando el cuerpo siente el placer, el alma siente alegría, la comida alimenta y el cuerpo se mantiene fuerte....

Convencido de las sabias palabras del viejo cocinero, el rey despidió a los cocineros científicos y lo nombró "ministro de la comensalía del reino". A partir de entonces el pueblo comió, le gustó, engordó, se hizo fuerte y su alegría no tuvo fin.

Esta alegoría sobre la importancia de la alimentación, sumada a la descripción de la realidad de los sujetos de estudio, brinda a los autores la posibilidad de expresar la proposición de que la calidad del alimento que se sirve al cliente depende del arte de quien hace y de quien sirve ese alimento. Entiéndase arte como la expresión de técnicas específicas para transformar determinada materia prima en un producto deseado, imaginado. El arte, entonces, inserta conocimientos, sentimientos, creatividad y habilidad de quien la desarrolla.

Para que ese arte se exprese en su plenitud –agradar al profesional y al consumir– es necesario que haya ciertas cualidades: atributos del ambiente interno y del ambiente externo del artista, en especial en su ambiente laboral. La relación del ambiente de trabajo con la calidad de vida del trabajador de la gastronomía se hizo mucho más evidente en las cuestiones de las relaciones humanas entre patrón-empleado que en otros aspectos.

El alimento tratado como algo sagrado, divino, que busque promover placer a la persona que lo va a ingerir, necesita ser

producido y servido por artistas. Más que saciar el hambre de comida busca saciar el hambre de la estética, de la sensibilidad que transformará ese alimento en más pleno, más saludable. Ya se tuvo oportunidad de escuchar a personas que terminaron de comer algún alimento preguntando por algún condimento que lo hizo tan sabroso y la respuesta dada expresó el atributo, la sensibilidad de los artistas: “es amor; es cariño”.

(...) Placer con la vista, con el aroma y, además, se entremezcla con la espiritualidad de las personas. La forma como se prepara el alimento lo hace especial.

(...) es imprescindible gustar de cocinar y servir el alimento ... Tampoco se puede dejar de hablar de técnica, ella es la base para administrar una cocina.... El origen, el punto de los alimentos, todo es importante (...) todo tiene que ver con tu trabajo: el ambiente laboral, la calidad de las interacciones (...) Cuando comienzas tu trabajo tienes que estar con el alma, tienes que estar preparado, al final tu estás entrando en un lugar sagrado.

Según Chuen y Sin (2000:15), a pesar de que se tiende a pensar en la vida moderna como un gran avance en relación con las generaciones anteriores, “es importante entender que aún se está en contacto con las energías fundamentales de la naturaleza cuando se cocina y se come”. Esa naturaleza también son las personas con su esencia primitiva asociada a construcciones culturales guiadas por su potencial mental y espiritual. En los alimentos que se producen y se sirven se colocan energías de todas especies: las creencias, valores, emociones, etc.

Chuen y Sin (2000) señalan que en la cultura china la preparación de alimentos es considerada un ciclo de energía. Así como la casa y la cocina son campos energéticos que afectan la calidad de los alimentos, también el cocinero es un campo energético. Esos autores señalan que la calidad de la energía del cocinero y de quien sirve el alimento, la fuerza y la flaqueza, y los sentimientos de distensión o ansiedad, influyen en la comida mientras ella está siendo preparada e ingerida. Los alimentos absorben esa energía y reaccionan a ella, pues la relación entre esos trabajadores y los ingredientes de los alimentos es de verdadera intimidad. Si el acto de cocinar y servir estuviese permeado de sentimientos de bondad y generosidad con relación a las personas que usufructúan esa comida, esos sentimientos estarán integrados a los alimentos.

(...) Cada vez más personas se están dando cuenta que comenzamos a perdernos seriamente cuando no conseguimos entender la verdadera naturaleza de lo que estamos haciendo en el momento que preparamos y cocemos los alimentos. El abordaje mecánico y artificial del alimento se hizo muy popular, pero no considera las diversas fuerzas esenciales e invisibles comprometidas. Las ignoramos a costa de nuestra salud corporal y mental (Chuen y Sin 2000:15).

Lo señalado por Chuen y Sin es válido también para el acto de recibir-servir a las personas, es decir, a los clientes. En este contexto, el papel de los profesionales relacionados con esa práctica, en especial el mozo, es de extrema importancia. Si se quiere pensar en la gastronomía como un arte, es necesario considerar que el “arte de la alimentación comienza con el arte de recibir al cliente”.

Siguiendo a Bonder (1989:17) significa, en otras palabras, tener la capacidad de establecer un proceso de intercambio con el universo circundante que nos incluya en la corriente ecológica así formada (...) Cuando se piensa en la alimentación, ese mismo principio es válido. Recibir no es el fin de un proceso, sino el inicio de otro sin el cual no hay verdadero recibimiento”.

COMENTARIO FINAL

Los resultados de este estudio también muestran la importancia de la gastronomía para el turismo, considerando que la misma representa a una cultura a través de la preparación de sus alimentos. Se observa que continuamente crece el número de personas que visitan determinadas regiones en especial para saborear platos tradicionales.

El turismo gastronómico se puede caracterizar como “ecológicamente correcto”. Buscando preservar el ambiente cultural también ha colaborado para valorar la identidad de ciertas regiones incentivando el mantenimiento de sus sistemas productivos y promoviendo mejores condiciones socioeconómicas para las poblaciones nativas, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida individual y colectiva.

El sabio Kwan-Tsé dijo: “Para el gobernante el pueblo es el paraíso; para el pueblo la comida es el paraíso. Estas palabras se basan en una visión de la sociedad como un todo y pueden ser comprendidas de varias maneras. Reflejan en parte, el cono-

cimiento de que de los alimentos y bebidas cotidianos deriva la fuerza vital que, además de alimentar nuestros cuerpos influencia todo nuestro espíritu de manera muy profunda" (Chuen y Sin 2000:75).

Tomando en cuenta a esta cota y lo anteriormente expuesto, se debe reflexionar más sobre la importancia de la gastronomía para nuestra calidad de vida y el papel del profesional del área en ese contexto. Su calidad de vida, su formación profesional y personal, su estado de bienestar como individuo-ciudadano, su ambiente de trabajo, etc. En especial es importante que los clientes conozcan el significado que tiene el trabajo para esos profesionales, aquellos que preparan y que sirven el alimento, ya que si para ellos el alimento es sagrado, posiblemente estarán colaborando en promocionar una calidad de vida más saludable.

BIBLIOGRAFÍA

Alves, Rubem

2001 *Entre a ciência e a sapiência; o dilema da educação*. Edições esesesLoyola, São Paulo

Azevedo, Domingos de

1989 *Grande dicionário francês/português*. Livraria Bertrand, Lisboa

Bogdan, R. y Biklen, S.

1994 *Investigação qualitativa em educação*. Porto Editora, Porto

Bonder, Nilton

1989 *A dieta do rabino*. Imago, Rio de Janeiro

Chuen, Lam Kam (Mestre); Sin, Lam Kai

2000 *O feng shui na cozinha*. Manole, São Paulo

Fourez, Gerard

1995 *A construção das ciências : introdução à filosofia e à ética das ciências*. UNESP, São Paulo

Larousse

1999 *Grande dicionário cultural da língua portuguesa*. Nova Cultural Ltda, São Paulo-SP

Hall, Stuart

2000 *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A, Rio de Janeiro

Michaelis

1998 *Moderno dicionário da língua portuguesa*. Companhia Melhoramentos, São Paulo

Patrício, Zuleica M.

1995 A dimensão felicidade-prazer no processo de viver saudável individual-coletivo: uma questão bioética numa abordagem holístico-ecológica. Tese (Doutorado em Filosofia da Enfermagem). Curso de Pós-Graduação em Enfermagem da UFSC. Ed. UFSC, Florianópolis

Patrício, Z. M.; Casagrande, J.; Araújo, M.

1999 A Qualidade de vida do trabalhador: uma abordagem qualitativa do ser humano através de novos paradigmas. PCA, Florianópolis

Santa Catarina

1998 Processo TRT/SC - 1476/97 Decide sobre normas e condições esesesde trabalho de trabalhadores filiados ao Sindicato dos Empregados no Comércio Hoteleiro e Similares da Grande Florianópolis e do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis. Diário da Justiça. n. 9905, p. 71-72, 24 de febrero Florianópolis

1999 Processo TRT/SC - 1419/99. Decide sobre normas e condições esesesde trabalho de trabalhadores filiados ao Sindicato dos Empregados no Comércio Hoteleiro e Similares da Grande Florianópolis e do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis. Diário da Justiça., n. 10335, p. 159-160, 11 de nov. Florianópolis

Savarim, Brillat

1995 A Fisiologia do gosto. Companhia das Letras, São Paulo

TERCERA PARTE

**INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y
TURISMO**



**Ofrendas de papas del cerro a la Madre Tierra. Fotografía Graciela Arzelán
Fiesta Nacional de la Pachamama. El ritual de alimentar a la tierra
(Christian Vitry, pp. 227-244)**

POLOS GASTRONÓMICOS

A la búsqueda de una articulación innovadora de cultura y turismo

Gabriel Fernández

INTRODUCCIÓN

A medida que se intensifican los procesos de integración y la economía se globaliza, el papel de las ciudades y la competencia entre ellas se convierten en los aspectos más significativos. Las ciudades compiten cada vez más unas con otras para atraer visitantes, negocios e inversiones. Existe un mercado global de capitales a los cuales las ciudades tienen que acceder y la forma de hacerlo es potenciando sus ventajas competitivas.

El volumen y la intensidad de los flujos de capital recibidos por las ciudades se encuentran fuertemente condicionados por situaciones cíclicas del sistema financiero internacional. Esta disponibilidad de recursos es una variable relevante al momento de proponer una estrategia de desarrollo urbano a largo plazo pero, en las fases críticas del mercado de capitales, puede constituirse en un factor que obstaculice el proceso, afectando la concreción de objetivos. Un efecto directo es la menor disponibilidad de recursos exógenos al sistema urbano local para desarrollar proyectos de promoción urbana. Asimismo, los reflujos de capital no hacen más que exacerbar las características competitivas interurbanas a escala local, regional e internacional y la puja por los recursos de inversión escasos.

En escenarios económicos con las características arriba descritas, se torna prioritario para los gobiernos locales contar con herramientas conceptuales y metodológicas innovadoras, que les permitan posicionarse ventajosamente en la disputa por inversiones y visitantes y para retener a la población residente, sobre todo aquellos con un nivel de calificación elevada y experticia profesional.

Desde diversos enfoques disciplinarios se han elaborado y puesto en marcha proyectos de desarrollo local que permitieron identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada lo-

calidad. Estos procesos, con diferentes niveles de ejecución y eficiencia en términos de los objetivos propuestos y los recursos involucrados, tienen como principal mérito su naturaleza inductiva: son el resultado de valiosas experiencias acumuladas en los últimos veinte años; de aportes germinados en el humus fructífero del ensayo y error; en la capacidad de respuesta y el cambio de rumbo meditado para adaptar el desarrollo local a escenarios de incertidumbre creciente.

Emprendimientos desarrollados por ciudades o áreas metropolitanas situadas en regiones con acervos culturales, políticos y económicos diversos han generado una masa de conocimientos que demandan una articulación creativa y renovadora de los enfoques tradicionales de la gestión urbana. Las experiencias acumuladas en las últimas décadas reclaman la generación de marcos conceptuales con fuerte vocación transdisciplinaria que evidencien la complejidad estructural y vivencial de las ciudades y de los fenómenos urbanos.

Estas nuevas miradas y aportes tienen como mandato potenciar las condiciones generadas por la reestructuración de las áreas metropolitanas; de sus bases productivas, proponer políticas y programas abiertos a actividades no tradicionales o convencionales, dicho esto en términos del patrón clásico de especialización urbano. Una de esas actividades no tradicionales, o no tenidas en cuenta al proponer senderos de desarrollo desde los gobiernos locales, es el sector turístico y la miríada de actividades eslabonadas hacia adelante y hacia atrás con ella, generadoras de empleos genuinos, con alto valor agregado y donde se ponen en juego un conjunto de saberes acumulados históricamente en el seno de la cultura urbana.

En un esfuerzo para integrar a las actividades turísticas en un esquema conceptual interdisciplinario que estimule la puesta en marcha de programas de desarrollo local innovadores, este trabajo indaga en las posibilidades de extrapolación del concepto de polo industrial al sector servicios, específicamente a aquellas actividades ligadas a los servicios gastronómicos. A continuación se analizan las condiciones de acumulación de una modalidad de capital habitualmente subvaluada al momento de generar emprendimientos productivos o diseñar estrategias de desarrollo desde las esferas gubernamentales: el capital cultural o simbólico.

LAS TRANSFORMACIONES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL Y LOS NUEVOS ESCENARIOS PARA LOS TERRITORIOS LOCALES

En términos generales, la globalización constituye un fenómeno consistente en la creación y progresiva homogenización del mercado mundial donde las fronteras van perdiendo su capacidad de protección de la actividad económica nacional. Este proceso no constituye una novedad, pudiéndose rastrear en el pasado otras etapas de progresiva convergencia entre las civilizaciones. Lo sorprendente de la actual etapa es su amplitud y aceleración en el tiempo y en el espacio.

La globalización tiene un lugar como consecuencia de la existencia de procesos crecientes de apertura externa de las economías y de la progresiva integración de los mercados de factores productivos y recursos. En relación con la creciente apertura externa de las economía, esta se relaciona con tres factores fundamentales:

- 1.- Las políticas económicas y comerciales de naturaleza aperturista.
- 2.- Las grandes transformaciones tecnológicas que impactan en la configuración y dinámica de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.
- 3.- La centralidad de las empresas multinacionales.

Desde la perspectiva espacial, la globalización también incrementa la competencia entre los territorios (ciudades y regiones) por atraer inversión y empresas, lo que incentiva la apuesta por potenciar sus recursos locales, impulsando los procesos de desarrollo local.

Por ello, tanto los territorios como las empresas tienen que modificar sus estrategias para adaptarse a los nuevos parámetros de la competencia mundial. Es menester para los gobiernos metropolitanos crear las condiciones productivas e institucionales que favorezcan la respuesta de las capacidades productivas locales, especialmente de su tejido empresarial.

El papel de las ciudades en este nuevo contexto deviene estratégico por cuanto constituyen el espacio de los cambios del sistema económico - productivo y de la reorganización del sistema institucional. Las ciudades, espacios generadores de externalidades, de fomento de la interacción y de desarrollo de redes, pueden responder al reto que significa el proceso de globalización con su carga de incremento de la competitividad, apelando a su

acervo de recursos propios, a la difusión de las innovaciones tecnológicas y de organización, y al fortalecimiento de las relaciones "desde arri-ba" (político-institucionales) y "desde abajo" (sociedad civil). De este modo, la tradicional jerarquización urbana basada en el tamaño da paso a las jerarquizaciones establecidas a partir del "potencial desarrollo de cada ciudad y de las funciones que realiza dentro del sistema urbano" (Vázquez Barquero 1999). Por tanto, no es la dimensión urbana el factor básico de desarrollo, sino su carácter innovador, en términos tecnológicos y organizativos, que permite transformar el potencial de desarrollo propio en ventajas competitivas. Esto favorece una creciente especialización de las ciudades que forman sistemas urbanos policéntricos, nacionales e internacionales, suviziándose el nivel jerárquico de estos sistemas, cuya organización tiende a adquirir la forma de red, donde conviven jerarquías urbanas y formas de cooperación" (Vázquez Barquero 1999).

En el caso de localidades de pequeñas dimensiones geográficas y demográficas y teniendo en cuenta a las demandas conceptuales se distinguen tres grandes grupos:

a) *redes de grandes ciudades* que dan soporte a áreas densamente urbanizadas, capaces de mantener intercambios de ámbito global e internacional, muy especializadas y con importancia en cuestiones estratégicas de control e innovación;

b) *sistemas de ciudades medias capaces*, relacionadas con la producción y los servicios a empresas, en las que además de su proyección nacional y regional, empiezan a tener creciente importancia las conexiones internacionales; y

c) *redes urbanas que articulan el resto del territorio*, donde las relaciones industriales y comerciales ganan creciente protagonismo, a la vez que los servicios a empresas y a las familias (Vázquez Barquero 1999:168).

El escenario donde tienen lugar estas diferentes dinámicas urbanas se caracteriza por la incertidumbre que genera, tanto por los cambios acelerados de carácter técnico en la producción y en la organización, como por la ampliación del espacio económico debida a los procesos de globalización e integración desatados.

El conocimiento y el *saber hacer* son la base de nuevas actividades que fundamentan su creciente carga de valor agregado

y de generación de valor en la recreación evolutiva de recursos intangibles. En este sentido la clave del despegue de un proceso de desarrollo local, como en el caso de pequeñas localidades, radicaría no tanto en la disponibilidad de financiamiento fluido o el posicionamiento eficaz en mercados regionales o internacionales, sino en la habilidad para detectar, articular y potenciar, con políticas públicas o asociaciones entre capital público y privado, los recursos intangibles larvados en los intersticios de las sociedades locales. Entre esos recursos se encuentran las tradiciones culinarias y los ritos de elaboración y consumo asociados a determinados alimentos y bebidas.

Los escenarios de reestructuración productiva, y las nuevas demandas de inserción social de los sectores pauperizados suponen un desafío intelectual al momento de planificar propuestas de carácter innovador. No sólo los objetivos tienen un tono de incertidumbre cada vez más significativo sino que el relevamiento de los factores disponibles para el despegue de una región en decadencia o puesta al margen de los mecanismos de propagación del desarrollo requiere privilegiar actividades no tradicionales. Entre ellas se encuentran las ligadas al rubro gastronómico con un grado de especialización y una escala de prestación y cobertura de mercado que habilitan su categorización en el *sector de servicios especializados* (Sassen 1999: 30-34)

Asimismo, desde una perspectiva que trasciende los límites de la reflexión económica, la potencialidad de estos recursos de naturaleza intangible constituye un *factor identitario* que refuerza el posicionamiento y la imagen de localidades con genealogías culturales ocultas a la espera de profundos trabajos de revisión o afectadas por los procesos de homogeneización cultural de la globalización económica. Desde la perspectiva territorial, la homogenización de los modos de consumo y la unificación de las técnicas de producción -consecuencia de la internacionalización de las economías nacionales- provoca evidentes repercusiones espaciales en el ámbito local.

En este sentido, la globalización se ve como un proceso que también "integra y homogeniza, imaginaria o realmente, los territorios desde el punto de vista del capital; debilita los estados-nación y desdibuja sus fronteras; construye megalópolis y regiones urbanas internacionales; destruye y reconstruye límites regionales geográficos y socioculturales; y hace virtualmente indiferente el despliegue y localización de capitales en ellos" (Pradilla Cobos 1997: 46)

En el marco de la globalización se articulan los territorios que la acumulación del capital mundial requiere por cuestiones funcionales o de rentabilidad, es decir, los que poseen recursos naturales estratégicos tienen ventajas comparativas o reúnen economías de aglomeración. Los demás territorios, que no resultan eficientes para el capital, "son excluidos del proceso totalizador capitalista o mantenidos como reserva de mano de obra barata o depósito de sus desechos peligrosos" (Pradilla Cobos 1997:46). Así es como la globalización potencia la fragmentación del territorio. De este modo, la globalización puede constituir el detonante de un proceso de redistribución general de la actividad en el territorio local, tanto en el sentido de la división espacial del trabajo, como de sus posibilidades tecnológicas. En este contexto de transformaciones a escala global adquieren relevancia las particularidades culturales de los territorios locales. Pero ¿cómo definir lo local? Una primera constatación:

Nunca se puede analizar un proceso de desarrollo local sin referirlo a la sociedad global en la que está inscripto; al mismo tiempo, la afirmación del carácter relativo de la noción de "local", permite reconocer la inscripción de lo "global" en cada proceso de desarrollo (Arocena 1996:25).

Es en la articulación complementaria de ambas nociones donde se puede evitar caer en reduccionismos o purismos que permitan llegar a dimensiones propositivas y acciones concretas. El análisis de los procesos locales supone que:

... encuentra aspectos que le son específicos y que no son el simple efecto de la reproducción a todas las escalas, de las determinaciones globales (Arocena 1996:26).

Al menos dos son los elementos que permiten hablar de una sociedad local. En primer lugar, la existencia de riqueza generada localmente sobre la cual los actores locales ejerzan un control decisivo tanto en los aspectos técnico-productivos, como en los referidos a la comercialización. Según Arocena:

... se constituye una jerarquía social regulada por la mayor o menor capacidad de cada uno de sus miembros de influir en la toma de decisiones sobre la utilización del excedente (Arocena 1996:26).

Pero la anterior es sólo una condición necesaria a los fines de definir una sociedad local. Toda sociedad se nutre de su propia historia, constituyendo un sistema de valores internalizado por cada uno de sus miembros. Cada individuo se reconoce a sí mismo como formando parte de un conjunto bien determinado que puede identificarse con una ciudad, con un barrio de una metrópoli, con una región de un país, con una pequeña localidad. A este nivel cultural, la pertenencia se expresa en términos de identidad colectiva. Para que exista "sociedad local" es necesario que el conjunto humano que habita un territorio comparta rasgos identitarios comunes. Esto quiere decir que los individuos y los grupos constituyen una sociedad local, cuando muestran una "manera de ser" determinada que los distingue de otros individuos y de otros grupos. Este componente identitario encuentra su máxima expresión colectiva cuando deviene un proyecto estratégico de articulación de la diversidad de actores locales.

En síntesis un territorio, con determinados límites, es entonces una sociedad local cuando es portador de una identidad colectiva expresada en valores y normas interiorizados por sus miembros y cuando conforma un sistema de relaciones de poder constituido en torno a *procesos locales de generación de riqueza*. Dicho de otro modo, una sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio limitado, capaz de producir valores comunes y bienes localmente gestionados. Según Arocena:

... no es posible la existencia de procesos exitosos de desarrollo local sin un componente identitario fuerte que estimule y vertebre el potencial de iniciativas de un grupo humano (Arocena 1996:29).

La historia y el territorio ocupado, o más apropiadamente, vivido por el grupo son el basamento desde donde se edifica la identidad local. El pasado no supone una revisión romántica o nostálgica de personajes o eventos ya desaparecidos o irrepetibles porque "el pasado, el presente y el proyecto no forman mas que una sola realidad de desarrollo" (Arocena 1996:29). Esta continuidad en el tiempo vivida conscientemente por un grupo humano -generadora de una acumulación cultural en términos de sistemas de normas y valores- es la base de la constitución de la identidad colectiva. Sin embargo, el término "continuidad" no se refiere a un proceso lineal y sin rupturas. Por el contrario, la identidad es por un lado continuidad y por otro ruptura.

Ahora bien, el sistema de valores y normas, un patrón cultural compartido pero con una riqueza sustentada en la diversidad de

representaciones de la vida social, son elementos más o menos presentes en la superficie de la cotidianidad de una sociedad local. Pero deben ser explorados con criterios innovadores para constituirse en la palanca de acumulación del capital maspreciado para un proceso de desarrollo local: el capital cultural o simbólico.

DESARROLLO LOCAL, CAPITAL CULTURAL Y TRADICIÓN CULINARIA

Aquí se pretende realizar un ejercicio de reflexión en torno a las posibilidades de articulación teórica y la confluencia de líneas de pensamiento y acción entre los conceptos de capital simbólico o cultural aplicados a la actividad gastronómica concentrada en localidades con potencialidades para iniciar procesos de desarrollo endógeno.

El horizonte teórico al que se acudirá para esta tarea reflexiva es el propuesto por Pierre Bordieu (1997) a partir de lo que él designa como *capital simbólico* o *capital cultural* contraponiéndolo con los aportes de otros autores que recurren al concepto de *capital social*.

La reconversión acelerada del modelo fabril urbano ha experimentado una fuerte crisis como paradigma de desarrollo ante la diversificación de las actividades productivas hacia el sector servicios, particularmente el de servicios de hotelería y turismo. El lugar hegemónico de las actividades turísticas dentro del sector servicios es el resultado de una profunda reestructuración del sistema económico a escala planetaria. Los procesos productivos se tornan dependientes del conocimiento específico y de las capacidades diferenciales de los grupos de trabajo. La producción inmaterial, característica de esta nueva fase de desarrollo del capitalismo mundial, se revela como una evidencia de la necesidad de generar condiciones para la acumulación de una modalidad de capital escasamente considerado desde los ámbitos gubernamentales o empresariales: *el capital simbólico o cultural*.

El patrimonio gastronómico, vivo o dispuesto para su descubrimiento a través de la investigación histórica y antropológica, en el escenario mencionado en el párrafo anterior, pasa a ocupar un lugar central, núcleo de actividades con capacidad para potenciar el capital simbólico o cultural.

En primer lugar, se presenta una lectura crítica del paradigma tradicional y se analizan los motivos de su desvalorización de definiciones alternativas del concepto de capital como las propuestas en este trabajo.

El diseño y la implementación de las políticas de desarrollo económico contemporáneas se encuentran en un punto de evolución crítica. Han dejado de ser instancias creativas desde donde se pueden generar líneas de acción que promuevan el desarrollo, la equidad y la participación de amplios sectores de beneficiarios reales y potenciales.

¿No será este el momento oportuno para plantear las preguntas que sitiaron el discurso establecido de los especialistas en política económica en las décadas pasadas? ¿Las políticas están a la altura de las transformaciones estructurales de la economía? ¿No será otra expresión del desencuentro entre las herramientas conceptuales de un mundo que ya no es y la contundente realidad de otro mundo en estado de gestación, con sus miserias y oportunidades? La meta propositiva de los *polos gastronómicos* toma, para el despliegue de su diseño y puesta en marcha como escenario socioeconómico, la crisis de los modelos de desarrollo basados en la expansión de las actividades productivas industriales, y las dificultades de las economías locales para encontrar nuevos senderos de crecimiento sostenido que provocan graves déficit desde el punto de vista de la capacidad de inclusión social.

Diversos analistas de las transformaciones sociales contemporáneas, desde concepciones ideológicas alejadas, coincidieron en reconocer la incapacidad estructural de las nuevas formas de organización de la producción para generar puestos de trabajo en la cantidad y calidad suficiente (Rifkin 1999; Gorz 1986). La propuesta de los polos gastronómicos pretende aportar un plus de innovación creadora en la búsqueda de transferencias de saberes y prácticas vinculadas al patrimonio culinario de las comunidades.

La propuesta de los polos gastronómicos pretende ubicarse en el camino de experiencias similares que, en combinación sinérgica logre consolidar procesos de desarrollo local sustentable en una dimensión que integre el trabajo en el sector de servicios para constituirse nuevamente una entidad provista de contenido (Forrester 2000: 9).

Si una de las líneas de acción propuestas por este proyecto es estimular una redefinición de las relaciones interpersonales a partir de la creación de actitudes diferenciales entre los beneficiarios; y simultáneamente que promueva instancias de intersección dinámica entre lo laboral y lo educativo, cabe preguntarse ¿qué ha pasado hasta ahora con estas cuestiones? ¿se han producido, a una escala global y replicable, experiencias similares en el marco del modelo de desarrollo hegemónico? ¿qué limitaciones contienen los paradigmas económicos vigentes desde el punto de vista de la

generación de actividades que estimulen la creatividad, la integración social, y que tengan un alcance social amplio?

La respuesta a preguntas de este tenor hace que se reflexione brevemente en torno a las posibilidades y obstáculos de los modelos de crecimiento económico que guían la toma de decisiones de política económica y social. Plantear una reflexión sobre la cuestión del desarrollo desde el horizonte conceptual de la economía, supone adentrarse en uno de los temas mas controvertidos en la historia del pensamiento económico. En el origen mismo de la economía como campo disciplinar autónomo la indagación del origen de la riqueza de los Estados y de los individuos absorbió los mayores y mejores esfuerzos de los primeros economistas. La variedad de causas esgrimidas como explicación a la generación de un excedente material y a su distribución entre las distintas clases sociales fue una de las temáticas transitadas por las escuelas fundadoras del pensamiento económico.

Pero ¿qué es el desarrollo para los economistas? Los paradigmas teóricos hegemónicos en la ciencia económica actual, interpretan al desarrollo como una meta a alcanzar, en un plazo más o menos extenso, en función de la capacidad demostrada por los especialistas a la hora de aplicar un conjunto de instrumentos disponibles para ser aplicado a voluntad por equipos gubernamentales sobre una situación problemática que, por definición, es no conflictiva; conformando un universo de agentes racionales deseosos de satisfacer sus necesidades de objetos escasos en un mercado transparente, con efectos neutros desde el punto de vista de la distribución del ingreso y de la reasignación de cuotas de poder político que ésta conlleva; colocando a las cuestiones territoriales, en el mejor de los casos, en un segundo plano en la jerarquías de problemas a resolver por una política de desarrollo.

El "crecimiento económico", entendido como la tendencia a largo plazo de la producción de un país -recogida a través de la evolución del P.B.I.- se postula como el mecanismo que aseguraría la movilidad de los grupos sociales más postergados. A mediano plazo, los resultados del crecimiento económico, poco a poco, se desplazarían o "derramarían" en forma inevitable por toda la pirámide social, sin ninguna necesidad de mediar la acción correctora de las políticas económicas. En todo caso la intervención gubernamental podría desalentar las decisiones de inversión tomadas por los agentes económicos privados y, por lo tanto, aminorar el ritmo expansivo de la economía. Desde este enfoque, las prioridades de las políticas públicas económicas pasan por priorizar políticas macroeconómicas de estabilización de la moneda nacional y de

apertura al mercado mundial, sin protagonismo de los beneficiarios en la concepción y puesta en acción. El rol de los agentes sociales, sus especificidades en cuanto sujetos constituidos históricamente, con voluntades políticas y proyectos existenciales no homogéneos, con lógicas de pensamiento y acción no coincidentes, y en la mayoría de las situaciones refractarias, es desestimado en esta versión del desarrollo.

Pero este diagnóstico de las causas: la ausencia de desarrollo, fundamentalmente de los efectos sobre el mercado laboral, no es exclusivo de los países subdesarrollados. El paradigma convencional del desarrollo se consolida alrededor de los años 1970 en los países centrales afirmándose en dos ejes conceptuales: uno de carácter más global, el mito de la sociedad industrial; y un aspecto reductor de carácter económico-tecnocrático que es el que impregna a la mayoría de los diagnósticos y acciones concretas.

El crecimiento es la *causa inicialis* del desarrollo económico, el cual se convertirá en el motor del desarrollo social y de la expansión de las potencialidades humanas pero medible a través del crecimiento industrial en sí mismo sin integrar otras dimensiones cualitativas del desarrollo, determinantes al momento de satisfacer necesidades de rango superior (Max Neef, Elizalde y Hopenhayn 1998). En síntesis, se trataría de una conceptualización donde:

a) El desarrollo es un proceso homogéneo y homogeneizante que no reconoce condicionantes de tipo histórico, culturales o institucionales, y que a modo de una receta eficaz se aplica a una formación social en cualquier circunstancia.

b) La noción de desarrollo funda su evidencia en la idea de la noción biológica de la cual es extrapolación y de la cual se deriva la analogía socioeconómica. En biología los organismos se desarrollan en el curso de un período que es a la vez crecimiento de sus unidades constitutivas y extensión de sus potencialidades. Pero cada desarrollo biológico es la repetición de un desarrollo precedente inscrito genéticamente, y así en lo sucesivo. En palabras de E. Morín esta noción de desarrollo no es más que "el regreso cíclico de un pasado y no la reconstrucción inédita de un futuro" (Morin 1980).

Es el mismo Morin quien propone un esquema que delinea los rasgos generales que permiten definir una crisis en el seno de un

sistema y perfilar los mecanismos de una salida progresiva de la misma:

a) El progreso de la *incertidumbre* y la regresión del determinismo sistémico, o regresión de la predecibilidad.

b) El desbloqueo de procesos reguladores y por ello *un desbloqueo de virtualidades hasta entonces inhibidas o reprimidas en el seno del sistema*, las cuales tienden a desarrollarse de modo desviacionista; desviación que se mantiene por si misma, en las condiciones de crisis hasta que esas desviaciones chocan con represiones /inhibiciones fundamentales o hasta que se convierten en tendencias aptas para transformar parcialmente el sistema.

c) La situación de crisis suscita en los diversos sectores a los que afecta una *búsqueda de soluciones*. Esta búsqueda puede tener un carácter heurístico-práctico y/o un carácter mágico-mitológico.

d) La solución de la crisis puede consistir en el regreso al status quo anterior, puede ser de carácter progresivo si la crisis desarrolla una *estructura más compleja y menos rígida*.

Desde la perspectiva de los polos gastronómicos es clave la incorporación de los nuevos enfoques que incorporan al capital simbólico para la urgente recomposición contemporánea de los espacios productivos en el nivel local. En la idea de capital simbólico (o capital cultural) que define Bordieu (1997), subyace un potencial desestructurador de las concepciones tradicionales de política de desarrollo local que se estructuran a partir de la noción de *capital económico* definido como la demanda de bienes materiales con el fin de obtener una rentabilidad en términos financieros de actividades industriales o comerciales. Bordieu (1997) analiza el poder de los individuos y comunidades en el espacio social priorizando el rol de recursos no convencionales tales como: la calidad de la educación, la conformación de redes sociales el prestigio e influencia de las instituciones y las destrezas y habilidades de las personas (capital humano) con vistas a mejorar la habilidad de una sociedad para la toma de decisiones que involucren su perfil de desarrollo.

Proponer la utilización de espacios productivos con un fuerte componente identitario supone una apuesta en la dirección propuesta por la necesidad de articulación entre los aspectos productivos y culturales de los polos gastronómicos. Es una toma de

posición con relación al lugar que ocuparon y ocupan los espacios productivos y creativos en nuestra sociedad. La selección del espacio físico que contendrá al proyecto no es casual en tanto se constituirá, desde una perspectiva histórica, en la cristalización espacial de una tradición cultural; y desde una mirada prospectiva devendrá en un lugar convivencial, público, dedicado a la difusión, exhibición, distribución y comercialización autogestionaria de los bienes y/o servicios diseñados y producidos por los beneficiarios.

SOBRE LAS POSIBILIDADES DE ADAPTACIÓN DEL CONCEPTO DE POLO DE DESARROLLO A LAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

Las relaciones económicas, aparte de ser dinámicas, pues suceden en el tiempo, tienen un carácter espacial en el sentido en que se desarrollan y suceden en un espacio físico, en un territorio. Esto hace que el espacio, el territorio y el entorno sean un factor más a tener en cuenta a la hora de estudiar los comportamientos y sucesos económicos. En este contexto, a las ciudades les está reservada una función crucial en términos de estructuración económica y territorial en la medida en que constituyen los elementos concretos donde se desarrollan más claramente las *economías de aglomeración* que no sólo permiten explicar la agrupación de la actividad productiva y de la población, sino que además juegan un papel muy activo en la elevación del progreso técnico y de la productividad, en la atracción de actividad de otras áreas y regiones así como en la mejora de la eficiencia estructural de la región en que se sitúan. Por tanto, el estudio de las ciudades, entendidas como sistema urbano, puede constituir un camino adecuado para una mejor comprensión de las fórmulas alternativas para el desarrollo local.

El concepto de *territorio* ha ido modificando su carácter de mera localización, avanzando hacia una idea de territorio integrado en la propia definición de desarrollo. Espacio se refiere a medio, territorio, entorno, región, paisaje. Se habla entonces de espacio territorial, social, residencial, teórico, geométrico o matemático. De esta forma emerge un nuevo concepto de territorio, entendido como espacio económico-social. Ya no se considera como un objeto de los procesos de desarrollo, sino como un sujeto portador de los recursos económicos que le permiten ser el factor autónomo de desarrollo; espacio en el que se organizan e intercambian informaciones, en el que se crean sinergias, legándose a un espacio relacional y no sólo de soporte de actividades económicas (Latella

1995). Por tanto, si el territorio genera ventajas "ya no se considera como un stock de recursos genéricos, sino como una construcción de recursos en la que se inserta la empresa, es decir, un proceso: la territorialización. Así, estos recursos no son transferibles ni se reducen a intercambios de carácter comercial, sino que se integran en procesos de aprendizaje, de relaciones institucionales, de reglas implícitas y de relaciones informales" (Offner y Pumain 1996). La ciudad se muestra como la materialización concreta del espacio; representa el punto de unión de la producción de mercancías y la reproducción de la fuerza de trabajo, es decir, el lugar común en el que sucede la producción económica y la convivencia (residencia).

En un contexto como el descrito anteriormente se torna necesario un replanteo de las *teorías de la localización* de las actividades productivas; donde se ha de emplazar una empresa una industria o un servicio, es decir, cuál es la localización óptima y de qué depende. La teoría ha evolucionado desde un punto de vista donde el espacio es homogéneo, a entenderse luego como oferente de factores de producción. Aún así, el enfoque tradicional sigue ahondando en los factores de costos y de rentabilidad para explicar las decisiones de localización. En general las aportaciones a la teoría neoclásica de la localización, incluso aquellas que introducen nuevos elementos, consideran como principal lógica de localización la que obedece a variables que condicionan el comportamiento individual.

Pero resulta que, en la mayoría de los casos, la elección del emplazamiento óptimo se hace partiendo ya de un número limitado de posibilidades en el interior de una zona escogida previamente. En la misma línea, muy pocas decisiones de localización se basan en una racionalidad estrictamente económica, sino que el emplazamiento se determina principalmente por la presencia de "condiciones aceptables" en la zona escogida (Zimmermann 1995). Parece que los nuevos enfoques se inclinan más a situar el análisis de la localización dentro del contexto global de la decisión de invertir; de modo que resulta necesario incluir factores de relación personales y de la valoración de las condiciones ambientales.

Un grupo de autores señalan como factores decisivos de localización, entre otros, la calidad del medio ambiente, la diversificación de la base urbana, la existencia de infraestructuras técnicas y sociales, la accesibilidad, la proximidad a vías de comunicación (Aurioles y Pajuelo 1988). Otros autores destacan la importancia de las áreas comerciales, entendidas como zonas geográficas definidas por los movimientos en el espacio —flujos comerciales—

que realizan los consumidores desde el municipio de origen hacia la cabecera de área para realizar la compra principal, y de encuestas a empresarios que buscan los factores de localización en centros productivos, cuestión que tiene una importante incidencia en aspectos de política regional.

Los análisis neoclásicos concentrados en integrar el factor espacial en la función de producción presentan una serie de limitaciones que constituyen la base para el centro de sus críticos, quienes consideran como el error más evidente el ponderar a cualquier punto del espacio como equivalente a otro, cada uno con una cierta dotación de factores, y separados por una distancia generadora de un costo (Scheifler 1991).

Otra crítica que reciben los análisis de localización es el carácter limitativo de la amplitud de hipótesis bajo las que actúan, lo que hace difícil su realización. Además, estas hipótesis son de carácter estrictamente económico, viéndose cómo en los últimos años se tratan de incorporar ideas y *factores determinantes de tipo cualitativo* (condiciones medio ambientales, relaciones personales, tradiciones culturales, etc). A menudo resultan insuficientes los enfoques que inciden en los problemas de costos y en la definición del espacio como distancia física, a la hora de plantear una reflexión de la dinámica de los territorios y los procesos de aglomeración espacial de las actividades productivas. Por tales motivos se considera que la alternativa es la de considerar "la heterogeneidad del espacio, el tamaño de las empresas y la búsqueda de una coherencia conjunta en el espacio, en el tiempo, de cara a las mutaciones tecnológicas) de todos los elementos que influyen en la decisión de localización (Scheifler 1991).

Un componente clave en los procesos decisorios orientados a la radicación de inversiones productivas son las economías de aglomeración. A su vez, permiten determinar la capacidad de un núcleo de población para desempeñar el papel de centro de crecimiento dentro de una estrategia de desarrollo territorial integrado. El espacio aparece, de este modo, como una variable relevante, que modela tanto los costos de transacción (especialmente los que refieren a la obtención de información) como los de producción mediante la generación de economías, fundamentalmente de aglomeración (Longas García 1997). La propuesta de integrar los *emprendimientos gastronómicos* en un área privilegiada del territorio local tiende a la internalización de las ganancias en productividad generadas por la cercanía de establecimientos (restaurantes, bares, confiterías, grills, etc.) que se benefician de las ventajas de proximidad. la disponibilidad de

recursos humanos calificados (a nivel técnico y universitario) y las tradiciones culinarias de origen inmigratorio.

COMENTARIO FINAL

En este trabajo se procuró conceptualizar y delimitar un campo de intervención innovador como un aporte a las reflexiones en torno al desarrollo local presentando el caso de los polos gastronómicos.

A partir de los antecedentes de los polos industriales que guiaron las propuestas de desarrollo del modelo fabril se propone un ejercicio de extrapolación a las actividades gastronómicas. Este objetivo se fundamenta en las transformaciones derivadas en la base económica de los espacios locales en el contexto de la mundialización del sistema socioeconómico. Se trata de proponer líneas evolutivas locales en escenarios donde la articulación en redes, la generación de ventajas competitivas basadas en la cualificación de los recursos humanos y en el rescate de saberes y prácticas integradas al patrimonio histórico intangible contribuyan a consolidar un paradigma de desarrollo con identidad propia.

Las prácticas culinarias son un vector transcendente en la constitución de formas productivas que ponderen la importancia del sector servicios como promotor de empleos genuinos con formación profesional continua y remuneraciones asociadas al nivel de productividad. El desafío es establecer un salto cualitativo donde lo culinario se integre explícitamente al capital cultural de una comunidad, superando los límites de lo pintoresco para consolidarse como una estrategia integral, consensuada y dinámica articulada con una visión de largo plazo del devenir local.

BIBLIOGRAFÍA

Arocena, Víctor

1996 Módulo de gestión urbana. Maestría en Habitat y Vivienda. UNMDP, Mimeo

Aurioles, J. y Pajuelo, A.

1988 Factores determinantes de la localización industrial en España. *Papeles de Economía Española* 35:188-206

Bernal-Meza, Raúl

1996 La globalización: ¿Un proceso y una ideología? *Revista Realidad Económica* 139 (Iade):83-99

Bombarolo, F.

1998 *Capital Social-Capital Simbólico: Buscando un horizonte para las Políticas y programas de desarrollo en América Latina*. Programa POMESHA, Universidad de Lund y Universidad de Cochabamba

Borja, Jordi y Castells, Manuel

1998 *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus, Madrid

Castells, Manuel

1997 *La era de la información: economía, sociedad y cultura (Tomo 1)*. Alianza, Madrid

Fernández Durán, Ramón

1993 *La explosión del desorden. La metrópolis como espacio de la crisis global*. Fundamentos, Madrid

Fernández Durán, Ramón y Vega, Pilar.

1995 *Modernización-globalización versus transformación ecológica y social del territorio*. En: Díaz Orueta, F. y Mira, E. (Coords.); *Pensar y Vivir La Ciudad*. Alicante: Departamento De Ciencias Sociales, Universidad De Alicante, pp.21-53

Fernandez, Roberto

1996 *Modos de hacer ciudad: proyecto y plan*, en *Revista Ciudades* Nro 3

García Ballesteros, Aurora

1995 *La ciudad objeto de estudio pluridisciplinar*, en *Barcelona: Geografía Urbana* 1:11-18, Oikos-Tau, Madrid

Gorz, André

1986 *Los caminos del paraíso*. Ed Laia. Barcelona

Harvey, David

1989 *The condition of post-modernity: an enquiry into the origins of social change*. Basil Backwell, Oxford y Nueva York:

Latella, F.

1995 *Desarrollo regional y disparidades regionales: interpretaciones del caso Italiano*. En Vázquez Barquero, A. y Garófoli, G. (coord.) *Desarrollo Local en Europa*, Cologio de Economistas, Madrid pp. 215-225

Longas García, J. C.

1997 *Formas organizativas y espacio. Los distritos industriales, un caso particular de desarrollo regional*. *Revista De Estudios Regionales* 48:167-188

Max Neef, Manfred, Elizalde y Hopenhayn

1998 *Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro*. *Development Dialogue*, Número Especial. Fundación Dag Hammarskjöld, Uppsala, Documento Final Suiza

Morín, Edgar

1980 *El Desarrollo de la crisis de desarrollo*. En *El mito del desarrollo*, J. Attali, C. Castoriadis, Jm Domenach, P Masé, E Morín. Editorial Kairós, Barcelona, pp. 60-86

Nello, Oriol

1998 Los confines de la ciudad sin confines. Estructura urbana y límites administrativos en la ciudad difusa. En Monclús, Javier, Ed. La Ciudad Dispersa. Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.

Offner, J. M. y Pumain, D.

1996 Réseaux et territoires. Significations corisées", Ediciones de LAube, Latour DAigües

Plant, Ricardo

2002 Diez tácticas para saber posicionarse, en www.gastrofranchising.com Nº 4

Precedo Ledo, Andrés

1996 Ciudad y desarrollo urbano. Síntesis, Madrid

Rifkin, Jeremy

1999 El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era. Ed Paidós, Barcelona

Sassen, Saskia

1998 Las ciudades en la economía global. En La Ciudad en el siglo XXI. BID, Washington

Scheifler, M. A.

1991 Economía y espacio, Servicio Editorial UPV, Bilbao

Schneider-Madanes, Graciela

1998 Buenos Aires: une métropole en projet. París: Urbanisme 298:14-15

Scott, Allen

1993 Technopolis. High-Technology Industry And Regional Development In Southern California. California: University of California Press

Scott, Allen Y Storper, Michael.

1992 Le développement régional reconsideré" en: Espaces Et Sociétés. Revue Scientifique Internationale, Nº 66-67, Restructurations économiques et territoires. París: Editions LHarmattan, París

Simmonds, Roger

1997 New instruments of urbanism in a new urban epoch, Urban, Nº 1, Escuela Técnica Superior De Arquitectura, Universidad Politécnica, pp.45-64

UNDP

1995 Sustainable human development. From concept to operation: a guide for the practitioner. New York

Zimmermann, J.B

1995 Dynamiques industrielles: le paradoxe du local, en Rallet, A. y Torre, A. (Editores): Economie Industrielle et Economie Spatiale, Economica, París, pp. 147-168

TURISMO AGRO- INDUSTRIAL

Un ejemplo de Caxias do Sul - Brasil

Edegar Luís Tomazzoni

INTRODUCCIÓN

Caxias do Sul, Brasil, es conocida por su pujanza y las numerosas plantas industriales establecidas allí. También es famosa por su vitivinicultura que proyectó en el país y en el exterior una imagen que ayudó a atraer visitantes a la región.

La entidad representativa de la economía de Caxias do Sul es la CIC, Cámara de Industria, Comercio y Servicios. La CIC es responsable de las publicaciones de los informes del desempeño económico del municipio, en sus diversos sectores de actividades industriales y comerciales. La Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Caxias do Sul está formada por 12 sindicatos patronales.

De acuerdo con la información publicada por la CIC, en uno de los más completos perfiles del municipio, en 2002 la economía de Caxias do Sul estaba constituida por un universo aproximadamente de 23.617 establecimientos.

En la industria son 5.863 establecimientos (siendo 5.458 microempresas, 329 empresas de pequeño porte, 65 de mediano porte y 13 de gran porte). El número de establecimientos comerciales es de 8.763 (siendo 8.451 microempresas) y 8.495 de servicios (siendo 8.019 microempresas).

Toda esta economía emplea 103.000 trabajadores, 56% de ellos en el sector industrial, generando, aproximadamente el 78% del PBI, el 44% del comercio minorista y de servicios, que en conjunto con la agricultura forman el 22% de la economía de Caxias do Sul.

La composición de la economía industrial de Caxias do Sul por sectores es la siguiente:

- Industria alimenticia: 12%
- Industria del hilado, tejeduría y vestido: 11%
- Industria de la madera y del mueble: 8%
- Industria del material plástico: 9%
- Industria metalúrgica de bienes de capital: 40%
- Industria Metalúrgica de bienes de consumo: 20%

El número de industrias en algunos segmentos del municipio de Caxias do Sul es el siguiente: mobiliario: 270; productos de material plástico: 150; metalúrgica: 513; material electrónico: 186.

Todo esto hace que la economía del municipio sea la tercera del estado de Río Grande do Sul, con un PBI anual (valor año 2000) de U\$S 3,35 billones y participación de 7,10% sobre el total del estado que es de U\$S 47,86 billones.

A continuación se hará referencia a la importancia que tiene para el turismo diferentes emprendimientos agroindustriales, en particular los relacionados con la vitivinicultura.

VITIVINICULTURA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Para Pesavento (1985:30-32), en varios casos, la industria de Caxias do Sul aparece como el resultado de una evolución de unidades artesanales para la empresa fabril-manufacturera, de una pequeña empresa familiar a una gran fábrica. Siendo mucho más que un mero crecimiento cuantitativo, es de destacar que en este proceso intervinieron otros factores que cualitativamente modificaron la evolución de la empresa. Por un lado, parece haber ocurrido en algunos casos la realización paralela de actividades comerciales con el trabajo de la unidad artesanal doméstica, proporcionando un capital acumulado que se aplicó a la actividad productiva y se tornó responsable de su transformación cualitativa. Como ejemplo se tiene el caso de Pieruccini y de Eberle, en Caxias do Sul, una zona de inmigración italiana. Ambos rompieron con la intermediación comercial alemana que se hacía en el área y pasaron a colocar la producción de vinos en el mercado del centro económico del país. Este tipo de actividad comercial-paralela a la productiva- posibilitó la inversión de capital y dinero en la unidad de producción doméstica haciendo posible su ampliación.

Pieruccini se convirtió en el propietario de una de las más importantes cantinas de fabricación de vino y Eberle en una destacada empresa metalúrgica.

Conforme a la información publicada en el cuaderno Nordeste Gaúcho -del periódico Pionero del 17 de setiembre de 1999 referida a los 125 años de la inmigración italiana con el título *Pioneros en la venta del vino de San Pablo*- dos caxienses trazaron rutas diferentes para vender vino en San Pablo en 1890 ayudando a la expansión del comercio del vino. Antonio Pieruccini y Abramo Eberle fueron pioneros en la misma aventura que demoró semanas y abrió sus puertas al estado más rico del país para los productores de la Sierra.

Eberle optó por la ruta marítima. Partió de Caxias do Sul en dirección a San Sebastián do Cai, desde donde se dirigió en barco hacia Porto Alegre. En la capital embarcó los barriles de vino en el mismo navío y se dirigió a Santos. Con el correr del tiempo, esa ruta acabó siendo la más utilizada para transportar productos de la sierra hacia el centro económico del país.

Pieruccini optó por el camino terrestre. Saliendo del barrio de Lourdes -próximo a la localización del Monumento del Inmigrante- llevando su carga en lomo de burro. Dirigiéndose a Vacaria, cruzó los estados de Santa Catarina y Paraná y llegó, casi un mes después, a San Simão, en el interior de San Pablo. El vino con la marca "Veado" -producido por la cantina Pieruccini- agradó a Antonio e hicieron óptimos negocios.

Estas dos ventas son consideradas como las primeras hechas por caxienses en San Pablo. En 1900, las exportaciones -como eran llamadas las ventas para otros estados- habían alcanzado los 180.000 litros. Dos años más tarde fueron comercializados 288,2 mil litros. Con la llegada del tren en 1919, el comercio se intensificó.

Abramo Eberle y Antonio Pieruccini siguieron destinos opuestos. Con el tiempo, Abramo pasó a ocupar una metalurgia mientras que Pieruccini se especializó en el comercio del vino. El primero tuvo éxito, en cuanto al segundo, su negocio quebró en la década de 1920. Uno de los hijos de Pieruccini contó a sus nietas Silvia Luisa y Leda María que tomó partido por un grupo revolucionario que acabó llevándolo a la quiebra.

El vino, se afirma, no era más almacenado en los navíos de Porto Alegre. Los barriles se dejaban al sol y en pocos días el vino se dañaba provocando grandes pérdidas. Con el tiempo, la cantina acabó dando pérdidas y quebraron.

Antonio Pieruccini, quien murió en la década de 1930, era un hombre decidido e inflexible, según la definición de Silvia Luisa y Leda María. *Lo que el decía, se hacía*, afirma Silvia. Sus hijos, en cambio, no tuvieron el mismo éxito que su padre en los negocios.

Otro artículo de la misma publicación del cuaderno Nordeste Gaúcho -del Jornal Pionero del 17 de setiembre de 1999 titulado *La aventura impulsa a la vitivinicultura*- señala que el comercio y las ventas se restringieron en la región por razones obvias: había pocas carreteras y la producción era pequeña y raramente sobraba algo de la cosecha. Pero en la segunda mitad de la década de 1880 comenzaron las tentativas de negocios con los colonizadores alemanes que ocupaban los valles de Caí y dos Sinos y con los portugueses de Porto Alegre.

En 1889, Paulo Rossatto -un comerciante caxiense- realizó la primera venta documentada de vinos a Porto Alegre. Había llegado a la región cinco años antes con su mujer e hijos, constituyendo la empresa Rossatto Hermanos que comenzó a vender vinos. Era una pequeña choza de madera que con el transcurrir de los años dio lugar a una casa de gran construcción y estilo.

Rossatto organizó el viaje a la capital en el segundo semestre de 1889. Salió de Caxias do Sul en una carreta con ruedas traídas de Italia por un pariente y tirada por burros. Se dirigió hasta San Sebastián do Cai, en un viaje demorado y accidentado. En el puerto de Cai colocó la carga en una embarcación a vapor y continuó hasta Porto Alegre.

Ese viaje impulsó la economía local y el volumen de negocios creció durante los años siguientes. Posteriormente, en 1901, fue fundada la Asociación Comercial por un grupo de comerciantes caxienses preocupados en obtener mejoras- principalmente de transportes- y defender sus intereses.

En "El progreso llega con rapidez" se relata que los frutos del trabajo de los primeros inmigrantes aparecieron rápidamente. En 1972, 17 años después del arribo del primer grupo, Caxias ya era un municipio y tenía una serie de empresas. Contaba con 10 aserraderos, 2 bombas a vapor, 50 motores hidráulicos, 7 cortiembres, 7 fábricas de cerveza, 14 herrerías y 26 destilerías, además de varias casas de comercio.

Caxias do Sul, Bento Gonçalves y Antonio Prado continuaron con su crecimiento a partir del surgimiento de las entidades que agrupaban a los hombres de negocios.

La Asociación Comercial de Caxias do Sul obtuvo varias conquistas. La principal de ellas ocurrió en 1910: la llegada del ferrocarril que unía Caxias do Sul con Porto Alegre. La construcción del ferrocarril fue el principal motor del crecimiento de las décadas siguientes. Por primera vez fue posible exportar la producción excedente en forma barata, segura y rápida. El tren trajo nuevas perspectivas a la producción de vino, posibilitando la conquista del mercado portoalegrense.

La vitivinicultura fue la base de la economía local durante la primera mitad del siglo XX. Los parrales de uva Isabel esparcidos por la región resultaron en una gran producción de vinos e impulsaron la industria que debía atender a la demanda del sector. Además de la uva, el cultivo de maíz era extensivo y su producción era mayoritariamente consumida por los propios agricultores que lo transformaron en harina, polenta y alimento para el ganado.

PRIMERA EXPOSICIÓN AGRO-INDUSTRIAL EN CAXIAS DO SUL

El cuaderno Nordeste Gaúcho (Jornal Pioneiro 1999) registra que la primera vid que los inmigrantes italianos plantaron no dio fruto. Las plantas eran de una variedad europea traída por los colonizadores pero que no resistió las plagas. El hábito de beber vino estaba amenazado y eso hizo que los pobladores buscaran otras alternativas. La salida fue rápida gracias a los colonos alemanes de Félix, quienes trajeron una variedad de uva conocida por su fácil adaptación al clima y resistencia a las plagas. En pocos años, hubo parrales esparcidos por varios campos de la región, garantizando de esta forma la supervivencia de un hábito heredado por siglos.

Así nació la vitivinicultura en Serra. Caxias do Sul (que comprendía también Flores da Cunha y Farroupilha) era la mayor productora de uvas hasta mediados del siglo XX cuando comenzó a surgir Bento Gonçalves y Flores da Cunha. La industria se convirtió en la base de la economía de la ciudad.

Si bien en un principio fue una solución, la variedad Isabel se transformó luego en un problema. Al ser resistente a las plagas, era preferida por los vitivinicultores pero daba un vino de baja calidad.

De acuerdo con el Boletín Informativo Nro. 20 del Museo y Archivo Histórico Municipal, el interés del Estado de Río Grande do Sul por esta actividad contribuyó decisivamente en estos acontecimientos. El objetivo máximo estaba en la vinificación. Con las variedades comunes (Isabel, Niágara, Goethe, Herbemoint) no era posible producir vinos de calidad. Se procedió entonces a la creación de laboratorios enológicos y estaciones experimentales, en la introducción y perfeccionamiento de las técnicas de fermentación, así como en crear las condiciones propicias del cultivo de híbridas pobres provenientes de Europa. Así, fueron introducidas las variedades merlot, pinot, cabernet, malvasia, moscato, entre otras, que posibilitaron la producción de vinos en condiciones de competir con los mejores del mundo. Se abrieron nuevos mercados y cantinas como Luiz Michielon, Pezzi y José Bisol, que ya exportaban al inicio del siglo, hacia San Pablo, Río de Janeiro y Paraná.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE CAXIAS DO SUL

Para Beni (2000), la infraestructura de apoyo turístico y el conjunto de condiciones básicas necesarias que garantizan una buena calidad de vida para la comunidad y para la práctica del

turismo se basa en sistemas de transporte, sistemas de comunicación, energía eléctrica, servicio de abastecimiento de agua, red de gas y otros.

Caxias do Sul es uno de los municipios con mejores índices de calidad de vida de Brasil, de acuerdo con la ONU. Esto es en razón de la infraestructura general en saneamiento básico, sistemas y servicios diversos.

El municipio también se destaca en hotelería y restaurantes. Para Beni (2000) la empresa hotelera es uno de los elementos esenciales de la infraestructura turística y constituye uno de los soportes básicos para el desarrollo del turismo de un país. Es necesario, además, que las cadenas hoteleras y similares satisfagan las exigencias de la demanda interna y receptiva, tanto en calidad como en confort.

Para la realización de eventos de carácter turístico o popular -ferias y exposiciones comerciales e industriales- la ciudad cuenta con el Parque de Exposición de la Fiesta de la Uva, uno de los mayores del Estado con un área total de 400 mil m²; dos pabellones con área cubierta total de 30.000 m²; estacionamiento con capacidad para 5.000 automóviles; localización accesible, área verde y vista panorámica. A los efectos del análisis a seguir, una publicación de la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Caxias do Sul señala que *Caxias do Sul es el punto de paso obligatorio de los grupos que vienen de las regiones del sudeste*. La infraestructura hotelera ofrece más de 2.500 plazas y en la gastronomía el turista encuentra numerosas cantinas, heladerías, churrasquerías, pizzerías, y una gran oferta de la cocina italiana y criolla. La uva y el vino también ayudan a atraer más turistas a la ciudad.

La comunidad promueve la Fiesta de la Uva, mostrando sus principales riquezas. Los atractivos turísticos de Caxias do Sul son, entre otros, el Monumento Nacional al Inmigrante, que simboliza al colono italiano; la Galería Matriz de San Pelegrino, con obras del pintor Aldo Locatelli adornando todo su interior; la Casa de Piedra, que reproduce con fidelidad el modo de vida de los primeros inmigrantes italianos que llegaron a la ciudad.

Diversos centros tradicionales y una réplica de Caxias do Sul en 1875 muestran otros aspectos interesantes. El interior del municipio también es muy significativo ya que conserva, hasta hoy, los valores de la inmigración europea. Varias ferias nacionales e internacionales de carácter industrial, comercial y de servicios atraen millares de visitantes reforzando el flujo turístico.

Por otra parte, el texto sobre el turismo de Caxias do Sul -publicado hace diez años- tiene datos erróneos. Muchas otras publicaciones producidas en la actualidad enfatizan las características italianas de la gastronomía y del pueblo caxiense, como si Caxias do Sul fuese una mini Italia. De acuerdo con la profesora, investigadora y museóloga caxiense, Tania Zardo Tonet, uno de los mayores equívocos que se cometen es divulgar turísticamente a la ciudad y resaltar los aspectos culturales italianos, siendo que, en realidad, el municipio fue fundado por inmigrantes italianos pero su cultura actual y peculiar en todos sus aspectos, es el resultado de una mezcla entre los valores, hábitos, usos y costumbres de los inmigrantes italianos, criollos y brasileños. La cultura de Caxias do Sul está, por lo tanto, insertada e integrada en el moderno contexto brasileño y no debe ser confundida con la Italia de hoy.

El turismo -en los inicios de los años 1990- no recibía la debida consideración y tratamiento adecuado. No tenía expresiva representatividad en el PBI del municipio, ya que este sector siempre fue responsable de la protección de la imagen de Caxias do Sul, lo que significa un valor intangible inestimable.

OFERTA TURÍSTICA DE EMPRESAS VINÍCOLAS

Cooperativa Vitivinícola Aliança

La cooperativa vitivinícola Alianza Ltda. inició sus actividades el 4 de enero de 1931, por un grupo de 47 descendientes de inmigrantes italianos, residentes en esa época en el municipio de Caxias do Sul. Su primer presidente fue Antonio Zanini que se mantuvo en el cargo por 36 años. Todos los presidentes, hasta 1998, delegaban su poder en un procurador para administrar la cooperativa. A partir de 1998 es administrada por una dirección compuesta por diversos directores (presidente, administrativo, comercial, consejo consultivo y fiscal).

La Cooperativa Alianza posee 160 asociados productores de uva, distribuidos en 6 municipios de la región nordeste del estado, clasificados por orden de cantidad de establecimientos como sigue: Caxias do Sul, Farroupilha, Bento Gonçalves, Cotiporá, Monte Belo do Sul y Flores da Cunha. El fruto del trabajo arduo de estos asociados posibilitó que se obtuviese una cantidad de más de 5.000 kilos de uva destinados a la producción de vinos de óptima calidad. Juntamente con los clientes, los asociados y sus colaboradores forman un gran patrimonio de la cooperativa que lleva ya 71 años

de existencia en 2001, siempre situada en la misma dirección, en el barrio de San Pelegrino. Posee un área construida de 9.200 m².

La cooperativa Alianza, desde su fundación, ha enfrentado diversas crisis del sector vitivinícola, siempre alineada en la calidad de sus productos y en la capacidad de crear alternativas innovadoras para enfrentar los cambios del mercado. Algunas de estas innovaciones fueron: en los años 40, la producción de jugo de uva natural sin conservantes; en los años 1970, el lanzamiento de un *cooler* sin gas carbónico, con baja graduación alcohólica que consiste en vino, jugo y aroma natural de frutas; recientemente realizó el envasado de vinos de mesa en embalajes menores que podrían estar al nivel de los vinos finos.

La cooperativa pasó, en los años 1997 a 1998 por profundos cambios, principalmente en su cuerpo de funcionarios y en sus políticas de venta. Hubo una completa remodelación en el sector administrativo que resultó sensible a su economía por los gastos del personal y una considerable mejora en todas las áreas de la empresa. Esto posibilitó un crecimiento nominal de 75% en tres años.

Las variedades de los productos de la marca Alianza son: variedad de vinos finos, vinos de mesa; vinos suaves; *coolers*; espumantes y jugos de uva.

Granja Piccoli

Este establecimiento se encuentra próximo al Parque de Exposiciones de la Fiesta de la Uva. La historia de estos vinos comienza con el sueño de Sebastián Piccoli de construir su vida en el nuevo mundo. Partió en 1879 de Treviso -en la región del Véneto, al norte de Italia- para ser uno de los pioneros que viviera la trayectoria de la inmigración italiana en Brasil. Junto con sus hijos se instaló en la Colonia Caxias.

Acrecentando su futuro y venciendo sus dificultades, también se convirtió en un pionero colonizador en la plantación de vides. Del casamiento de uno de sus hijos, Antonio, nació Claudino Piccoli, quien asumió como propios los objetivos de sus antepasados.

Nietos, bisnietos y tataranietos de Sebastián compartieron el trabajo y sus victorias en la Granja que lleva el apellido familiar. La vitivinicultura se mantuvo de generación en generación. El espíritu innovador impulsó la búsqueda de mejores técnicas para la plantación de las vides y la fabricación de vinos en cantidad limitada para preservar sus características originales.

La empresa cultiva diversos tipos de uvas y durante la época de vendimia el visitante puede acompañar todo el proceso. La diversidad de productos es enriquecida por la degustación de vinos, jugos y *coolers*.

Vinos Zanrosso

La historia de la empresa comenzó en 1914 cuando Antonio Zanrosso, su esposa María y los siete hijos de la pareja -entre ellos Ernesto de 11 años- vinieron desde Venecia (Italia) en busca de un futuro mejor en Brasil. Trajeron consigo los secretos del arte de transformar la uva en vino; y Ernesto y sus hijos fundaron una pequeña finca vinícola. Con el pasar de los años las técnicas de elaboración del vino fueron perfeccionadas. Hoy, los nietos de Ernesto se dedican al trabajo y a la tecnología aplicada a la producción. La empresa elabora los vinos de las marcas Zanrosso, del Nono y San Fratello. A fin de ampliar el área de los cultivos, los propietarios están trayendo variedades europeas y plantando parrales con el sistema "Y" de sustentación, con una significativa mejora en la calidad de las uvas. La visita a la empresa de vinos Zanrosso es oportuna para acompañar el proceso de fabricación en la época de zafra y se puede caminar entre los grandes toneles, observar todo el proceso, degustar los vinos y adquirir sus productos. La empresa también ha recibido diversos premios por la calidad de sus vinos.

Vinícola Tonet

Se encuentra en Linha 40 y ha realizado emprendimientos para recibir a los visitantes. La empresa comenzó con el cultivo uvas en cuatro hectáreas e implantando 3 variedades distintas: Moscato, Isabel y Herbemont. La empresa recibió la denominación de Cantina das Neves Ltda. en homenaje a la patrona de la localidad, Nuestra Señora de las Nieves. Actualmente cultiva 13 hectáreas de vides y cuenta con 28 variedades distintas.

La empresa produce cerca de 200.000 litros de vino por año y fue premiada varias veces por su calidad. La oportunidad de participar en el proyecto "Camino de la Colonia" motivó a la empresa a construir un restaurante típico con capacidad para atender a 80 personas, sirviendo comidas típicas regionales desde el desayuno hasta la cena.

Además de participar del proyecto "Venga a hacer su vino", el visitante puede acompañar la evolución de los nuevos parrales con la compañía de un enólogo. Después de la recogida de la uva, los visitantes pueden acompañar el proceso de elaboración del vino. Si regresan al año siguiente pueden degustar el vino que ellos mismos han elaborado.

Cooperativa Vitivinícola Forqueta

Fue fundada el 11 de agosto de 1929 por un grupo de 12 agricultores y está localizada próxima al límite entre Caxias do Sul con el municipio de Farroupilha. Es la primera cooperativa vitivinícola de América Latina llegó a los 73 años en 2002.

En sus orígenes fue administrada por sistemas autoritarios de los regímenes políticos. Cuando surgió la gran crisis del sistema capitalista -con la quiebra de la Bolsa de Nueva York- miles de productores se enfrentaron a la pérdida de sus productos en el mercado.

Sumado a esta crisis mundial hubo un gran aumento de producción de uva en la región, siendo la cosecha de 1928 la mejor de aquella década. Sin mercado para sus vinos, los colonos se volvieron empresarios de la industria vinícola. A su vez, los empresarios interesados en revertir sus propias pérdidas con la crisis, impusieron una gran reducción en los precios de la uva para los productores, forzándolos a buscar otras alternativas.

En razón de esto, un comerciante de la llamada "Estación Forqueta" -Joaquín Slomp- propietario de la única casa comercial de la localidad que desde 1929 vendía el vino producido por sus familiares y vecinos a las empresas decidió retomar el antiguo sistema cooperativista. De esta manera, Slomp esperaba sacar a su negocio de la crisis económica. Las dificultades que se presentaron al comienzo fueron superadas por el acierto comercial de otro colaborador, Primo Slomp.

La cooperativa siguió prestando atención a las necesidades de los agricultores de la región hasta la década de 1970. Por más de siete décadas fue proporcionando beneficios y divisas a sus asociados y en la actualidad su principal meta es rescatar la fuerza del espíritu cooperativista disminuido en los últimos años.

La cooperativa vitivinícola Forqueta produce los vinos finos de marca Acqua Vergine tintos (merlot y cabernet) y blancos; además de los vinos de mesa marca Radiante (tinto, blanco y rosado) al igual que los dulces espumantes blanco y rosado.

La cooperativa cedió al Museo Municipal de la Uva y el Vino -que reúne una colección de herramientas primitivas de la vitivinicultura de la región- documentos y fotografías que testimonian el origen y evolución de la actividad.

Château Lacave

El español Juan Carrau emigró de Montevideo para Caxias do Sul con el objetivo de construir un castillo para establecer su empresa vinícola. Carrau guardaba una planta de la época medieval, ligada a sus antepasados del siglo XI. En 1968 fundó en Caxias do Sul la empresa Vinos Finos Santa Rosa, con sede en la localidad de Linha 40, iniciando sus actividades como empresa Michelin Industrias de Toneles y Vinos Ltda. En el mismo año comenzó a realizar su sueño: la construcción del castillo.

La primera vinificación en el interior de la cantina medieval sucedió en 1974, y su contribución fue concluida en 1978. A comienzos de la década de 1980 la empresa se asoció al grupo multinacional francés Remy Martín que compró el 49% de sus activos.

En noviembre de 1987 Remy Martín adquirió la totalidad de los vinos finos Santa Rosa. En diciembre de 1989 la denominación de la empresa cambió por Vinos Finos de Castelo Lacave y, en agosto de 1993, por Remy Lacave de Brasil. En julio de 2000 fue adquirida por la Maxxium Worldwide, fundada en el mismo año en Holanda con la unión de Remy Martín, Destilerías Highland y Jim Beam.

En mayo de 2001 Maxxium vendió la empresa a un grupo de empresarios de la región de la Sierra -socios de Vinícola Basso del distrito de Mato Perso, municipio de Flores da Cunha-. Con la nueva denominación y rescatando la marca original, el Chateau Lacave Vinos Finos Ltda. recibió la licencia exclusiva para toda América Latina con el objeto de continuar elaborando el mundialmente famoso Licor Cointreau. La producción de este licor se inició en 1992, manteniendo una tradición que se originó en 1849 y lo llevó a ser más consumido en el mundo y producido en más de 70 países.

Desde que la multinacional Remy Martín se hizo cargo, continúa la producción de vinos siguiendo la tradición francesa de elaboración por medio de assemblage, buscando la armonización de aromas y mejor personalidad de sabores.

El Château Lacave da un marco turístico a la región. Desde su fundación recibe miles de visitantes y realiza también centenares

de eventos como fiestas, casamientos, fiestas conmemorativas, aniversarios y lanzamientos de productos.

El castillo es una bellísima obra arquitectónica construido con piedras balsámicas en un local adecuado para el cultivo de las uvas, producción y almacenamiento de los vinos. Desde lo alto de las torres del Château Lacave se puede vislumbrar el paisaje característico de la serranía gaúcha que da marco a los jardines del castillo. La bodega revela todos los sofisticados procesos de elaboración de vinos con uvas seleccionadas.

La empresa tiene en su haber dos tipos de vinos tintos -merlot y cabernet- y dos tipos de vinos blancos -riesling y chardonay-. La capacidad de producción de vinos es de 1,3 millones de litros con cada cosecha.

El castillo está abierto para la visita de los turistas desde 1998. Los nuevos propietarios se encuentran realizando una serie de refacciones esperando reabrirlo en breve para integrarlo a los circuitos turísticos de la región.

COMENTARIO FINAL

Caxias do Sul cuenta con peculiaridades históricas y culturales que la diferencian del resto de Brasil. Son varias las razones que permiten argumentar que Caxias do Sul presenta las mejores condiciones en relación con el desarrollo económico, la industrialización, el avance tecnológico y la calidad de vida de su población, entre otros.

Más importante que ser mejor y ser auténtico, único, exclusivo, es saber capitalizar vocaciones y privilegios en beneficio de determinadas metas, objetivos y estrategias. Asimismo Caxias do Sul posee todas las condiciones identificadas por los índices de desarrollo, y más importante la competencia de sus pobladores y de sus líderes, en saber capitalizar de forma innovadora y creativa las potencialidades existentes por más modestas que ellas fueran.

BIBLIOGRAFÍA

Adami, João Spadari

1975 *Festas da Uva, 1881 a 1965*. Editora São Miguel, Caxias do Sul-RS

Beni, Mario Carlos

2000 *Análise Estrutural do Turismo*. Senac Editora, São Paulo

De Boni, Luís A. y Costa, Rovílio

1984 *Os Italianos do Rio Grande do Sul*. UCS y Correio Riograndense, Porto Alegre-RS

Ibravin

s/f Instituto Brasileiro do Vinho

Molon, Floriano

2002 *Roteiro do Caminhos das Colônias. Flores da Cunha - RS. Nordeste Gaúcho – Caderno de Economia e Mercado – Jornal Pioneiro* edição de 17 de setembro de 1999.

Pesavento, Sandra Jatthy

1985 *História da Indústria Sul-Rio Grandense*. Guaíba-RS, Riocell

SEMTUR

s/f Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, Serviço Municipal de Turismo

Secretaria Municipal de Cultura / Museu Municipal de Caxias do Sul

s/f Boletim Informativo do Museu e Arquivo Histórico Municipal n.º 20

SIMECS

2001 Boletim Informativo

Tonet, Tânia Maria Zardo

1994 *Memorial da Festa da Uva. Sua Memória Nossa História – Museu e Arquivo Histórico Municipal de Caxias do Sul*

Índice General

Gastronomía y Turismo. Una Introducción

I. Alimentación, cultura y turismo

Los alimentos y el turismo. Reflexión sobre la sustentabilidad	9
<i>Cristina Padilla Dieste</i>	
La gastronomía en los rituales mayas contemporáneos	25
<i>A. Bernard Menna, P. Domínguez y M. Lozano Cortés</i>	
La gastronomía mapuche y el turismo. Su importancia como valor cultural agregado	31
<i>P. Suazo Villalón</i>	
Alimentos para el espíritu. Historia y cultura de la gastronomía virreinal	43
<i>J. A. Pérez-Diestre</i>	
Gastronomía y conventos en la Lima colonial	51
<i>E. Dargent Chamot</i>	
Cocina bahiana. La cocina como elemento diferenciador de mercado	67
<i>R. Pinto</i>	
Posmodernidad y gastronomía	89
<i>S. Gastal</i>	
Transculturación y gastronomía. La televisión como agente modificador de la cultura alimenticia de los niños	101
<i>R. Valdez Muñoz y A. Bernard Menna</i>	

II. Los escenarios gastronómicos

La gastronomía española como patrimonio cultural. Restaurantes españoles en San Pablo, Brasil	117
<i>D. Martín Rodríguez Córner</i>	

Gastronomía y Turismo

Cultura al plato

En la actualidad la gastronomía ha adquirido relevancia en el mundo entero. Inclusive la industria del turismo ha incorporado a la gastronomía entre sus atractivos. Hoy en día muchos turistas viajan motivados por los platos típicos de los diferentes destinos.

La recuperación del patrimonio gastronómico que forma parte de la identidad de un destino se ha convertido en un elemento indispensable para algunos desarrollos turísticos. Así mismo el patrimonio gastronómico ha sido incorporado a las políticas de turismo cultural, y tanto desde el sector público como desde el sector privado se han comenzado a desarrollar rutas culturales basadas en la gastronomía.

Este libro se propone dar un panorama del turismo cultural a nivel nacional e internacional; mostrar el contexto que rodea al arte de comer en el ámbito turístico; y presentar a la gastronomía como un punto de partida para el desarrollo del turismo.

Gloria Cecilia Lacanau

es Licenciada y Profesora en Geografía por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Ha realizado estudios relacionados con el turismo en el país y en el exterior.

Se desempeña como docente en la Universidad Nacional de Quilmes y es colaboradora de la publicación académica Estudios y Perspectivas en Turismo.

Juana A. Norrild

es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Se desempeña como periodista independiente e investigadora en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Ha publicado numerosos trabajos científicos en publicaciones nacionales y extranjeras.

ISBN 987-20540-4-5



9 789872 054045



Buenos Aires - Argentina