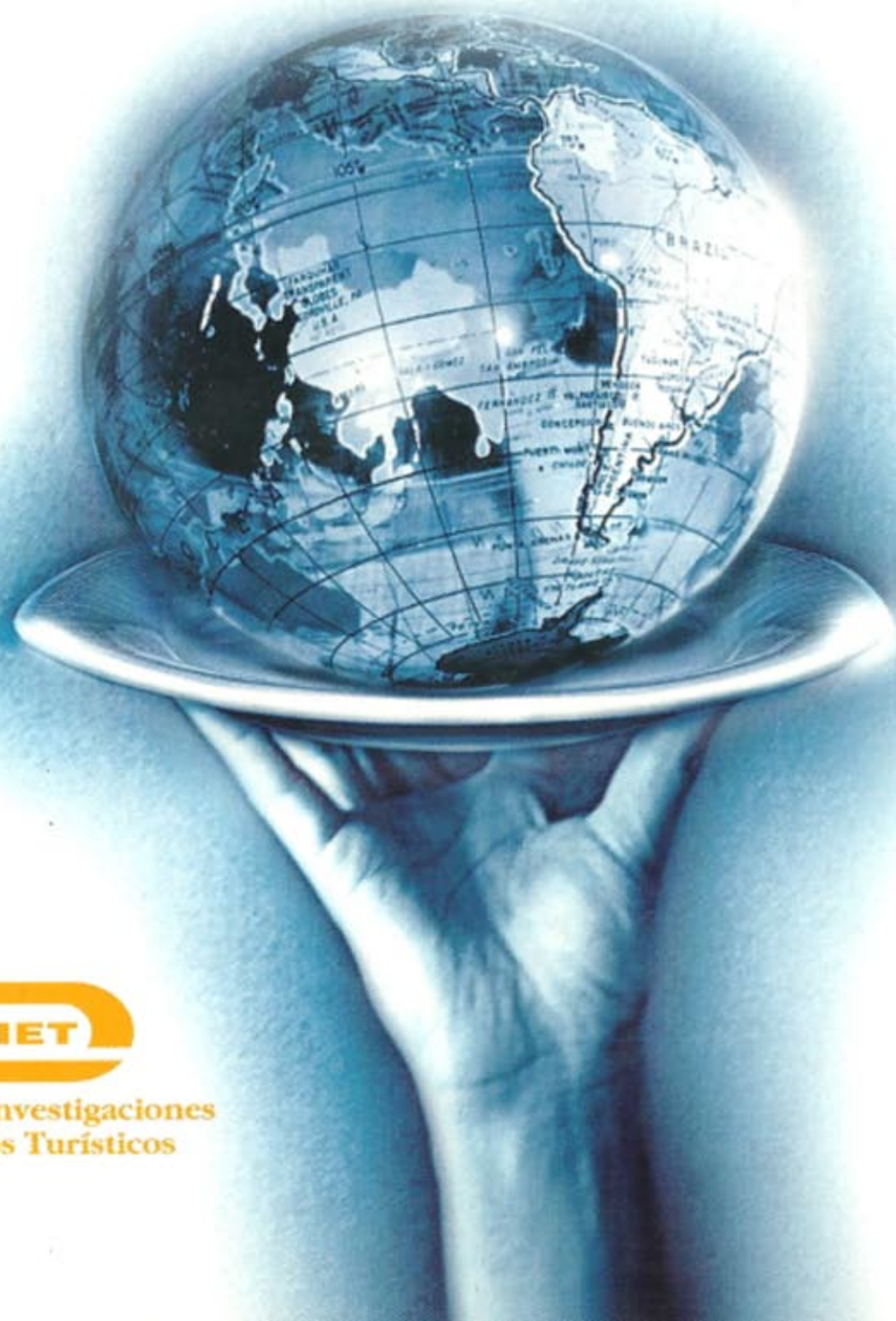


Turismo y Patrimonio Gastronómico

Una perspectiva

Regina G. Schlüter



Centro de Investigaciones
y Estudios Turísticos

Turismo y Patrimonio Gastronómico

Una perspectiva



Regina G. Schlüter

Con la colaboración de Juana Norrild



Centro de Investigaciones
y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Parte I: Aspectos Generales del Patrimonio

Introducción	9
Clasificación del patrimonio	12
Patrimonio de la humanidad	28
Patrimonio y turismo	32
Organismos relacionados con la protección del patrimonio	35

Parte II: Introducción al Patrimonio Gastronómico. Su relación con el turismo

Introducción	41
Funciones de la alimentación	44
Alimentación y cultura	48
Etnicidad y tradiciones alimentarias	53
Gastronomía y estilos de vida	59
Fiestas y festividades	63

Parte III: Escenarios Gastronómicos. Soporte de la gastronomía en el turismo

Introducción	74
El escenario gastronómico del gaucho	75
Los restaurantes o el hábito de comer afuera	80
Cafés de Buenos Aires	90
Donde reina la bebida	96
Comiendo en el cielo.....	99

Parte IV: Gastronomía y Desarrollo Rural. Posibilidades para el turismo

Introducción	110
Del turista que come porque viaja al destino que se promociona con la comida	112
Motivaciones y comportamiento del consumidor	119
Gastronomía, turismo y desarrollo rural.....	124
Las rutas alimentarias argentinas en el desarrollo rural	128

Bibliografía	138
---------------------------	------------

PARTE I

ASPECTOS GENERALES DEL PATRIMONIO

Juana Norrild

Esta colaboración fue realizada por Juana Norrild, Lic. En Comunicación Social, egresada de la Universidad Nacional de La Plata e investigadora asociada al Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. E-mail: juananorrild@telecentro.com.ar



Afluencia turística en sitios de patrimonio – Las pirámides como herencia de la época de los Faraones en Egipto – Fuente: Archivo Ciet

INTRODUCCIÓN

El concepto de patrimonio parte del de herencia o patrimonio personal (Graburn 1998:16) y se define a través de las palabras tradición, pasado, identidad, cultura, nostalgia. Para Urbano (2000:14) el patrimonio apunta hacia el pasado, es la herencia recibida por vía paterna; la proyección de la figura del padre dando existencia y nombre a lo que el tiempo ofrece a su prole. Sin embargo, el factor determinante que define al patrimonio “es su carácter simbólico, su capacidad para representar simbólicamente una identidad. Esto es lo que explica el cómo y el por qué se movilizan recursos para conservarlo y exponerlo” (Prats 1997:22).

Para autores como García Canclini (1999:16) el patrimonio no está formado solamente por los bienes culturales producidos por los estratos sociales más elevados de una sociedad como son las pirámides, palacios, objetos legados a la nobleza; sino también por los productos de la cultura popular como la música indígena, los escritos de campesinos y obreros, los sistemas de autoconstrucción, etc. Limón Delgado acota el concepto de patrimonio agregando el término cultural y lo consideran como sinónimo de grupo.

La etimología de patrimonio hace referencia a la propiedad de los bienes recibidos de nuestros antepasados. Según eso, el patrimonio cultural no es otra cosa que un patrimonio público recibido del pasado. Pero cualquier patrimonio público es un patrimonio colectivo y los límites de todo patrimonio colectivo deben ser interpretados por la comunidad al menos para separarlo del patrimonio privado (Limón Delgado 1999:8)

A continuación agrega lo siguiente:

Téngase en cuenta que cuando algo en su misma definición aparece como una propiedad heredada aunque sea colectiva, y sus teóricos propietarios no son capaces de identificarlo como propio, está ocurriendo algo extraño que merece la pena analizar. Podría ocurrir que:

- ✓ *Determinados grupos sociales estuvieran interesados en ocultar esa propiedad de modo que sus legítimos dueños no fueran capaces de identificarla como propia. Lo que podríamos concretar en un fenómeno de alienación muy bien definido por Marx en el siglo XIX.*

- ✓ *Podría ocurrir también, que esa diferencia entre el sentir de la comunidad y lo que los políticos definen como patrimonio cultural a través de las leyes se debiera a que los políticos interpretan mal o con una libertad no muy de acuerdo con su función de portavoces que sea este bien colectivo.*
- ✓ *Podría ocurrir que el contenido de ese bien colectivo tuviera muy poco que ver con lo que los ciudadanos en su conjunto sienten como suyo, sino que obedeciera a la presión de ciertos grupos de opinión sobre los políticos que estarían induciéndolos a definir ese patrimonio en función de sus propios intereses” (Limón Delgado 1999:9)*

Esto último es lo que sucedió en el barrio del Abasto en la ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina) cuando se recicló un viejo e histórico mercado y se lo transformó en un shopping con un hipermercado que poco tienen que ver con la identidad de tango y de clase media baja del contexto.

También esto se ve reflejado en la transformación de un tradicional palacete de la mítica Avenida Alvear de Buenos Aires, el Palacio Duhau, en un hotel Park Hyatt. Expertos en preservación patrimonial de la Universidad Torcuato Di Tella, la Defensoría del Pueblo y la Presidenta de la Comisión de Vecinos del Palacio Duhau argumentaron por un lado que es el cuarto hotel de lujo que se construye en una zona declarada Área de Protección Histórica (el barrio de Recoleta), y por otro lado que se remodeló un bien patrimonial sin respetarlo como tal. Se basan en que en el año 2002 el Palacio Duhau fue declarado Monumento Histórico Nacional. Hernández Cardona (2005:25) sostiene que:

Podríamos afirmar que, hoy por hoy, el concepto patrimonio está más abierto que nunca, es un concepto sin límites y, para aproximarse a él, la imaginación y la creatividad pueden tener una importancia fundamental.

No obstante es importante tener en cuenta que no cualquier objeto antiguo constituye un bien patrimonial. Para que adquiera este carácter debe ser activado socialmente. Es decir, debe ser legitimado por la sociedad en su conjunto. Prats (1997) señala al respecto lo siguiente:

En un plano abstracto podríamos decir que estos repertorios pueden ser activados por cualquier agente social interesado en proponer una versión de la identidad y recabar adhesiones para el mismo. Ya en el plano de la realidad social,

debemos decir que, en todo caso, no activa quien quiere, sino quien puede. Es decir, en primer lugar, los poderes constituidos (Prats 1997:33)

Sin embargo según García Canclini (1999) es importante destacar la desigualdad social estructural de las distintas clases en la construcción y apropiación del patrimonio. Se establece una jerarquía de los capitales culturales; por ejemplo, vale más el arte que las artesanías.

Al analizar al patrimonio como espacio de disputa económica, política y simbólica García Canclini (1999) marca la acción de tres agentes:

- Los movimientos sociales: surgieron en defensa del patrimonio a raíz de la expansión demográfica, la urbanización descontrolada y la depredación ecológica.
- El sector privado: se rige exclusivamente por necesidades económicas y suele explotar el patrimonio en forma indiscriminada.
- El Estado: adopta una actitud ambivalente frente al patrimonio. La valora y promueve como elemento integrador de la nacionalidad, pero al mismo tiempo tiende a convertir las realidades locales en abstracciones político-culturales, en símbolos de una identidad nacional en que se diluyen las particularidades y los conflictos.

Sin embargo Aplin (2002:30) define al patrimonio como una *construcción social*. *La gente percibe y define al patrimonio de manera diferente, dependiendo de su "background", experiencias previas, creencias e idiosincrasia. Mientras que actualmente la percepción del patrimonio es una cuestión individual, los grupos definidos sobre la misma base socio-económica, étnica o religiosa comparten la misma percepción del patrimonio.*

En cuanto a los turistas que eligen visitar los sitios cuyo atractivo es el patrimonio cultural, Mac Kercher & du Cross (2002:127) los caracterizan como:

- ✓ exigentes,
- ✓ bien educados,
- ✓ viajados y

- ✓ *visitantes sofisticados que están en busca de una experiencia única e interesante.*

Mientras que Garrido (citado en Paunero Amigo 2001:133) establece que este público se caracteriza por:

- ✓ *Gasta más dinero durante sus vacaciones que el turista tradicional.*
- ✓ *Tiene tendencia a alojarse dentro de la comunidad que visita en lugar de utilizar resorts turísticos especializados.*
- ✓ *Se integra en el área objeto de su visita, pasa más tiempo allí que el turista tradicional.*
- ✓ *Es más educado y respetuoso, tanto con la gente como con el entorno.*
- ✓ *Exige un nivel más alto de infraestructuras y servicios, pero sabe valorarlo y pagarlo.*
- ✓ *Suele incluir más mujeres que hombres. Tiende a ser gente de edad adulta.*

CLASIFICACIÓN DEL PATRIMONIO

Por lo general se clasifica al patrimonio en dos grandes grupos: natural y cultural, entendiéndose, como lo señala Ortega Valcárcel (1998:35) por patrimonio natural a los recursos de la naturaleza lo que permite la revalorización del concepto de paisaje.

Al patrimonio cultural se lo puede definir como un *conjunto de obras de arte, de monumentos históricos o literarios que pertenecen a una nación y que son objeto de protección legal por parte del Estado, no sólo para los efectos de conservación, sino también para su permanencia dentro del país [...] Esa protección no sólo alcanza a los bienes que pertenecen a la Nación, sino también a la propiedad particular, para impedir su salida ilegal a otros países* (La Coteria 2000:56). Bákula (2000:169), a su vez, incluye dentro del patrimonio cultural a:

[...] Los objetos del pasado más las costumbres, las celebraciones, objetos, creencias, tradiciones, bailes, cantos, lenguas, técnicas, modas, usos, expresiones o modismos y elementos ajenos que se incorporan a una cultura viva.

Por su parte, Crespi Vallbona & Planells Costa (2003:13) señalan que:

El patrimonio cultural engloba la literatura, el arte, los monumentos, los museos y los ecomuseos, la arquitectura religiosa, civil, militar, industrial o popular, la música, las danzas, las celebraciones festivas, las costumbres, la gastronomía, las leyendas, los rituales, etc., es decir, todo el conjunto de elementos simbólicos que ayudan a configurar la identidad cultural del territorio en el que se hallan, una vez legitimados socialmente.

Serra Rotés & Fernández Cervantes (2005:401) llaman histórico al patrimonio cultural y citando a Ballart exponen sus valores en distintas categorías:

- *Valores de uso.* Los que se refieren a la dimensión más utilitaria. Se evalúa el patrimonio pensando que sirve para hacer alguna cosa, que satisface una necesidad material (uso tangible) o de conocimiento o un deseo (uso intangible)
- *Valores formales.* La atracción que despiertan en los sentidos. Son atribuidos por el mundo académico (historiadores, arqueólogos, museólogos, críticos, didácticas), los medios de comunicación, los poderes públicos y económicos, y las relaciones sociales.
- *Valores significativos/simbólicos.* El patrimonio es portador de mensajes, pero el valor simbólico depende del bagaje cultural del individuo que lo percibe; y puede ser objeto de manipulaciones de carácter ideológico.

Entre las variadas propuestas de división del patrimonio –con énfasis en el cultural- cabe mencionar las siguientes:

Patrimonio arquitectónico

Troitiño Vinuesa (1998:96) señala que es necesario entender al medio ambiente como el territorio o el hogar del hombre. Mientras que en las teorías del desarrollo polarizado y de la difusión el territorio o el espacio se conciben *como una realidad neutra, un mero soporte físico para las actividades y los procesos económicos, la teoría del desarrollo local concibe al territorio como un recurso, un valor y un agente clave del desarrollo* (Troitiño Vinuesa 1998:96). Asimismo, si se entiende al medioambiente como el territorio o el hogar del hombre, el patrimonio arquitectónico es:

...el resultado de unas relaciones dinámicas a los largo del tiempo entre naturaleza, sociedad y cultura, nos encontramos que el patrimonio arquitectónico tiene mucho que ver con las características del medio natural donde se localiza, pero fundamentalmente con la historia y con la cultura.

El citado autor propone las siguientes tipologías de recursos para el patrimonio arquitectónico:

- Histórico-culturales: elementos del viario tradicional (calzadas, cañadas, cordeles...), y patrimonio histórico-artístico como la arquitectura popular o el patrimonio artesanal e industrial (molinos, fraguas, etc.)
- Ambientales: paisajes rurales.
- Paisajísticos: dentro del territorio rural, la diversidad biogeográfica, las formas de utilización del suelo, los cambios cromáticos según las estaciones.
- Etnológico-antropológicos: costumbres y tradiciones culturales.

Patrimonio emergente

Serra Rotés & Fernández Cervantes (2005) consideran que es indispensable incorporar en la categoría de patrimonio cultural al patrimonio histórico generado en los últimos años, que no por reciente deja de ser urgente su conservación, investigación y difusión. Ellas llaman patrimonio emergente a esta nueva categoría que comprende al patrimonio industrial, los campos de batalla, etc.

El patrimonio industrial abarca a los territorios industriales que la reciente evolución tecnológica y económica ha dejado sin uso, en unos casos como simples edificios, pero en otros muchos como espacios de considerable extensión y complejidad. Por ejemplo, complejos fabriles, cuencas mineras, valles industriales, etc. (Ortega Valcárcel 1998:37).

En cambio del Pozo (1998:171) considera al patrimonio industrial como un elemento del patrimonio cultural. Establece que *se le reconoce un valor material y social, no siempre exento de cierto interés artístico, cuya conservación, protección y estudio se hacen imprescindibles para la comprensión de la sociedad industrial contemporánea*. El patrimonio industrial se inserta fundamentalmente en Europa,

donde después de la Segunda Guerra Mundial se crearon museos en los cuales se rescatan y exhiben los restos materiales de la industrialización.

La valoración del patrimonio industrial nace de la mano de una nueva disciplina, la arqueología industrial, a mediados del siglo XX, cuando en algunos países de Europa los colectivos relacionados con el mundo cultural y, especialmente con la historia de la industrialización, alzan la voz en defensa de un patrimonio que es asociado a crisis, problemas laborales y reconversión (Serra Rotés & Fernández Cervantes 2005:439).

Surgió con fuerza en los años sesenta del siglo XX, sobre todo en el Reino Unido, país que contaba con un ingente patrimonio industrial ya que fue el auténtico motor de la Revolución Industrial. Fue lógico, entonces, que galeses, ingleses y escoceses se preocuparan por salvaguardar lo que tal vez fuera el elemento de mayor nervio y personalidad de su historia (Hernández Cardona 2005).

La conservación del patrimonio industrial se inició en 1962 cuando se destruyó una de las estaciones de ferrocarril más antiguas del mundo, la Euston Station de Londres, construida entre 1835 y 1839. Este hecho motivó el nacimiento de un movimiento ciudadano a favor de la conservación del patrimonio industrial, que identificó los edificios de la Revolución Industrial como patrimonio histórico (Serra Rotés & Fernández Cervantes 2005).

Así se pueden citar numerosos museos en el mundo que han hecho del patrimonio industrial su capital. El Museo Industriale de Bolonia, en Italia (comune.bo-logna.it/patrimonioindustriale); el New Lanark de Escocia (newlanark.org); o el Ekomuseum Bergslagen de Suecia (ekomuseum.se).

Argentina cuenta con importantes vestigios de su pasado industrial que tuvo su máxima expresión desde fines del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. Está profundamente asociado a, entre otros, los siguientes elementos:

- La exploración y extracción de petróleo en el área de Comodoro Rivadavia (provincia del Chubut) y se concentra en el Kilómetro 5 (Yacimientos Petrolíferos Fiscales –YPF) y Diadema Argentina.

- La explotación de la caña de azúcar en el noroeste del país, existiendo en la provincia de Tucumán una propuesta para la creación de la Ruta de la Caña del Azúcar con fines turísticos. Comprende un recorrido por los diferentes ingenios azucareros muchos de los cuales aún están en funcionamiento.
- La explotación del tanino en el Chaco santafecino, en el nordeste del país. El tanino, al igual que la madera para los durmientes del ferrocarril, se obtenía del quebracho colorado explotado por la empresa La Forestal. Hay una propuesta de creación del “camino del tanino” por parte del gobierno de la provincia de Santa Fe para revalorizar turísticamente la parte norte considerada la de menor desarrollo económico y social.
- La industria de la carne centrada en los antiguos frigoríficos y las urbanizaciones que surgieron a su alrededor. Su máximo exponente se encuentra en la localidad de Berisso, en la provincia de Buenos Aires y muy próxima a la ciudad de La Plata. La calle Nueva York fue en su época un hervidero de personas cuando se dirigían o volvían de los frigoríficos Swift y Armour en cumplimiento de sus tareas habituales.



Frigorífico Swift de Berisso, Argentina – Fuente: Archivo General de la Nación

- El patrimonio ferroviario que gira alrededor de las estaciones de tren y de los talleres entre los que se destaca Tafí Viejo en Tucumán y Remedios de Escalada en Buenos Aires. Este último pertenecía al ex Ferrocarril Sud y comprende también al barrio de los empleados del ferrocarril conocido como Las Colonias. Una parte de estos antiguos talleres están ocupados actualmente por la Universidad Nacional de Lanús.

En términos generales se puede afirmar que hay poco interés por la conservación de este patrimonio. El frigorífico La Negra, en el partido bonaerense de Avellaneda, fue emblemático para su época pero fue totalmente demolido para instalar a un conocido supermercado. Sólo queda el portón de entrada como mudo testigo de otras épocas de esplendor. Las grandísimas instalaciones que otrora fueron prósperas fábricas a lo largo del Riachuelo en el tramo que se extiende entre su desembocadura en Dock Sud y la ciudad de Avellaneda se encuentran en franco deterioro, tal vez a la espera de su irreversibilidad de manera que se justifique su caída frente a la pala y el pico y desaparezca para siempre algo muy relacionado con el patrimonio intangible de esa parte de la ciudad immortalizado en el tango *Silbando* de J. González Castillo, C. Castillo y S. Piana:

Y, desde el fondo del Dock, / gimiendo un lánguido lamento, / el eco trae el acento / de un monótono acordeón, / y cruza el cielo el aullido / de algún perro vagabundo / y un reo meditabundo / va silbando una canción...

Por otro lado, otros autores han señalado variantes dentro de la clasificación del patrimonio. Entre ellas es posible mencionar las siguientes:

Patrimonio ambiental

Fernández (1998:49) establece el concepto de patrimonio ambiental como la manifestación de relaciones sociedad/naturaleza. El concepto consiste en la calidad de las relaciones entre una sociedad determinada y una porción discreta de la naturaleza. Cuando existe un cierto equilibrio en esta relación se puede decir que las sociedades de dicha cultura poseen cierto patrimonio ambiental. Kobal (2003:176) señala al respecto lo siguiente:



Medidas para mantener el entorno limpio en la República de Sudáfrica

Fuente: Archivo Ciet

En general se consideran partes integrantes del patrimonio ambiental todos los bienes muebles e inmuebles, tangibles e intangibles, como las costumbres, modos y tradiciones que son creados por el hombre y que por su valor característico son únicos e irremplazables además de significativos para que se desarrolle la actividad.

También son parte integrante del patrimonio ambiental todos aquellos elementos de la naturaleza y la totalidad de los procesos naturales que tienen lugar en un espacio determinado. Es importante mencionar que, uno de los recursos clave sobre el cual se basan las actividades turísticas y por el cual el turista decide un destino con respecto a otro es el paisaje que puede ser visto como el patrimonio natural más importante.

Patrimonio etnográfico

Moreno, citado por Plata García (1999:72) define al patrimonio etnográfico de la siguiente manera:

El patrimonio etnográfico abarca los elementos tanto materiales como inmateriales, pertenecientes a los niveles tecno-económico, social e ideológico, con realidad directamente perceptible o con significaciones simbólicas, que están referidas al comportamiento, al pensamiento y a la expresión de los sentimientos de los grupos sociales que integran una colectividad.

Detalla las siguientes características para el patrimonio etnográfico:

- ✓ Presenta aspectos tanto materiales como inmateriales. Por ejemplo un tatuaje, el saber para confeccionarlo o el ritual para usarlo.
- ✓ Presenta especificidad dependiendo de las zonas / grupos / géneros, etc.
- ✓ Al tratarse de bienes de uso, su conservación es altamente compleja ya que afecta a culturas vivas y no del pasado (Plata García 1999)

Rioja López (1999:85) muestra las dos posturas predominantes en España respecto al concepto de Patrimonio Etnográfico y agrega una tercera corriente, de origen francés:

- *En la primera el Patrimonio Etnográfico se dimensiona, comprende y se basa en el concepto de lo tradicional. El patrimonio queda acotado a determinados aspectos de la cultura, eliminando la posibilidad de que el concepto pueda ampliarse.*
- *En la segunda priva el sentido y la dimensión identitaria del Patrimonio Etnográfico. Ésta por su amplitud, es inabarcable.*
- *La línea del concepto patrimonial de la escuela francesa de Etnología reconoce en el objeto etnográfico un objeto histórico y por lo tanto un documento de la actividad del hombre en cada contexto cultural.*



Aldea Masai, Kenia, abierta a los turistas – Fuente: Archivo Ciet

Patrimonio etnológico

Según Carretero Pérez (1999:101) [...] *el patrimonio etnológico de una sociedad es su cultura toda. Quizás algún día llegue imponerse la idea de que lo que hoy conocemos genéricamente como patrimonio histórico o patrimonio cultural es en realidad patrimonio etnológico.*

Augé, citado por Sierra Rodríguez (1999:196) señala que lo que descubre el etnólogo, en una primera mirada, no son culturas sino sociedades, es decir conjuntos organizados y jerarquizados en los que las nociones de diferencia y alteridad tienen sentido. Agrega lo siguiente:

La fórmula más difundida de la nueva museología es el ecomuseo. Se incentiva la acción de las comunidades locales y se las encamina hacia fórmulas de desarrollo autocentrado, en el que lo propio (pertenencia) y lo próximo (vinculación espacial)

son los ámbitos para explorar posibilidades de mejora en las condiciones de existencia de la comunidad (Sierra Rodríguez 1999:208).

Tal es el caso del Ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla (España), el cual se enmarca en el contexto de la pérdida de importancia del mundo rural, de su economía, población y formas de vida. El proyecto comenzó con una exposición permanente de arqueología en el Museo Histórico de Almedinilla para mostrar el patrimonio local hallado en las excavaciones realizadas en el lugar.

Para los realizadores del proyecto el patrimonio histórico debe provocar acciones museológicas vivas, adoptando posturas partidarias, no partidistas, e intentando descubrir las contradicciones y conflictos de la historia, fomentando actitudes participativas y comprometidas con la población, y alejándose de la falsa objetividad de propuestas que pretenden ser asépticas para finalmente dejar abierto un debate en donde público y habitantes elaboren sus propias conclusiones (Muñiz Jaén 2003:263).

A través del Ecomuseo de Río Caicena se pretende abrir un debate continuo y crítico sobre temas que hemos considerado fundamentales: las dependencias del campesinado (pasadas y presentes) en el marco de una globalización económica y cultural; los procesos de colonización (pasados y presentes); la interacción humana con el medioambiente (pasada y presente), con la agricultura ecológica como alternativa; y la diversidad como concepto medioambiental, cultural y económico que genera riqueza en un territorio (Muñiz Jaén 2003:267)

Con este objetivo se realizaron las siguientes actividades:

- ✓ Investigación y catalogación
- ✓ Conservación y protección
- ✓ Formación y dinamización
- ✓ Difusión y turismo
- ✓ Otras actividades en colaboración con otros museos

Otro modelo de conservación del patrimonio etnológico, pero anterior al ecomuseo, es el del Skansen (Suecia), considerado un museo didáctico. Es un parque-museo al aire libre que exhibe granjas y casas trasladadas de sus emplazamientos originarios y reconstruidos formando agrupaciones según el

territorio de procedencia. Algunas de sus instalaciones están activas, como una imprenta del siglo XVIII, una curtiduría de pieles y una granja lapona.

El Skansen marcó escuela y ha generado multitud de instalaciones análogas en todo el mundo; siempre se conciben como un conjunto de edificios que suelen ser auténticos ejemplares representativos de las formas arquitectónicas de las sociedades preindustriales. A menudo presentan viviendas rurales y urbanas, talleres, granjas con todos los instrumentos de trabajo, perfectamente amuebladas y funcionales. Las actividades que se desarrollan en estas casas pueden ser contempladas por el público visitante y tienen un carácter didáctico; además, allí se desarrollan también otras de tipo musical, textil y culinario (Santacana Mestre 2005).

Finalmente Miró & Padró (2006) proponen el Territorio Museo, conceptualmente similar a los eco-museos y al modelo Skansen. Se trata de que el espacio no sea sólo para el disfrute de los turistas sino también para el aprovechamiento de la sociedad residente.

El concepto Territorio Museo nació de la necesidad de crear instrumentos de gestión del patrimonio con una perspectiva territorial, adaptados a las demandas de uso social del patrimonio y de desarrollo local. Se trata de un concepto que deriva de los ecomuseos franceses, con los que comparte una visión integral y territorial del patrimonio cultural y natural, y que entronca con la tradición anglosajona de la planificación interpretativa (Miró & Padró 2006:401).

El Territorio Museo funciona como un gran museo al aire libre, habitado, en continuo movimiento y transformación. Pero lo que lo diferencia de otros museos al aire libre es que no está situado en un espacio de uso exclusivo, no tiene límites, sino que integra la vida cotidiana del territorio y de los habitantes.

Los museos se clasifican en diferentes tipos, según la naturaleza de sus colecciones, y cuanto mayor sea el atractivo que ejerza sobre el público mayor será el número de visitantes que capte. El público en general y los turistas en particular se dirigen preferentemente a museos representativos de la historia, la cultura y las tradiciones del país anfitrión con el afán de conocer lo que les resulta más novedoso y particular. Tal es el caso de las instituciones de carácter regional o local, donde es más directa la relación con las comunidades.

El interés por conocer a una sociedad y su comportamiento se extiende a la presentación del patrimonio intangible, en particular la alimentación. Goody (1995) propone considerar cinco grandes procesos relacionados con el sistema alimentario: crecimiento, almacenamiento, cocción, comida y limpieza; a los que corresponderían respectivamente las fases de producción, distribución, preparación, consumo y eliminación; así como determinadas localizaciones: terrenos agrícolas, graneros y mercados, cocina, mesa y fregadero.

Goody (1995:35) también se refiere al análisis de Lévi-Strauss para abordar el tema de la alimentación, quien se apoya sobre los tipos básicos de operaciones para transformar el alimento crudo en cocido y presenta el triángulo culinario. Éste está formado por lo crudo (cru) que a través de la transformación cultural se convierte en cocido (cuit), y ambos (cru y ciut) a través de la transformación natural se convierten en podrido (pourri).

Independientemente de la forma de entender el funcionamiento de los sistemas alimentarios es importante que todos sus componentes y conexiones formen parte de las representaciones que los museos hacen de la alimentación (Estévez González 1999:127)

Si bien la gastronomía forma parte de los museos etnográficos al mostrar diferentes maneras de producir y consumir alimentos de diversas culturas, no son muchos aún los museos dedicados exclusivamente a un producto alimenticio o a un plato en particular. Quizá las bebidas alcohólicas y las bodegas que muestran la forma de elaboración del vino son los ejemplos más comunes. Cabe mencionar al Scotch Whisky Heritage Centre (Centro Patrimonial del Whisky) de Edimburgo (Escocia), donde se puede hacer un recorrido interactivo con el objeto de conocer las formas ancestrales de elaboración del whisky.

Otro ejemplo de interés turístico es el Museo de la Cerveza en Valdivia (Chile). El origen de esta bebida se encuentra en la colonización alemana de esa región durante el siglo XIX. Tiedemann (2002b) señala que uno de sus miembros aprovechando sus conocimientos de farmacéutico comenzó la fabricación de cerveza para satisfacer las necesidades de sus familiares y amigos. Años más tarde, en 1993 se fundó la cervecería Kunstmann. La fabricación se debía ajustar al edito de pureza (Reinheitsgebot), dictado en 1516 por el Duque Guillermo de Baviera, que disponía que debía elaborarse únicamente con cebada malteada, lúpulo y agua

de vertiente en lo posible. A la fábrica de cerveza se le agregó un local para degustar típicos platos alemanes, una tienda de venta de souvenirs y un museo.

El museo permite observar una importante cantidad de elementos referidos a los orígenes de la cerveza, antiguos procesos de elaboración, maquinarias utilizadas en diferentes procesos de producción, principales ingredientes, antiguas botellas y etiquetas. La mayor parte de esta información es presentada al público mediante paneles explicativos.

Así como hay museos focalizados hacia la alimentación, hay museos que se dedican a realizar exposiciones sobre un producto determinado. En la representación de la vida cotidiana en los museos al aire libre no falta un sector dedicado a los utensilios de cocina y a la forma tradicional de poner la mesa en los hogares de la época y el estrato sociocultural que se representa.

Patrimonio arqueológico o monumental y artístico

Mientras Barnes & Flemming (2000) llaman patrimonio arqueológico a las construcciones históricas y prehistóricas; Tello Rozas (2000) llama patrimonio monumental a los restos arqueológicos y patrimonio artístico a los restos históricos.

Serra Rotés & Fernández Cervantes (2005) señalan que el patrimonio arqueológico es el conjunto de bienes materiales e inmateriales heredados del pasado que se conservan y disfrutan en el presente, y que es necesario conservar y proteger para el futuro. Lo consideran un parte del patrimonio histórico.

De acuerdo con Endere (2000:43) el patrimonio arqueológico: [...] *está constituido por todos los restos materiales de culturas del pasado que puedan ser estudiados con metodología arqueológica, su contexto de depositación, así como la información que se obtenga de dichas investigaciones.* Considera que está integrado por el “paisaje arqueológico”, los “recursos arqueológicos” y las “colecciones arqueológicas”. El paisaje arqueológico es:

El espacio de magnitud regional y amplitud temporal determinadas, que es el resultado de la depositación de los recursos arqueológicos y sus sucesivas modificaciones por la interacción de agentes naturales y culturales (Endere 2000:43).

Los recursos arqueológicos son *todo tipo de restos materiales de culturas del pasado susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, que se encuentren en superficie, en el subsuelo o sumergidos en las aguas* (Endere 2000:43).

Finalmente, las colecciones arqueológicas son *restos materiales de culturas del pasado que han sido excavados o removidos con motivo de investigaciones, rescates o tareas de preservación de recursos, así como todo tipo de información original relativa a los mismos* (Endere 2000:43).

La relación entre arqueología y turismo genera un problema que radica en el uso público de los bienes arqueológicos. *Esta situación ha enfrentado a los arqueólogos con el uso social del conocimiento que generan* (Belelli y otros 2005:23).

Las experiencias de uso público han mostrado que los visitantes ejercen diferentes tipos de presión y que esta puede amenazar seriamente la preservación de los sitios. El impacto se da a través de acciones de tipo vandálico o no intencional que desencadenan el deterioro de los sitios y que van desde el desgaste [...] a la acción de los buscadores de recuerdos, cambios en el microclima del lugar, acumulación de residuos, daños en la vegetación y acción de la naturaleza (Belelli y otros 2005:25).

El patrimonio arqueológico es un recurso no renovable y sobre esta base es que hay que planificar el turismo. *Para cumplir con el objetivo de conservación y un adecuado uso del patrimonio arqueológico, no basta con el incremento del conocimiento científico y la divulgación del patrimonio* (Xicarts 2005:55).

Patrimonio subacuático

Las nuevas tecnologías posibilitan cada vez más sustraer tesoros del fondo del mar o de los lechos de lagos y ríos. En su mayoría se encuentran desprotegidos y a merced de aventureros que remueven los restos sin que exista ningún tipo de control y ninguna previsión para que estos restos logren contar su historia a las generaciones presentes y futuras. Esta falta de protección expone al patrimonio a la pérdida de información sustancial y a la destrucción de evidencias. Sobre todo teniendo en cuenta que muchos sitios están expuestos a la visita de turistas.

Cabe mencionar que en Argentina no hay ninguna Ley Nacional que reconozca y proteja al patrimonio subacuático. De esta manera, las leyes que pueden aplicarse en caso de ser necesario se contradicen entre sí y depende de la voluntad del juez para que el patrimonio sea protegido o no. Sin embargo, hay cuatro provincias que cuentan con leyes propias sobre patrimonio subacuático. Ellas son Mendoza (Ley 6034/93 art. 4 inc. C), Tierra del Fuego (Decreto 1087/77), Santa Cruz (Decreto 1430/83 mediante el cual se declara de interés histórico a los restos de la Corbeta Swift) y Chubut.

Hacia fines del año 2000 se encontraba en tratamiento un proyecto de ley de patrimonio arqueológico que contemplaba los restos patrimoniales que se encuentran bajo el agua. Para su realización se contó con el asesoramiento de profesionales de arqueología y fueron incluidos algunos requisitos de suma importancia para la preservación patrimonial, entre los que se cuentan los siguientes:

- ✓ Aplicación de técnicas no destructivas al realizar el rescate.
- ✓ Respeto de los restos humanos hallados.
- ✓ Asegurar el acceso al público sin comprometer su conservación.
- ✓ Concientizar al público de la necesidad de preservación.
- ✓ Que los equipos de rescate sean interdisciplinarios.
- ✓ Efectuar estudios de impacto.

Patrimonio del horror

Ashworth & Hartmann (2005:1) agregan a la lista el patrimonio compuesto por las atrocidades que han sucedido a lo largo de la historia. Afirman que *los turistas son atraídos hacia los sitios que recuerdan las catástrofes o atrocidades, los cuales se han convertido en atracciones turísticas haya sido o no ésta la intención*. Si el turista busca experimentar sentimientos extraordinarios en el lugar que visita los sitios, recordatorios, museos o exhibiciones relacionados con atrocidades se las pueden proporcionar por las fuertes emociones a las que están asociados.

Los autores creen que el interés de las personas por estos sitios se debe a simple curiosidad, actuando como meros *voyeur*; a la empatía que se genera por la necesidad de identificación, sea con la víctima o el victimario; y a que el horror siempre resulta atractivo, históricamente ha existido una relación entre la violencia y el entretenimiento.

Dann (2005:234) enumera los nombres variados que los diferentes autores han dado a este tipo de fenómeno. *Turismo negro* (Foley & Lennon, 1996a, 1996b; Lennon & Foley, 2000), *el lado oscuro del turismo* (Dann, 1998), *tanaturismo* (Seaton, 1996, 1999), *turismo trágico o turismo de mea culpa* (Richter, 1999), *turismo basado en los lugares oscuros* (Rojek, 1993), *sitios sensacionalistas* (Rojek 1997) y *mamando lo macabro* (Dann, 1994).

El patrimonio del horror debe reunir tres condiciones fundamentales (Ashworth & Hartmann 2005:2):

1. Debe existir un victimario o perpetrador humano y una víctima también humana. Quedan excluidos los desastres naturales y la crueldad en donde cualquiera de los dos actores sean animales.
2. El perpetrador tiene que haber actuado de manera deliberada y consciente; y la víctima debe ser inocente y no haber contribuido a su propio sufrimiento.
3. Debe revestir un inusual grado de seriedad, imposible de medir.

Son considerados sitios de atracción turística relacionados con el patrimonio del horror las colonias penales como Robben Island en Sudáfrica, sitios donde se han llevado a cabo masacres como la de Sand Creek sobre los indios Cheyenne en Estados Unidos o los campos de concentración en Alemania, etc.

Patrimonio tangible e intangible

Por otra parte existen otros dos grandes grupos para clasificar al patrimonio, según la UNESCO (s/f) que incluyen a los ya citados: Patrimonio Tangible y Patrimonio Intangible.

El patrimonio tangible se refiere a todo aquello perteneciente al mundo de lo físico, de la materia, susceptible de ser considerado como patrimonio. Mientras que el patrimonio intangible es definido como las prácticas, representaciones y expresiones, los conocimientos y las técnicas, que procuran a las comunidades, los grupos e individuos un sentimiento de identidad y continuidad. Los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados a esas prácticas forman parte integrante de este patrimonio.



Demostración de danzas típicas de la República de Sudáfrica – Fuente: Archivo Ciet

El patrimonio intangible se manifiesta en los siguientes campos:

- ✓ tradiciones
- ✓ expresiones orales
- ✓ artes del espectáculo
- ✓ prácticas sociales, rituales y festividades
- ✓ conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo
- ✓ las técnicas propias de la artesanía tradicional

El patrimonio cultural intangible o inmaterial es transmitido de generación en generación; y éstas lo recrean permanentemente en función de su medio, su interacción con la naturaleza y su historia. La protección de este patrimonio es una garantía de sostenibilidad de la diversidad cultural.

El patrimonio intangible es efímero y vulnerable. Por este y otros motivos en 1998 la UNESCO creó una distinción internacional llamada “Proclamación de las obras maestras del patrimonio oral e intangible de la humanidad”, con el objeto de consagrar los ejemplos más destacados del patrimonio intangible.

La proclamación distingue dos tipos de manifestaciones del patrimonio cultural intangible: un espacio cultural y una forma de expresión cultural tradicional o popular. El espacio cultural es un lugar o conjunto de lugares donde se produce con regularidad la manifestación de una expresión tradicional y popular. Una forma de expresión cultural tradicional o popular es una manifestación cultural estrechamente relacionada con las lenguas, la literatura oral, la música, los bailes, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, las técnicas artesanales,

arquitectónicas y de otras artes; así como con las formas tradicionales de comunicación e información.

El tango es el patrimonio intangible (musical) por excelencia de la ciudad de Buenos Aires y se manifiesta con particular intensidad en el barrio de La Boca y en el Abasto. Este último es un antiguo mercado concentrado de frutas y verduras al que se sumaba un frigorífico y un conjunto urbanístico compuesto por viviendas de los trabajadores (Carman 2006). En ese barrio vivió e inició su carrera el ídolo popular de los argentinos, Carlos Gardel, también conocido como el *morocha del Abasto*. La Boca es famosa por la reproducción de los conventillos, ahora atiborrados de souvenirs para la venta a los turistas y, sobre todo, por la calle Caminito que rememora el tango homónimo de Juan de Dios Filiberto:

Caminito que el tiempo ha borrado, / que juntos un día nos viste pasar, / he venido por última vez, / he venido a contarte mi mal.

Caminito que, entonces, estabas / bordado de trébol y juncos en flor, / una sobra ya pronto serás, / una sobra lo mismo que yo [...].

En 2003 la UNESCO aprobó la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Intangible, cuya finalidad es que los Estados Parte se comprometan a adoptar las medidas necesarias para garantizar la protección del patrimonio, así como reforzar la solidaridad y la cooperación al respecto en los planos regional e internacional. Así mismo tiene por objeto favorecer el intercambio de información, experiencias e iniciativas comunes en este ámbito.

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Después de la Primera Guerra Mundial surgió la idea de crear un movimiento internacional de protección de importantes testimonios del pasado que se encontrasen fuera de Europa. Pero el acontecimiento que suscitó una verdadera toma de conciencia internacional fue la decisión de construir la gran presa de Asuán, en el norte de África, con lo que se inundaría el valle donde se encontraban los templos de Abú Simbel, tesoros de la civilización del antiguo Egipto. En 1959 la UNESCO decidió lanzar una campaña internacional, a raíz de un llamamiento de los gobiernos de Egipto y Sudán. Los templos de Abú Simbel y Filae fueron desmontados, trasladados y montados nuevamente (UNESCO 1997).

El éxito obtenido estimuló otras campañas de protección, como la de Venecia en Italia, la de Mohenjo Daro en Pakistán y la de Borobudur en Indonesia. En una conferencia celebrada en 1965 en Washington D.C. (EEUU) se hizo un llamamiento para la creación de una fundación del Patrimonio Mundial que estimulara la cooperación internacional con el fin de proteger para el presente y futuro de la humanidad los sitios naturales y paisajes espectaculares del mundo así como los sitios históricos (UNESCO 1997). Es así como surgió la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural; la cual fue aprobada por la Conferencia General de la UNESCO el 16 de noviembre de 1972. Esta misión consiste en:

- Incentivar a los países a firmar la Convención de 1972 y a velar por la protección de su patrimonio natural y cultural.
- Incitar a los Estados Partes de la Convención a proponer bienes nacionales para su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial.
- Incitar a los Estados a someter informes regulares sobre el estado de conservación de los bienes del patrimonio mundial situados en su territorio.
- Ayudar a esos Estados a salvaguardar dichos bienes, brindándoles asistencia técnica y formación profesional.
- Suministrar ayuda de emergencia para preservar los bienes del patrimonio mundial que se hallen en peligro inmediato.
- Promover el concepto de patrimonio cultural y natural.
- Fomentar la cooperación internacional respecto de la conservación del patrimonio.

Un bien de patrimonio mundial se distingue de un bien del patrimonio nacional por su valor universal excepcional. Para que sea incluido en la lista del Patrimonio Mundial debe cumplir con los siguientes requisitos (UNESCO 1997):

Bienes culturales

- Representar una obra maestra del genio creador humano, o
- Ser la manifestación de un intercambio de influencias considerable durante un determinado período o en un área cultural específica, en el desarrollo de

la arquitectura, las artes monumentales, la planificación urbana o el diseño paisajístico, o

- Aportar un testimonio único, o por lo menos excepcional, de una tradición cultural o de una civilización que sigue viva o que ha desaparecido, o
- Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción, de un conjunto arquitectónico o de un paisaje que ilustre una o más etapas significativas de la historia de la humanidad, o
- Constituir un ejemplo sobresaliente de asentamiento humano u ocupación del territorio, que sea tradicional o representativo de una o varias culturas, especialmente si se ha vuelto vulnerable por efecto de cambios irreversibles, o
- Estar asociado directa o materialmente con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas o literarias de significado universal excepcional

Bienes Naturales

- Ser ejemplos eminentemente representativos de los grandes períodos de la historia de la Tierra, incluido el testimonio de la vida, de procesos geológicos ligados al desarrollo de las formas terrestres, o de elementos geomorfológicos o fisiográficos significativos, o,
- Ser ejemplos eminentemente representativos de procesos ecológicos y biológicos de la evolución y el desarrollo de ecosistemas y comunidades de plantas y de animales terrestres, acuáticos, costeros y marinos, o
- Representar fenómenos naturales o constituir áreas de una belleza natural y una importancia estética excepcionales, o
- Contener los hábitats naturales más representativos e importantes para la conservación *in situ* de la diversidad biológica, incluidos aquellos que alberguen especies amenazadas que posean un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o la conservación.

Paisaje Cultural

- Ser ejemplo de la gran diversidad cultural que surge de la interacción entre las personas, la naturaleza y su desarrollo.
- Dar cuenta de la creatividad, desarrollo social, imaginación y vitalidad de la humanidad.
- Ser parte de la identidad colectiva de la humanidad.

En 1992 la Convención de Patrimonio Mundial se convirtió en el primer instrumento legal internacional capaz de reconocer y proteger los paisajes culturales. El Comité en su 16th sesión adoptó los lineamientos para su inclusión en la Lista de Patrimonio Mundial. Estos lineamientos se basan fundamentalmente en la combinación entre el trabajo del hombre y la naturaleza.

El término *paisajes culturales* comprende una diversidad de manifestaciones de la interacción entre la humanidad y su entorno natural. Frecuentemente reflejan técnicas específicas de uso sustentable del territorio, considerando las características y los límites del entorno natural en el cual están insertos y una relación espiritual específica en relación con la naturaleza. La protección de los paisajes culturales puede contribuir a las modernas técnicas de uso sustentables del entorno y puede mantener o aumentar los valores naturales del paisaje. La existencia continuada de formas tradicionales de uso del terreno permite mantener la diversidad biológica en muchas regiones del mundo. Existen tres categorías principales de paisajes culturales (UNESCO 2005):

- *Paisajes diseñados y creados por el hombre intencionalmente.* Abarca parques y jardines contruidos por razones estéticas, que en ocasiones están asociados a las religiones, u otras construcciones monumentales y conjuntos.
- *Paisajes que evolucionaron en forma orgánica:* Son la resultante de un imperativo inicial ya sea social, económico, administrativo y/o religioso que adquirió las características presentes debido a la asociación y como respuesta al entorno natural. Estos paisajes reflejan el proceso de evolución en la forma y los elementos que lo compone. Esta categoría se divide en dos sub-categorías:
 - ✓ *Paisaje reliquia* (o fósil), que es aquel donde llegó a su fin el proceso de evolución en algún momento del pasado, ya sea de forma abrupta o a lo largo de un período. Sus principales características son, sin embargo, aún visible en su forma material.
 - ✓ *Paisaje duradero*, que es aquel que está estrechamente asociado a formas tradicionales de vida y el proceso de evolución aún está presente pero mantiene un papel social activo en la sociedad contemporánea. Al mismo tiempo muestra evidencia material significativa de su evolución a lo largo del tiempo.

- ✓ *Paisajes asociados a la cultura.* La inclusión de estos paisajes en la Lista del Patrimonio Mundial se justifica debido a la ponderosa asociación religiosa, artística o cultural del elemento natural más que a la evidencia cultural la que puede ser insignificante o, incluso, estar ausente.

La razón para declarar un sitio como paisaje cultural es proteger la tradición viviente de las culturas y preservar los rastros de aquellas que han desaparecido. En la actualidad existen 50 sitios incluidos en la Lista de Patrimonio de la Humanidad como Paisajes Culturales. Uno de los primeros Paisajes Culturales declarados fue el Parque Nacional Uluru-Kata Tjuta de Australia (1987). En Argentina la Quebrada de Humahuaca fue declarada Paisaje Cultural en 2003.

El premio Melina Mercouri, creado en memoria de la artista y ministra de cultura griega, se falla cada dos años desde 1999 y recompensa los esfuerzos de conservación y de promoción de los Paisajes Culturales, aquellos forjados en gran parte por manos humanas.

Símbolos del patrimonio oral de la humanidad

La reunión de UNESCO realizada en Marruecos en el año 1997 dio origen a la proclama de símbolos del patrimonio oral de la humanidad, que se define de la siguiente manera:

Es el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresada por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes (UNESCO 1998, Anexo III).

PATRIMONIO Y TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (OMT 1998) parte del concepto “recurso” para posteriormente definir al patrimonio turístico. Señala que es importante la diferencia entre recurso, oferta y producto; agrega que el primero no es válido por sí mismo, sino por su capacidad de transformación para satisfacer las necesidades de la demanda. Por lo tanto, el patrimonio turístico es el conjunto de bienes

materiales e inmateriales que constituyen la materia prima que hace posible el desarrollo del turismo.

El patrimonio cultural puede ser extraordinario pero se reduce su potencial de atracción si existen problemas de transporte, hospedaje, seguridad y demás servicios complementarios. Por consiguiente la ventaja competitiva final resulta un elemento dinámico que cambia con el tiempo, se renueva en sus características y, a su vez, se interrelaciona con los siguientes factores:

- *Dotar cualitativa y cuantitativamente los recursos artístico-culturales atendiendo a la conservación del patrimonio, su mantenimiento, su potenciación, al acceso, etc.*
- *Mantener una adecuada relación entre oferta y demanda, la cual debe ser siempre evaluada respecto a la dimensión del polo cultural (Taracchini Antonaros s/f:36).*



Cataratas Victoria, Zimbabwe – Fuente: Archivo Ciet

Asimismo, y de acuerdo con Prats (1997:43) las virtudes que los empresarios del sector turístico ven en el recurso patrimonial son las siguientes: es gratuito, confiere al destino turístico un aire de distinción y respetabilidad y no está sujeto a la severa estacionalidad de otros recursos turísticos. Por otro lado, el mismo autor clasifica al patrimonio como recurso turístico de la siguiente manera:

- Como producto turístico capaz de integrar junto con la oferta hotelera un motivo de compra autónomo. Por ejemplo las Cataratas de Iguazú.

- Como un producto turístico integrado, donde se combina con otros atractivos. Por ejemplo, los museos o parques naturales.
- Como un valor añadido a los destinos turísticos que no tienen al patrimonio como motivo de compra básico.

Si se planifica al patrimonio para que sirva a los fines del turismo, es importante tener en cuenta que, si bien se apunta a su conservación, también se enfatiza su uso, lo que hace necesario referirse a la combinación producto – consumidor. De esta manera se hace necesario valerse de adecuadas estrategias de marketing en las que las 4 “P” originales (producto, plaza, promoción y precio) juegan un rol importante indistintamente de la aplicación de las otras “P” que se están utilizando recientemente.

Todo proyecto de usos del patrimonio con fines turísticos deberá ir acompañado de un diseño de políticas de ese uso. No obstante deberá tenerse en cuenta que *se ha probado que un buen diseño de políticas no es suficiente per se para garantizar una contribución positiva al uso sostenible del patrimonio cultural* (Russo 2006:68). A menudo se pasa por alto la fase de ejecución, de llevar a la acción a esas políticas.

En este punto también es imprescindible tener en cuenta la existencia de grupos de interés que pueden influir para tergiversar los objetivos de una gestión. Russo (2006) dice que en Brujas (Bélgica) con la reformulación turística del año 2002 las redes informales de agentes locales, como empresarios de la construcción, asociaciones de comercio y el sector de hostelería y catering, concentraron mayor poder para incidir en los resultados de desarrollo. *Sin embargo, más que colaborar con las decisiones oficiales que favorecen al turismo de lata calidad, la mayoría de estos grupos de interés intenta retrasar estos esfuerzos desde fuera, presionando hacia la cantidad en lugar de la calidad* (Russo 2006:68).

Asimismo debe considerarse que actualmente al hablar de gestión del patrimonio con fines turísticos muchas veces se habla de reformulación de gestiones ya existentes. La reorganización turística del patrimonio que goza de menos popularidad en la bibliografía pero que ha dado excelentes resultados son los distritos culturales. El término procede del sector económico industrial y se adapta a las especificidades del producto cultural y a la variedad de elementos simbólicos e intangibles (Trimarchi 2006).

Si bien el modelo se ha consolidado en distintos países es un paradigma productivo (Trimarchi 2006:111) típicamente italiano. Nació a fines de la década de 1990 con la agregación territorial de museos e instituciones culturales que incidían en áreas culturalmente homogéneas o administrativamente unitarias.

Trimarchi (2006) cita como ejemplos de distritos culturales la producción cinematográfica en Los Ángeles (Estados Unidos) y el distrito de la cerámica de Caltagirone de Sicilia (Italia).

ORGANISMOS RELACIONADOS CON LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO

En Argentina fueron creados mediante una ley nacional los siguientes organismos vinculados a la preservación del patrimonio: la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos y la Administración de Parques.

La Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos

Fue creada en el año 1940 mediante la Ley 12.665, con el objeto de actuar sobre estos bienes patrimoniales, ya fuese nacionales o provinciales. Esta ley rige en la actualidad, aunque fue modificada en 1993 por la Ley 24.252. En algunos casos comparte su jurisdicción con leyes provinciales, como es en el caso de las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Salta. Los artículos más significativos de esta ley se relacionan con los puntos que a continuación se enumeran:

- La custodia de los bienes históricos y artísticos, lugares, monumentos, inmuebles propiedad de la Nación, de las Provincias, de las Municipalidades o instituciones públicas. Estos quedan sometidos por esta ley a la custodia y conservación del gobierno federal, y en su caso, en concurrencia con las autoridades respectivas.
- La declaración de utilidad pública de los lugares, monumentos, inmuebles y documentos de propiedad de particulares que se consideren de interés histórico o histórico-artístico a los efectos de la expropiación, por parte del Poder Ejecutivo y a propuesta de la Comisión Nacional.
- La clasificación y formulación de la lista de monumentos históricos del país, ampliándola en las oportunidades convenientes, será realizada por la Comisión. Asimismo, los inmuebles históricos no podrán ser sometidos a

reparaciones o restauraciones, ni destruidos en todo o en parte, transferidos, gravados o enajenados sin aprobación o intervención de la Comisión Nacional. Además, en el caso de que los inmuebles históricos sean propiedad de las provincias, municipalidades o instituciones públicas, la Comisión Nacional cooperará en los gastos que demande la conservación, reparación o restauración de los mismos.

Cabe señalar que otros artículos establecen las multas y la creación del decreto reglamentario n° 84.005, del año 1941 por el cual se definen como documentos históricos los siguientes escritos: los expedientes, memorias, oficios, comunicaciones, mapas, cartas geográficas relacionadas con asuntos públicos y expedidos o firmados o rubricados por autoridades civiles, militares o eclesiásticas en ejercicio de sus funciones y las cartas privadas que, a juicio de la Comisión Nacional, tengan un interés público.

Las políticas de la Comisión Nacional se sustentan sobre los bienes muebles (monumentos y lugares históricos) y los bienes inmuebles (museos). Argentina cuenta con 33 museos nacionales, y si a éstos se suman los de otras características se arriba a un total de más de 300 museos.

La Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos se rige mediante las Disposiciones 5/91 y 6 para clasificar el patrimonio. De acuerdo con el Decreto 84.004, reglamentario de la ley 12.665, es atribución de la Comisión Nacional llevar el registro y la clasificación de los monumentos, lugares, inmuebles históricos o histórico-artísticos situados en la República.

De esta manera queda establecido en la Disposición 6/91 que los bienes patrimoniales serán clasificados en:

Monumento Histórico Nacional

- ✓ Monumento Histórico Nacional
- ✓ Monumento Histórico-Artístico Nacional
- ✓ Monumento Histórico y Artístico Nacional

Lugar Histórico Nacional

- ✓ Sitio Histórico

- ✓ Solar Histórico
- ✓ Sitio Arqueológico
- ✓ Pueblo Histórico

Bien de Interés Histórico

- ✓ Sepulcro Histórico
- ✓ Árbol Histórico
- ✓ Pueblo, Barrio o Centro Histórico
- ✓ Paisaje urbano y natural: (conjuntos urbano-arquitectónicos, parques y jardines, etc.).
- ✓ Edificio y actividad: (social, institucional, industrial, científica, obras de ingeniería, artístico, etc.).

Bien de Interés Histórico-Artístico

- ✓ Bienes inmuebles: (edificios, construcciones, grupos escultóricos, murales, parques, jardines).
- ✓ Bienes muebles: (Objetos histórico-artísticos, etc.).

Con el objeto de centralizar el ordenamiento de datos de los bienes culturales de la Nación, se sancionó en 1999 la Ley 25.197 la cual establece el Régimen de Registro del Patrimonio Cultural. La Secretaría de Cultura de la Nación es la autoridad de aplicación de dicha ley.

Administración Nacional de Parques Nacionales

Argentina cuenta con 33 áreas protegidas que dependen de la Administración de Parques Nacionales y están reglamentadas por la ley nacional 22.351. A continuación se mencionan los artículos más significativos.

En su artículo cuarto se establece que *serán Parques Nacionales las áreas a conservar en su estado natural, que sean representativas de una región fitozoogeográfica y tengan para atractivo en bellezas escénicas o interés científico, las que serán mantenidas sin otras alteraciones que las necesarias para asegurar su control, la atención del visitante y aquellas que correspondan a medidas de Defensa Nacional adoptadas para satisfacer necesidades de Seguridad Nacional*. Asimismo, en este artículo contempla el desarrollo de la actividad turística en los parques al afirmar que: *En ellos está prohibida toda explotación económica con excepción de*

la vinculada al turismo, que se ejercerá con sujeción a las reglamentaciones que dicte la Autoridad de Aplicación.

En el artículo 8° se establece que serán Monumentos Naturales las áreas, cosas, especies vivas de animales o plantas de interés estético, valor histórico o científico a las cuales se les acuerda protección absoluta. Serán inviolables no pudiendo realizarse en ellos o respecto a ellos actividad alguna con excepción de las inspecciones oficiales e investigaciones científicas permitidas por la autoridad de aplicación y la necesaria para su cuidado y atención de los visitantes.

Mientras que el artículo 9° establece que serán Reservas Nacionales las áreas que interesan para: la conservación de sistemas ecológicos, el mantenimiento de zonas protectoras del Parque Nacional contiguo, o la creación de zonas de conservación independientes, cuando la situación existente no requiera o admita el régimen de un Parque Nacional. La promoción y desarrollo de asentamientos humanos se hará en la medida que resulte compatible con los fines específicos y prioritarios enunciados.

Con respecto a los recursos culturales en el ámbito de la A.P.N., el artículo 2° del Reglamento para la Conservación del Patrimonio Cultural en jurisdicción de la Administración de Parques Nacionales del año 2000 establece que el Patrimonio Cultural en jurisdicción de la APN comprende el conjunto de recursos indicadores de la diversidad y variabilidad de las actividades humanas y de sus interrelaciones con el medio ambiente, representativos de un aspecto de la historia humana y/o su evolución. Los recursos culturales pueden presentarse en forma aislada o en conjunto; constituir bienes muebles y / o inmuebles; sobre la superficie, el subsuelo o subacuáticos y estar conformados indisociablemente por elementos manufacturados y naturales.

El artículo 3° del mismo Reglamento clasifica los recursos culturales de la siguiente manera:

Arqueológicos: todo vestigio específicamente prehistórico: indicios o restos de cualquier naturaleza que puedan dar información sobre el hombre, sus actividades o el medio en que se desarrolló el pasado prehispánico. Comprende paisajes, yacimientos, sitios, estructuras y materiales culturales aislados.

Históricos: todo vestigio específicamente histórico: indicios o restos de cualquier naturaleza que puedan dar información sobre el hombre, sus actividades o el medio en que se desarrolló el pasado post-hispánico. Comprende paisajes, yacimientos, sitios, estructuras y materiales culturales aislados.

Antropológicos: toda manifestación cultural (urbana, rural o indígena) no comprendida en a y b, o asociada a alguna de ellas, cuya preservación resulta de interés social.

La Administración de Parques Nacionales cuenta con una Política de Manejo de Recursos Culturales (Junio 2000) a través de la cual quedan establecidos los principios, prácticas, actividades, y capacitación y entrenamiento.

En los principios se reglamenta la valorización de los recursos culturales, el beneficio público, el conocimiento, el respeto y la integridad de los mismos.

Asimismo, establece que la práctica del manejo de recursos culturales es una estructura para la toma de decisiones que afecten a estos recursos, compuesta de cuatro elementos básicos. Ellos son: Inventario de recursos, evaluación de los recursos, consideración del valor histórico y social y monitoreo.

Finalmente, cabe señalar que a partir del año 1990, mediante Circular 476, se implementó la Ficha de Registro de Recursos del Patrimonio Cultural en Áreas Protegidas (FRC) para comunicar novedades y actualizaciones relacionadas con la existencia, estado y tratamiento de los recursos culturales de la Administración de Parques Nacionales. Para procesar la información procedente de la Ficha de Registro de Recursos Culturales (FRC) se creó en el año 1995 el Registro Nacional de Recursos Culturales en Áreas Protegidas (RRC). Tiene por objetivos organizar y mantener un inventario actualizado de los recursos culturales de la APN, constituyendo la base de datos que refleja la existencia patrimonial, el estado de conservación de los recursos y la etapa de manejo en que se encuentran. En cuanto a las actividades del manejo de recursos culturales se contemplan la coordinación, planificación, investigación, conservación y uso público.

Parte II

INTRODUCCIÓN AL PATRIMONIO GASTRONÓMICO

Su relación con el turismo



Presencia de Italia en la Feria de las Colectividades del Hotel de Inmigrantes
Buenos Aires – Argentina – Fuente: Archivo Ciet

INTRODUCCIÓN

Los estudios en ciencias sociales aún discuten los orígenes del turismo. No obstante, hay conciencia en que cuando las personas se sintieron libres para desplazarse a su gusto y conveniencia el patrimonio jugó un rol preponderante.

Desde el *Grand Tour* de los jóvenes aristócratas ingleses pasando por la *Wanderlust* de los alemanes de principios del siglo XX, continuando con las más recientemente popularizadas modalidades turísticas como el ecoturismo y el turismo urbano, el turismo tiene su raíz en las diferentes manifestaciones patrimoniales ya sean naturales como culturales.

Tal como lo señalan Timothy & Wall (1997:194), si bien en gran parte del mundo falta información empírica sobre el turismo basado en el patrimonio, se sabe que los sitios históricos se encuentran entre los más importantes atractivos para el turismo internacional. Para apreciar su importancia *sólo basta observar a las masas de turistas que visitan el Coliseo de Roma, las pirámides de Egipto y los castillos y catedrales de Gran Bretaña.*

Sin embargo, no sólo el legado monumental arquitectónico o artístico visible constituye un *foco* de atención. También los aspectos tradicionales de la cultura como las fiestas, las danzas y la gastronomía al contener significaciones simbólicas y estar referidas al comportamiento, al pensamiento y a la expresión de los sentimientos de diferentes grupos culturales forman parte del consumo turístico, ya sean por sí mismas o como complemento de otras atracciones de mayor envergadura.

UNESCO introdujo a partir de 1997 el concepto de patrimonio intangible al que define de la siguiente manera:

[...] el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la

cultura, tales como las herramientas y el hábitat (www.unesco.org/culture/heritage/intangible/HTML-SP/INDEX visitada en diciembre de 2002).

El patrimonio intangible concierne a cada persona ya que es portador del patrimonio de su propia comunidad. Pero también es sumamente frágil y los viajes, sumados a la exposición a los medios de comunicación masivos, hacen que en las últimas décadas se haya visto una *homogenización de la cultura* que tiende a resaltar los rasgos de los países industrializados en detrimento de los hábitos locales. Esto es particularmente notorio entre los grupos minoritarios y en las sociedades alejadas de los grandes centros de poder.

Azambuja (1999:90) señala que la gastronomía está cobrando cada vez mayor importancia como un nuevo producto del turismo cultural. Las motivaciones principales se encuentran en la búsqueda de placer a través de la alimentación y el viaje pero dejando de lado lo estándar para favorecer lo genuino. La búsqueda de las raíces culinarias y la forma de entender a la cultura de un lugar a través de su gastronomía se está popularizando a gran velocidad. La cocina tradicional está siendo cada vez más reconocida como valioso componente del patrimonio intangible de los pueblos. Si bien el plato está a la vista, su forma de preparación y el significado para cada sociedad son aquellos aspectos que no se ven pero que le dan su carácter distintivo.

Este interés del turismo por la gastronomía puede ayudar a rescatar antiguas tradiciones que se encuentran en el camino de la desaparición. En particular en momentos como los actuales en lo que, al decir de Almodóvar (2001:7),

[...] la cocina tradicional no sólo se ha visto afectada por la globalización estandarizante, sino que además ha sufrido los efectos de una post-modernidad que a veces representa un sincero esfuerzo de renovación imaginativa pero que en otras muchas utiliza glaseados, gelatinas, flameados, muselinas y aromas evanescentes de forma gratuita y trivial.

Álvarez (2002:2) señala que últimamente se está viendo la necesidad de revalorizar el patrimonio gastronómico regional ya que es uno de los pilares indispensables sobre los que debería fundarse en gran parte el desarrollo del turismo cultural. El autor hace referencia al congreso sobre turismo cultural realizado en la Habana, Cuba, organizado por UNESCO, donde se elaboró un Documento Base que definía a las recetas de cocina como un bien cultural tan

valioso como un monumento. Asimismo, toda política cultural bien concebida debería asumir al acto de comer –visto como una tradición y a la vez como un acto de creatividad – no simplemente como un acto alimentario.

Sin duda, la gastronomía está ganando terreno como atracción tanto para los residentes como para los turistas. Forma parte de la cultura de los pueblos y no sólo nutre al cuerpo sino también al espíritu.

Cada sociedad cuenta con un amplio bagaje de tradiciones y costumbres y el turismo se vale de ellas para atraer a los visitantes interesados en diferentes manifestaciones culturales que se observan tanto en el ámbito urbano como en el rural. No obstante, es en el ámbito rural donde se han realizado los mayores esfuerzos.

Para que algún elemento de una cultura sea considerado patrimonio debe ser previamente activado, es decir, debe ser considerado como tal por un agente social interesado en proponer una versión de la identidad y conseguir adhesiones para la misma. Las diversas activaciones de determinados referentes patrimoniales son representaciones simbólicas de estas versiones de la identidad debido a que no es solamente algo que se lleva dentro y se siente, sino que también es necesario expresar públicamente (Prats 1997:31).

Sin embargo, puede haber una activación turística del patrimonio ya que es posible encontrar elementos de escasa significación para una determinada comunidad pero que para el consumo del turista puede ser relevante.

La gastronomía en tanto patrimonio local está siendo incorporada a los nuevos productos turísticos orientados a determinados nichos de mercado y permite incorporar a los actores de la propia comunidad en la elaboración de esos productos asistiendo al desarrollo sostenible de la actividad (Ascanio 2000). También forma parte de la nueva demanda por parte de los turistas que se interesan en la cultura. El desarrollo del turismo cultural es promovido debido a su capacidad de generar ingresos y empleos en el lugar que se desarrolla. No obstante, como señalan Montero Muradas *et al.* (2001:43), es importante tener en cuenta que no todos los turistas se encuentran “sumamente” motivados por la cultura sino que algunos lo están en parte, otros consideran la cultura como vinculada a otra motivación principal y, para otros, la cultura es un hecho simplemente accidental.

Son muy valiosos los intentos por incentivar el turismo rural sobre la base de los productos que con mayor facilidad se producen, pero probablemente tenga un interés y un significado mayor armonizar los *recursos de la tierra* con los valores culturales que se manifiestan en la gastronomía de los grupos que se asentaron en el lugar y que incidieron grandemente en el desarrollo de la región.

Tanto los viajes como los medios de comunicación masivos homogenizan las pautas culturales y hacen que la gastronomía parezca poco diferenciada. No obstante, las diferencias existen y las posibilidades de intercambio se expanden. Pero el conocimiento de las pautas culturales asociadas a la gastronomía no sólo importan para la confección de productos del turismo cultural sino que es necesario que sean conocidas por quines se desempeñan en la industria de la hospitalidad en su conjunto. Poder apreciar cómo a través del tiempo y del espacio se fueron intercambiando recursos y pautas culturales sobre la base de sabores, olores y colores sin duda abrirá un nuevo espacio al turismo cultural. A continuación se hace referencia a las funciones de la alimentación de donde se desprende la estrecha relación existente entre el acto de comer, la cultura y los estilos de vida.

FUNCIONES DE LA ALIMENTACIÓN

La alimentación cumple con una función biológica al suministrar al cuerpo las sustancias indispensables para su subsistencia. Los alimentos permiten incorporar elementos que proporcionan al organismo los nutrientes necesarios para su existencia por lo que se hace forzosa una selección en función de las actividades que el hombre realiza. Para Tarrés Chamorro (1999:85) la alimentación por definición es lo siguiente:

[...] El acto de proporcionar al cuerpo humano las sustancias que le son indispensables para su subsistencia. Es un proceso consciente y voluntario, normatizado en las diferentes culturas y en el que el ser humano es socializado desde su nacimiento. De este modo, el concepto de alimentación implica tanto a los procesos nutritivos, a la regulación y control dietético como al marco cultural y social en el que se localizan dichos comportamientos y pautas alimentarias.

Tomando en cuenta los factores biológicos relacionados con el sistema digestivo y las necesidades básicas de un organismo para su supervivencia, se hace necesaria una dieta bien equilibrada que contemple la amplia gama de alimentos disponibles, ya sea de procedencia animal como vegetal. Prácticamente no hay

grupos humanos que sólo sean carnívoros o vegetarianos. Lo que prima es una mayor cantidad de carne o de vegetales en la preparación de los platos. Generalmente se considera que el gaucho se alimentaba solamente con carne asada, pero si bien ésta era consumida en abundancia siempre estaba acompañada por el mate que le brindaba los elementos necesarios para completar su dieta. Igualmente, los vegetarianos ingieren por lo general una variada gama de productos que se obtienen sin sacrificar a los animales como lácteos, huevos, etc.

Asimismo, hay factores genéticos hereditarios relacionados con la intolerancia a determinados alimentos. Contreras (1993:20) señala tres factores de carácter biológico que determinan la ausencia de determinados alimentos en la dieta de diferentes culturas: la intolerancia a la lactosa, a la sucrosa y gluten.

La lactosa se encuentra únicamente en la leche y la lactasa, la enzima que la metaboliza, se encuentra presente entre algunos grupos humanos únicamente durante la infancia mientras que en otros esa presencia se extiende a lo largo de toda la vida. Originalmente se pensaba que la leche era *salud embotellada* hasta que en 1965 se descubrió que la mayoría de los adultos no la pueden digerir (Goyan Kittler & Sucher 1989). Los grupos étnicos con marcada intolerancia a la lactosa y, por consiguiente a la leche de búfala y de vaca (la de ovejas y cabras la contienen en menor cantidad), incorporan en sus dietas solamente productos derivados como quesos y yogures. Actualmente se pone énfasis en los problemas que surgen a raíz del consumo de la leche en poblaciones intolerantes a la lactosa – diarrea, vómitos, hemorragias, dolores estomacales, etc.- debido a las campañas indiscriminadas que se realizan en los medios masivos sobre sus bondades, al igual que la preferencia por fomentar el *vaso de leche* en los planes de asistencia a las poblaciones carenciadas.

La incorporación del azúcar en las dietas de grupos étnicos que tradicionalmente no la consumían creó problemas debido a la aparición de enfermedades como la diabetes. Algo similar se observa en el mundo occidental industrializado caracterizado por el sedentarismo donde el azúcar pasó de ser un bien escaso a uno de fácil obtención.

La sensibilidad al gluten es hereditaria y se manifiesta en aquellas sociedades que se desarrollaron en la periferia de las áreas donde se cultivaban cereales, particularmente el trigo. Los celíacos, personas que presentan una marcada

intolerancia hacia algunos cereales (Trigo, Avena, Cebada y Centeno –TACC-) están recibiendo cada día mayor atención.

Sin embargo, el alimento no es simplemente un objeto nutritivo que permite saciar el hambre sino algo que también tiene un significado simbólico en una determinada sociedad (Álvarez 2002:5). Diferentes culturas parten de elementos similares y preparan sus platos de formas muy distintas. Esta variedad en la preparación de los alimentos está condicionada por los valores culturales y los códigos sociales en los que las personas se desarrollan (Tarrés Chamorro 1999).

De lo dicho precedentemente se desprende que los hábitos alimenticios variarán de una cultura a otra. A pesar de que la alimentación es un acto individual, en la selección de los alimentos interviene una serie de condicionamientos que hacen que todo lo que es comestible no es consumido necesariamente en todas las sociedades. Como señala Contreas (1993:12) citando a Fischler (19979:1):

En el acto de la alimentación el hombre biológico y el hombre social o cultural están estrechamente ligados y recíprocamente implicados. En efecto, en este acto pesa un conjunto de condicionamientos múltiples unidos mediante complejas interacciones: condicionamientos y regulaciones de carácter bioquímico, termodinámico, metabólico o psicológico; presiones de carácter ecológico; pautas socioculturales; preferencias y aversiones individuales o colectivas; sistemas de representaciones o códigos (prescripciones y prohibiciones, asociaciones y exclusiones); "gramáticas culinarias", etc. Todo ello influye en la elección, la preparación y el consumo de los alimentos.

La alimentación también cumple con una función psicológica cuando se trata de la comida a bordo de las aeronaves. A pesar de que los viajes en avión se han popularizado, son muchas las personas que sienten temor a volar y evitan hacerlo en la medida de lo posible. El 20% de las personas que efectivamente toman un vuelo lo hacen con gran resistencia por lo cual muchas líneas aéreas ofrecen programas para reducir esa aprensión. Los viajes también son sumamente tediosos por lo cual el servicio de comidas cumple con la función de entretener y distraer a los pasajeros a la vez que permite su mejor manejo por parte de la tripulación.

McCool (1995) afirma que es importante tener en cuenta el impacto fisiológico de la comida de abordó. Señala que ya en 1946 al personal de cabina de la Pan

American Airways se le enseñaba la teoría fisiológica básica que *la sangre no puede estar en dos lugares a la vez*.

Durante los vuelos, alimentar a los pasajeros e incrementar la circulación en el estómago disminuye la circulación de la sangre en otras partes del cuerpo dando por resultado una menor cantidad de oxígeno para los músculos en otras áreas y una reducción de las tensiones de los pasajeros. Si los músculos deben realizar un gran esfuerzo (estar tensos porque la mano del pasajero se aferra del brazo del asiento) se requiere de un elevado flujo de sangre porque los músculos trabajan muy duro. Al alejar el flujo de sangre de los músculos tensos provoca que éstos se relajen. Por lo tanto, una de las mejores maneras de calmar a un pasajero (o huésped en cualquier situación) es darle de comer primero y una vez que terminó su postre y está disfrutando de su café, acercarse para hablar de sus problemas – una táctica común entre el personal de cabina que debe tratar con pasajeros difíciles en áreas de trabajo muy limitadas (McCool 1995:45).

Sin embargo, cuando las distancias son largas el servicio de comidas de abordaje tiene como finalidad saciar el apetito y el tipo de servicio se calcula en función de la duración del tramo. En la década de 1930 durante los vuelos transatlánticos entre Europa y América del Sur realizados por el Graf Zeppelin se ofrecían servicios de comida preparados especialmente por un chef. La nave contaba con una cocina; un salón comedor donde dos mozos servían el desayuno entre las ocho y las diez de la mañana, el almuerzo al mediodía, el café de la tarde a las 16 horas y la cena a las 19; y un salón de estar con un bar que permitía adquirir a precios módicos bebidas alcohólicas y agua mineral.

En la actualidad la prestación del servicio de comidas en las modernas aeronaves es una tarea compleja debido a limitaciones de espacio y de peso; la empresa de catering que prepara el servicio no está en contacto directo con el pasajero ya que el pasajero no es el cliente sino la empresa aérea; y los severos controles de calidad e higiene que deben realizarse en todo momento. Por lo general la mayor parte de la comida es subida congelada y luego debe ser calentada en hornos especiales en el lugar destinado a ese fin y que es conocido como *galley*.

En algunos casos las líneas aéreas optan por realizar un limitado servicio de bebidas para reducir el costo del pasaje y en los vuelos internos de muchos países el servicio dejó de ser gratuito pudiendo los pasajeros adquirir una selección de

bebidas, bocadillos y aperitivos. Sin embargo todavía se utiliza la alimentación de abordo como una estrategia de marketing.

En 2002 dos empresas latinoamericanas optaron por rescatar su cultura originaria a través del servicio de comidas. La chilena LAN contrató a destacados chef para preparar menús en base a platos típicos de Argentina, Chile y Perú. A su vez, la empresa brasileña Varig se inclinó por la decoración de la cabina utilizando para el diseño de la vajilla piezas cuyo relieve asemejaba a papagayos y tortugas marinas; los saleros y pimenteros que imitaban el Pan de Azúcar (Río de Janeiro) y los edificios de gran tamaño de San Pablo. Previamente dos líneas aéreas colombianas comenzaron a reproducir en sus revistas de abordo capítulos del libro *Frutas de América tropical y subtropical: historias y usos*, de Clara Inés Olaya. Debido al interés despertado entre los lectores la aerolínea Avianca comenzó a servir jugos frescos de frutos tropicales en sus vuelos nacionales e internacionales de manera tal que,

[...] de los humildes costales de las plazas de mercados, las frutas pasaron a un nivel más “elevado” en la conciencia pública y comenzaron a ser apreciadas como si las hubieran visto por primera vez (Olaya 1993:103).

ALIMENTACIÓN Y CULTURA

El hombre, a diferencia de los animales, si bien partió de la caza y la recolección también aprendió a cultivar plantas, criar animales y preparar de diferentes formas su alimento mediante diferentes procesos que dieron lugar a lo asado, lo ahumado, lo salado y lo hervido. Esto tuvo una gran influencia en hacer comestibles productos que ordinariamente no lo eran y en el desarrollo de una serie de técnicas relacionadas con la elaboración de recipientes y utensilios de cocina, y en normas para la utilización de cubiertos, juegos de mesa, etc. que se tradujeron a su vez en un elaborado sistema de reglas de etiqueta conocidas como modales.

El elemento cultural de la alimentación de alguna manera es la “gastronomía”. El hombre pocas veces consume directamente lo que la Naturaleza le ofrece, comienza por transformarlo, originando tradiciones culinarias que sólo modifica lentamente con el tiempo; pero además no se contenta con nutrirse, no es un acto automático: crea, alrededor de este acto una serie de hábitos, costumbres, ritos, tabúes [...], en una palabra, crea todo un entorno distintivo (Escobedo Mansilla et al. 1998:11).

Es posible distinguir dos sistemas alimentarios, el tradicional y el actual. El primero estaba caracterizado por el consumo de productos básicos que se podían obtener durante todo el año ya fuesen frescos o preparados de manera tal que pudiesen servir como alimento. Los cereales, por ejemplo, han dado origen a verdaderas culturas alimenticias y tienen un valor simbólico y afectivo como es el caso del trigo en Europa y el maíz en el continente americano.

Según Álvarez-Cienfuegos Hidalgo (1998) el maíz era conocido en Mesoamérica hace más de cinco mil años extendiéndose su cultivo desde Canadá hasta el sur de Chile cuando llegaron los españoles al continente. En México había variadísimas formas de prepararlo y era función de las mujeres tanto molerlo como cocerlo. También había fuertes relaciones entre el maíz y el mundo de lo divino.



Presencia del maíz en el diseño de prendas femeninas en una feria de México

Fuente: Archivo Ciet

En un mundo como el mesoamericano en el que no se concebía una separación radical entre los acontecimientos que tenían lugar en el mundo de los hombres y el ámbito de las diversas fuerzas que animaban y dirigían los procesos de la naturaleza y en el que había una simpatía entre lo numinoso y lo humano, no nos sorprende la importancia concedida a la divinidad en sus relaciones con el maíz. En

efecto, la tierra en forma de enorme flor de cuatro pétalos, correspondientes a cada uno de los puntos cardinales, que confluían en un centro, el ombligo del mundo, de color verde, se comunicaba con los trece cielos a través de cuatro árboles cósmicos por los que llegaban las influencias del mundo sobrenatural. También, en ocasiones, esas cuatro columnas eran los tlaloque, dioses de la lluvia y la tormenta, que dependían de Tláloc, el temible dios de la lluvia, habitante del jardín del este, Tlalocan paraíso de los seres pluviales y lugar de la abundancia vestal. Y allí, el Talocan, es precisamente Quetzalcóatl, la Serpiente Emplumada, dios de la religión, el arte, de la escritura y de la civilización, adonde consigue llegar el héroe civilizador para obtener el alimento de dioses y hombres (Álvarez-Cienfuegos Hidalgo 1998:44).

El sistema tradicional se complementaba con productos de estación o secundarios como legumbres, frutas y verduras lo que llevó a Pla (citado por Contreras 1999:689) a afirmar que *la cocina de un país es un paisaje puesto en la cazuela*. Posteriormente, estas sociedades fueron aprendiendo a través del tiempo a prolongar el consumo de productos de estación mediante técnicas de elaboración como conservas, embutidos y el proceso de agregar sal principalmente a carnes y pescados. Actualmente, como señala De Garine (1999:25),

[...] es posible comer cualquier alimento, en cualquier momento, en cualquier sitio, en cualquier cantidad si uno dispone de suficiente dinero. Muchísimos factores actúan en la alimentación de los países modernos. No hay duda que el placer gastronómico y la búsqueda de prestigio tienden a aumentar pero el nivel monetario todavía aparece como una variable explicativa mayor del comportamiento.

Si bien hoy las restricciones alimenticias están en función de la capacidad de compra de las personas, es importante hacer algunas consideraciones de carácter cultural que se relacionan no sólo en el campo religioso y festivo sino también en lo que respecta a la alimentación cotidiana. Entre estos aspectos cabe resaltar lo que es comestible para un grupo humano y no para otro.

Goyan Kittler y Sucher (1989:13) hacen referencia al proceso que utilizan las personas respecto a lo que consideran alimentos y distinguen las siguientes categorías:

- *Alimentos no comestibles*: En primer lugar se encuentran aquellos venenosos seguidos por aquellos asociados a tabúes como lo son, en algunas culturas, los animales muertos por enfermedades desconocidas, animales cuya alimentación se basa en carroña, etc.
- *Comestibles para los animales pero no para mí*: Allí se encuadran alimentos que por lo general constituyen la base de la dieta de animales de granja como determinados cereales, frutos, legumbres y verduras, al igual que variados tipos de insectos, etc.
- *Comestibles para los humanos pero no de mi cultura*: Estos son alimentos que se sabe son consumidos en otras culturas pero cuyo consumo no se tolera en la propia, por ejemplo la carne de perro, gato, conejo, hormigas, etc. que constituyen un manjar en determinadas culturas pero no son aceptadas en la propia.
- *Comestibles para los humanos pero no para mí*: Aquí se establece una relación en función de las preferencias personales o las restricciones por cuestiones de salud.
- *Comestibles para mí*: Son todos aquellos alimentos que constituyen parte de la dieta personal de los individuos.

Estos aspectos tienen una gran importancia al diseñar un producto turístico-gastronómico. Cohen y Avieli (2004) sostiene la importancia de analizar el comportamiento de los turistas en mundos muy diferentes, por ejemplo, a los europeos en países del Tercer Mundo. Haciendo un estudio sobre los hábitos de consumo de alimentos en el Sudoeste Asiático por parte de turistas provenientes de Occidente, remarca –entre otros- la necesidad de tener en cuenta la aversión hacia determinados componentes (serpientes, perros, gatos, iguanas, etc.); las condiciones de higiene que prevalecen en los puestos de ventas callejeros, mercados y lugares típicos; los problemas de comunicación, etc. Asimismo destacan la diferencia entre la cocina étnica fuera del país productor (ejemplo México – EEUU) y la cocina que realmente ofrece cotidianamente dentro de un determinado contexto cultural.

A los alimentos también se le asignan propiedades afrodisíacas. Los órganos sexuales de los animales considerados fuertes son ofrecidos a los jóvenes para que

asimilen esas propiedades. Por ejemplo, aún hoy en el campo argentino cuando se le quitan los testículos a un ternero se los prepara especialmente para los varones con el objeto de que se *hagan viriles como un toro*. Contreras (1993:47) también hace referencia a las ciruelas las que en épocas isabelinas eran ofrecidas gratuitamente en las casas de citas por sus propiedades afrodisíacas.

La teoría de Maslow también puede ser aplicada a los hábitos alimenticios. Basándose en un estudio realizado por Lownberg, Goyan Kittler y Sucher (1989:3) muestran los siguientes resultados:

- *Satisfacción de las necesidades básicas*: Constituye la etapa más básica y se relacionan con la adquisición de alimentos para la supervivencia.
- *Necesidad de seguridad*: Una vez satisfechas las necesidades básicas se puede pensar en almacenar comida para el futuro. Generalmente comprende enlatados, embutidos, conservas, etc.
- *Necesidad de pertenencia*: Es aquella comida que indica que se forma parte de un grupo como por ejemplo el asado, el mate y el dulce de leche para los argentinos.
- *Status*: Hay alimentos que se asocian a determinadas clases sociales como el caviar o el salmón. Poder consumir este tipo de alimentos permite mostrar adscripción a un estrato social o, también, ascenso hacia el grupo de referencia.
- *Autorrealización*: Aquellas personas que se encuentran en una posición tal en la que el consumo de cualquier tipo de alimentos está a su alcance intentarán probar platos exóticos y diferentes.

Goyan Kittler & Sucher (1989:4) señalan que existe una correlación muy grande entre lo que las personas comen, como las demás las perciben y como se caracterizan a sí mismas. Tomando como base un estudio realizado por especialistas en EEUU señalan que si se toma determinado régimen alimenticio se pueden estructurar cinco tipos de personalidades: 1) vegetarianos: son pacifistas y les gustaría manejar un coche importado; 2) gourmet; son liberales y sofisticados; 3) consumidores de comidas sanas: activistas antinucleares y pertenecen al partido Demócrata; 4) consumidores de comidas rápidas (fast food): son religiosos, conservadores y tienen una marcada preferencia por la ropa de material sintético; y

5) preferencia por enlatados: comparten las características de los amantes de las comidas rápidas.

Para Roberto de Matta (citado en Álvarez 2002:3) la comida no es sólo una sustancia alimenticia, *sino también un modo, un estilo y una manera de alimentarse. Y el modo de comer define no sólo aquello que es ingerido sino también a aquel que ingiere [...]. Lo fundamental es que en el acto de comer cristalizan estados emocionales e identidades sociales. Fuera del país puedo hacer de una comida regional un emblema de la identidad nacional pero dentro del Brasil identifico muchas regiones y hasta familias por el modo como preparan y sirven ciertos alimentos.*

ETNICIDAD Y TRADICIONES ALIMENTARIAS

González Turmo (1999:246) señala que la alimentación es un factor de diferenciación cultural que permite a todos los integrantes de una cultura –sin importar su nivel de ingresos- manifestar su identidad. Para Ciselli (2002:140) la identidad es una construcción simbólica, una forma de clasificación que crea una pertenencia. Las diferentes posiciones producen percepciones distintas de la realidad y otros valores por lo que aparecen las disputas simbólicas entre los distintos sectores para imponer sentidos, valores y fronteras entre unos y otros.

La identidad también es comunicada por las personas mediante la gastronomía que refleja sus preferencias y aversiones, identificaciones y discriminaciones y, cuando emigran, la llevan consigo reforzando su sentido de pertenencia al lugar que dejaron. De esta manera se va creando una cocina de carácter étnico utilizada con mucha frecuencia en el turismo para resaltar las características de una cultura en particular.

En un estudio sobre la afirmación de la herencia italiana en el sur del Estado de San Catarina (Brasil) Savoldi (2002:74) observó que en las fiestas típicas la comida es introducida en el contexto festivo para reforzar la autenticidad de la *italianidad*. La carne de vaca asada es reemplazada por pollo, pastas o polenta, que van siempre de la mano de buen vino. La polenta -que en un principio había sido considerada comida de tiempos difíciles- acompañada con gallina pasó a ser la comida emblemática de los italianos de Nova Veneza. Actualmente se la prepara al estilo antiguo –en grandes recipientes propiciando la demostración y degustación

de los participantes- mientras se busca “exorcizar” al típico churrasco, emblemático de las fiestas tradicionales brasileñas del sur del país.

Existe una tendencia generalizada de asociar las pastas con Italia, el arroz con el sudeste asiático y la carne vacuna con Argentina. Así como Buenos Aires está relacionada con el tango el resto del país es visto como una inmensa planicie conocida como *pampa*, donde pastan a gusto las vacas dispuestas a dar lo mejor de sí para satisfacer los paladares más exigentes del mundo a pesar de las nuevas tendencias culinarias más orientadas al consumo de verduras y hortalizas a lo que se suma que las comidas regionales incorporan otro tipo de alimentos para la realización de sus platos.

En países como Brasil, Argentina y Chile la cerveza está asociada a la recreación de un ambiente típico alemán. Si bien las fiestas de la cerveza –también conocidas como Oktoberfest o Fiesta de Octubre, son las más promocionadas para el turismo, también hay otras que utilizan platos típicos alemanes para recrear un espíritu típicamente alemán. Steil (2002) hace referencia a la Navidad de Gramados y Canela (Brasil) que incluye en su programación tres grandes ferias de características bien diferenciadas: La Feria de Navidad o *Christkindelsmarkt*, el Parque de la Navidad o *Weinachtsmarkt*, y la Feria de la Gastronomía. Esta última ofrece una variada gama de platos típicos alemanes e italianos que se pueden degustar en numerosos restaurantes especializados (Steil 2002:32).

Cuando durante los años 2001 y 2002 se produjo por cuestiones económicas una gran emigración de argentinos hacia diferentes partes del mundo – principalmente Miami (EEUU) y España- se incrementó notoriamente la exportación de yerba mate hacia esos lugares. El hábito de tomar mate es emblemático para los argentinos al igual que el consumo de dulce de leche.

En el área cordillerana de la Patagonia se destaca la localidad turística de San Carlos de Bariloche, también llamada la *Suiza argentina*. Es un lugar donde se asentaron principalmente alemanes, austríacos, serbios y suizos quienes no sólo utilizaron la arquitectura para conferirle al área un carácter distintivo sino que fue la gastronomía que le puso su marca. Entre los productos que realizan los descendientes de los primeros colonos se destaca la trucha y el salmón ahumado, el paté de jabalí, las frambuesas y guindas en conserva, mermeladas, chocolates entre la amplia gama de productos típicos de países del centro de Europa. Los turistas, principalmente brasileños, llegan en gran número durante el invierno para

disfrutar no solamente de la nieve sino para gozar de un ambiente totalmente exótico para la región donde la gastronomía constituye una herramienta vital para crear un ambiente distintivo.

La repostería centroeuropea, particularmente alemana, es mostrada en Valdivia (Chile) localidad donde se invita a conocer su herencia probando tortas, chocolates y mazapán. En Villa General Belgrano (Argentina) la torta conocida como Selva Negra (*Schwarzwälder Kirschtorte*) alcanzó el status de *símbolo étnico* de la localidad. Las autoridades municipales *oficializaron* la receta por temor a que una torta no preparada según la tradición podría afectar negativamente la imagen de la ciudad. La receta original se compone de bizcochuelo de chocolate con capas de crema batida, guindas y *Kirsch* (licor de guindas).

Los descendientes de galeses que residen en Argentina se destacan por reflejar su cultura a través de la gastronomía. Se asentaron en el bajo valle del río Chubut, en la provincia homónima. Cuando llegaron los primeros contingentes de turistas para observar la fauna marina integrada por ballenas, pingüinos, elefantes y lobos se sorprendieron al encontrar una pequeña localidad donde los residentes aún mantenían el idioma y las costumbres traídas de Gales más de un siglo atrás.

Lo que se ofrece principalmente al turista es lo que se denomina *té galés* y la tradición de servirlo en el valle se remonta a 1966 cuando se preparó el primer té con el objeto de celebrar la supervivencia luego de un largo año de penurias. A partir de entonces, todos los 28 de julio (fecha del desembarco) se sirve un té en alguna de las capillas evangélicas de la colonia, tradición que se extendió al nuevo asentamiento al pie de la Cordillera de los Andes conocido como Colonia 16 de Octubre o *Cwym Hyfyd* para la comunidad galesa. Al prosperar la colonia, las amas de casa utilizaron los excedentes de harina, huevos, crema y manteca para la preparación de tortas creando así una repostería propia muy distinta a la de su país de origen.

De todas las variedades de tortas la que alcanzó la mayor popularidad es la torta negra conocida por los argentinos como torta galesa y en Gales como torta de la Patagonia (*Cacen Ddu Patagonia*). Se la utilizaba en las fiestas importantes y una de sus características más destacadas se debe a que el ron que se le agrega hace que se mantenga por un tiempo considerable cuando las temperaturas no son altas. Otra importante contribución realizada por la colonia chubutense a la cultura gastronómica galesa es la tarta de crema (*Teisen Hufen Patagonia*) y el budín de

zanahorias (*Pwdin Moron Patagonia*) el que supuestamente se deriva de una antigua receta de épocas en las que el azúcar estaba fuera del alcance de las amas de casa por su precio y se lo reemplazaba por zanahorias por su poder edulcorante.

Si de bebidas se trata, el whisky es el sintetizador identitario por excelencia ya que sin duda alguna hace clara referencia a Escocia donde es la bebida nacional. Como señala Denegri (2002:36):

Entre nosotros, y en todas partes, la referencia a un buen escocés no apunta a una persona. Todos sabemos a que nos referimos cuando hacemos esa mención. Existe un código que no necesita ser descifrado: un argentino es un hombre nacido en Argentina, un belga es un ciudadano de Bélgica pero un escocés es un whisky.

En tanto que los nórdicos se identifican con la cerveza y el *akvavit*. Los *smorrebrod* daneses, *smörgasbord* suecos o *smörbröd* finlandeses se comen acompañados por un vaso de cerveza y la infaltable copita de *akvavit* bien frío, que se toma en unos pequeños vasitos de cristal llamados *snaps*. En Finlandia el aguardiente típico no es el *akvavit* sino el vodka finlandés helado o *koskis* (Norrild y Schlüter 2005:328).

El akvavit es un destilado de papa, aromatizado con anís, muy fuerte –mucho más que el vodka-, y de alta gradación alcohólica, por lo que no alcanza el congelamiento total (Álvarez y Pinotti 2000: 167).

Las papas suelen reemplazarse por cebada, se aplica un procedimiento muy similar al gin en su preparado y tiene un 42% de alcohol. Una de las curiosidades nórdicas es el akvavit-ruta. La bebida es destilada normalmente, luego es colocada en barriles de roble que han contenido vino de jerez y se la envía alrededor del mundo vía Australia. Gracias al movimiento permanente de los barcos adquiere el aroma contenido en los barriles de madera (Fakstorp 1999:98)

Libros de cocina

Las tradiciones culinarias de los diferentes grupos sociales y étnicos se transmiten oralmente de generación en generación pero también se reflejan en los libros de cocina. Erlick (2001) señala que no son simples libros de cocina sino documentos ricos en información sobre el arte de cocinar y sobre la vida de las personas que los utilizan. Desde que el arte de cocinar y comer emergió como un

área de estudios interdisciplinario especialistas de diversas procedencias –al igual que historiadores- consideran a los libros de cocina como otra forma de comprender el pasado.

González Turmo (1995:322) señala que recién hacia fines del siglo XIX los libros de cocina adquieren importancia debido a que para ese entonces la burguesía urbana generalizó entre sus integrantes el uso de recetarios. Con anterioridad fueron los cocineros de las casas reales y de los palacios de la aristocracia quienes tenían su propia forma de transmitir los conocimientos sobre el tema.

Los libros de cocina generalmente eran para las mujeres ilustradas ya que la forma tradicional de pasar las recetas en el ámbito rural español era de madre a hija, entre otras razones porque hasta fines del siglo XVIII en las clases de menores recursos y campesinas muchas mujeres eran analfabetas.

En definitiva, la supervivencia en base a pocos y no muy variados alimentos, así como la falta de instrucción escolar y también el apego a lo que se considera propio, no sólo del lugar, sino también de los suyos, de su clase social, han determinado la existencia de gustos muy arraigados en torno a la cocina heredada de la madre y, por el contrario, un pertinaz rechazo a lo foráneo. La cocina de estos pueblos está hecha, así, como toda cocina popular de procedimientos culinarios, no de recetas; las enseñanzas recibidas se pueden alternar con distintos alimentos y sus ingredientes pueden ser sustituidos por otros similares si alguno falta (González Turmo 1995:323).

Por otra parte, Picher (2002:32) afirma que los libros de cocina ofrecen una ventana para observar la vida doméstica del México del siglo diecinueve. Señala que los pocos originales disponibles permiten una visión de las intersecciones entre la tradición oral y escrita, radicando también su importancia en que constituyen una de las primeras formas literarias permitidas a las mujeres de esa época.

La *Cocina Ecléctica*, de Juana Manuela Gorriti es el libro de cocina considerado el más antiguo de Argentina y, según Ducrot (2000:91), es un *verdadero resumen culinario de un tiempo argentino que murió con el siglo de la Revolución de Mayo, de la Independencia y con los unitarios y los federales*. La autora tuvo una vida relativamente agitada para la época. Nació en Salta en el año 1819, se crió en Sucre donde se casó con un militar que llegó ser presidente de Bolivia. Luego del divorcio se radicó en Perú.

En Lima dirigió una escuela para señoritas y concentró toda su pasión en la creación literaria, pero a mediados de la década del '60 decidió emprender viaje a Buenos Aires. Por ese entonces su ex marido caería asesinado.

Todo indica que Juana Manuela llevó consigo el arrepentimiento y la culpa por su fracaso matrimonial, pues en el prólogo de Cocina Ecléctica afirma que “el hogar es un santuario doméstico, en el que la mujer cumple el papel de sacerdotisa”. También pide a sus lectoras que sean buenas cocineras “porque a los maridos hay que asirlos por la boca”; y muy suelta de cuerpo asegura que junto a Plutarco, a Virgilio; a Corneille, a Racine, a Víctor Hugo y a Lamartine –sus autores predilectos, se supone-, “junto a cada uno de ellos siempre hubo una abnegada y hacendosa mujer que los mimó y los gratificó con succulentos bocados” (Ducrot 2000-90-91).

Los países que recibieron un gran aporte inmigratorio encontraron en las recetas de cocina una forma de rescatar su pasado. Un ejemplo lo constituye la publicación de Tom Bernardin *El libro de cocina de los inmigrantes de la Isla Ellis* que lleva por subtítulo *La historia de nuestro pasado común contado a través de las recetas y las reminiscencias de nuestros antepasados inmigrantes*. Este texto surgió ante la necesidad de reflejar adecuadamente la historia del principal hotel de inmigrantes de la ciudad de Nueva York (EEUU) cuando se procedió a su restauración luego de décadas de total abandono.

Durante la etapa previa a las tareas de remodelación, Bernardin en su función de guía de turismo realizó varios recorridos con personas que durante una etapa de sus vidas pasaron por el complejo inmigratorio de la isla Ellis y señala que, si bien no se encontró con fantasmas del pasado le llamó poderosamente la atención la importancia que tenía la comida para esas personas, no sólo por sus calidades nutritivas sino como parte de sus recuerdos del pasado:

Al corto tiempo de su llegada dejaron sus viejas vestimentas, aprendieron algo de inglés y renuentes o no se americanizaron. Pero su amor por la comida de la antigua patria es algo que afortunadamente no dejaron de lado. Los deliciosos aromas de sus cocinas seguramente trajeron una nostalgia profunda de personas y lugares que dejaron atrás (Bernardin 1991:7).

GASTRONOMÍA Y ESTILOS DE VIDA

De Garine (1999:14), citando a Levy Strauss afirma que la gastronomía de una sociedad constituye un lenguaje mediante el cual ésta expresa su estructura de manera inconsciente.

Generalmente las sociedades utilizan en la preparación de sus platos elementos que se desarrollan bien en el área en que residen aunque también con frecuencia incorporan a su dieta alimentos que no se producen en la región. Por un lado se encuentra el deseo de no verse limitadas al autoconsumo y de incorporar a la cocina elementos que realzan el sabor. Por otra parte, también hay consideraciones de carácter religioso que obliga a utilizar o privarse de determinados productos durante ciertas épocas del año. Los cristianos, por ejemplo se abstenían de comer carne los viernes. Si bien esta costumbre cayó prácticamente en desuso todavía se observa abstinencia el Viernes Santo previo a la Pascua de Resurrección y, en menor medida, el Miércoles de Ceniza que marca el inicio de la Cuaresma.

Las reglas alimenticias son mucho más estrictas en el caso de los judíos, en particular para los ortodoxos y, en menor medida, para los conservadores. Se rigen por las leyes alimentarias o *Kashrut* establecidas en la Torah y explicadas en el Talmud. Según Norrild (2003:278) los alimentos permitidos son las frutas y verduras, 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. Norrild (2003:278) citando a Siegel (1984:9) hace mención a los siguientes pasos a tener en cuenta cuando se prepara este tipo de alimento:

- ✓ Enjuagar muy bien la carne, incluyendo los huesos.
- ✓ La carne debe ser dejada en remojo durante media hora (ese recipiente no deberá usarse con otro propósito)
- ✓ Se recomienda colocarla sobre un utensilio inclinado para que la sangre escurra.
- ✓ Es importante salarla completamente y dejarla así durante una hora. A las aves hay que 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.
- ✓ Es importante enjuagar la carne tres veces en agua limpia y fresca una vez salada.
- ✓ 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 lo cual es necesario ser sumamente cuidadosos al elegir panes y tortas. No se permite servir un plato de carne con algún pan que contiene leche o manteca.

En el Islam se considera a la alimentación como un acto de devoción. Se espera que los fieles ingieran alimentos para mantener un buen estado físico y la gula está prohibida. Nunca se debe desperdiciar comida ni tratarla con desprecio; si no se utilizan cubiertos para comer entonces sólo se utiliza la mano derecha ya que la izquierda es considerada impura. Tampoco se puede comer cerdo, animales de cuatro patas que cazan a su presa con la boca y aves de rapiña que cazan con sus talones. Las reglas para faenar animales son muy similares a la de los judíos (Goyan Kittler & Sucher 1989:39). Se realiza una clara distinción entre *halal* (lo que está permitido) y *haram* (lo prohibido). Los procedimientos a seguir para obtener el certificada *halal* son varios, pero el aspecto más importante es la higiene y que no se entre en contacto con elementos *haram*.

Las reglas a seguir para que la comida sea apta para el consumo de los musulmanes están establecidas en el Corán y en otros textos de carácter religioso normativo. El Corán claramente prohíbe el consumo de carroña, sangre fresca, cerdos y animales que han sido faenados sin la invocación de Dios. También prohíbe el consumo de alcohol. Hassan y Hall (2003:86) señalan que existen otras prohibiciones que se desprenden de diferentes textos sagrados del Islam, Estan prohibiciones comprenden:

- Todos los animales y aves de rapiña como perros, leones, tigres, lechuzas, águilas y otros carnívoros.

- Anfibios como sapos, ranas, cocodrilos y tortugas.
- Insectos no deseados como lombrices, moscas y cucarachas.
- Alimañas o animales venenosos como ratas, víboras, ciempiés y escorpiones
- Está terminantemente prohibido comer partes de animales obtenidas cuando estaban vivos, como patas o colas.

Están excluidos de la categoría de *animales muertos* el pescado y otras criaturas marinas. Está permitido consumir alimentos extraídos del mar ya sean vivos o muertos; enteros o en trozos; u obtenidos por musulmanes o no musulmanes. Se recomienda que la extracción se realice causando el menor sufrimiento posible. Si bien todos los mariscos son considerados halal, existe una cierta discrepancia respecto a los langostinos, cangrejos y ñangostas que ya viven tanto afuera como dentro del agua. Asimismo, están excluidos de la lista las langostas que asolan los cultivos conocidas en México como chapulines (Hassan y Hall 2003:87).

Además de los condicionamientos religiosos, los horarios de trabajo y el tipo de actividad que se realiza, al igual que la distancia que se debe recorrer para dirigirse a las actividades diarias, inciden en la alimentación. No sólo afecta la cantidad de calorías que se deben ingerir sino que también se relaciona con las posibilidades de degustar una comida casera o comer en un restaurante al paso.

Puede parecer imposible pensar en comer sin mesa ni silla pero así come la mayor parte de nuestra ciudad (Buenos Aires) todos los días: quienes salen del trabajo a comer un sándwich en el banco de la plaza, los que ingieren una pizza apurados en el mostrador [...], o un "choripán" de dudosa proveniencia, o parados en un puestito ambulante en la costanera o el puerto, o sentados frente a la computadora...

Los chicos degluten toneladas de papas fritas de bolsa y gaseosas enlatadas mientras caminan por la calle; se toma mate en el coche, se desayuna camino al trabajo comprándole a un cafetero ambulante un café y tal vez una medialuna, los albañiles almuerzan sobre un tablón de andamio de la obra en construcción o apoyados contra la pared del frente, muchos hablamos por teléfono con guturales sonidos provocados por galletitas mal tragadas o comemos un helado en la plaza... (Schávelzon 2000:109).

Si se considera a la alimentación formando parte de una cultura, las normas que la rigen crean diferencias de orden social. Como señala Contreras (1999:693), se establece una distinción entre lo elegante y vulgar, lo bueno y malo, lo comestible y no comestible. Alimentos que se encuentran en grandes cantidades pueden ser rechazados por *repugnantes*, por estar prohibidos por cuestiones religiosas o por ser comida de pobres o campesinos.

González Turmo (1999) hace referencia a la importancia de establecer una división entre la comida de élites de la del resto de la población.

Los sistemas culinarios (de élites) se han desarrollado a partir de especializaciones productivas, superación de la estacionalidad y redes de mercado [...] del mismo modo que la difusión de sus conocimientos culinarios ha sido independiente. Ellos han gozado de lo mejor que diera su medio y en tanta cantidad como quisieran, pues, al fin y al cabo, controlaban la producción y distribución agroalimentarias. Además han tenido capacidad para forzar el mercado y procurarse los alimentos más cotizados de cada época, aquéllos que representaban poder social y económico (González Turmo 1999:250).

Hasta el inicio de la segunda Revolución Industrial (mediados del siglo XIX) sólo las personas adineradas tenían acceso a todo tipo de producto alimenticio. Por ello la gordura era considerada indicador de prestigio mientras que los pobres, al no tener acceso a una dieta básica, eran sumamente delgados.

Esto se ha modificado en la actualidad dado que los alimentos básicos y de menor costo son los que inciden en el aumento de peso y las personas de un buen pasar económico cuentan con recursos suficientes para una dieta sana y equilibrada, lo que sumado al tiempo libre para la práctica de deportes ha incidido en que la delgadez sea sinónimo de prestigio y poder. También ha dado origen a dos padecimientos modernos: la bulita y la anorexia.

Al igual que la alimentación permite la adscripción a una clase social, actúa como factor de diferenciación cultural.

Al comer se incorporan no sólo las características físicas de los alimentos sino también sus valores simbólicos e imaginarios que, de la misma forma que las cualidades nutritivas, pasan a formar parte del propio ser. Así pues, la comida no sólo es buena para comer y para pensar (en la adjetivación materialista y

estructuralista), sino, antes, incluso, muy buena para ser y distinguirse (Ortiz García 1999:304).

A continuación agrega que la comida sirve también para manifestar situaciones de poder, competencia, prestigio y dependencia que se manifiesta en la tendencia a la *limosna en alimentos*.

La limosna en alimentos no se manifiesta únicamente entre las personas sino también entre países. Después de la Guerra Civil española, Argentina envió grandes cargamentos de cereales a las Islas Canarias para la preparación del gofio, un plato típico del archipiélago, evitando así una hambruna generalizada. En 1949 se creó en Buenos Aires la empresa Ameropair (América/Europa por aire) que se dedicaba a enviar paquetes conteniendo café, cocoa, conservas, etc. a Francia que sufría las consecuencias de la posguerra. Cuando Europa se recuperó de los efectos de la Segunda Guerra Mundial su dueño, Eugenio Baehr, la transformó en una agencia de viajes.

Según se desprende de cartas de la época, también se hacían envíos hacia otros países europeos ya sea en forma directa desde Argentina o por una tercera vía, como por ejemplo Nueva York, hacia donde se enviaba el dinero que era utilizado para la compra de alimentos los que eran enviados en forma de paquetes a través de la agencia solidaria Care. Los alimentos enviados iban desde café y chocolate hasta tocino y arroz.

FIESTAS Y FESTIVIDADES

La comida adquiere características particulares durante las celebraciones ya sea durante los ritos de paso (casamientos, bautizos, etc.) o durante los de intensificación (Navidad, Ramadán, fiestas patrias, etc.). En esas ocasiones se consumen alimentos que rara vez están presentes durante el resto del año. Pero el carácter festivo de la alimentación no se agota en lo cotidiano sino que se expresa también con gran intensidad en lo religioso donde cada fiesta o celebración cuenta con platos especialmente preparados.

Contreras (1993:65) distingue entre cuatro diferentes tipos de fiestas con su correspondiente correlato gastronómico:

1. *ecofiestas*, que son aquellas que se relacionan con acontecimientos “astronómicos” o estaciones y generalmente están asociados a ritos antiguos destinados a la obtención y mantenimiento de suficientes raciones de comida;
2. *teofiestas*, aquellas que celebran acontecimientos religiosos;
3. *fiestas seculares*, aquellas que se relacionan con hechos destacados del país en su conjunto ya sea de una región o de algún acontecimiento propio de la localidad y que básicamente buscan crear una cohesión social en los diferentes niveles (nacional, provincial, municipal o regional);
4. *fiestas privadas*, que corresponden a los ritos de transición que se observan en la vida de las personas.

Sin embargo es difícil establecer una clara diferencia entre algunas de estas clasificaciones ya que importantes fiestas religiosas del mundo cristiano, por ejemplo, en sus orígenes fueron lo que podría denominarse *ecofiestas*.

Ecofiestas

Una fiesta que sin duda podría enmarcarse en lo que se denomina ecofiesta es *Thanksgiving* o Día de Acción de Gracias es una de las más conocidas del mundo occidental. Se celebra todos los años a fines de noviembre en los EE.UU. hacia donde fue llevada por los primeros colonos europeos. Se presume que fue un antiguo festival británico relacionado con la cosecha que brindaba suficientes alimentos para satisfacer las necesidades durante el invierno que se aproximaba. Según la tradición, los aborígenes americanos también participaron de la primera celebración realizada en territorio americano y en la actualidad es el feriado más importante en los EE.UU. ya que lo celebran por igual todas las comunidades del país independientemente de su origen étnico o religioso.

El feriado comienza un día jueves y se extiende sobre todo el fin de semana de manera que la familia pueda reunirse alrededor de la mesa en la que el pavo es el gran protagonista. Generalmente los platos que lo acompañan se preparan según la *receta de la abuela* que es transmitida de generación en generación y está compuesta por el relleno del pavo, salsa de arándanos, puré de calabaza y papas dulces preparadas con miel a las que se conoce como *yam*.

Los nuevos aportes inmigratorios han introducidos modificaciones. Por ejemplo, en Miami se hace sentir la influencia cubana y allí se sazona el pavo con ajo, cebolla y pimienta y casi siempre se lo rellena con puerco o con frijoles negros y arroz. Otra variación recibe influencia española y consiste en un relleno de picadillo de puerco, nueces y pasas dulces.

En la región de los Andes es muy importante el culto a la Pachamama, la diosa de la tierra a quien se le rinde tributo todos los años en el mes de agosto mediante un ritual denominado alimentar a la tierra.

El alimento ritual para la tierra está 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 (Vitri 2003:227).

Vitri (2003) señala que no hay una norma establecida para hacer la ceremonia pero lo importante es que reine la alegría ya que si hay tristeza presente eso es lo que habrá durante el resto del año. Además de comida se le ofrece bebidas alcohólicas, coca y cigarrillos; es un *pago* que se le hace a la tierra que despierta hambrienta.

Antes de empezar con estas 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 quienes se dedican a la agricultura y a 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 (Vitri 2003:241).

Una fiesta que se encuentra a mitad de camino entre la ecofiesta y la fiesta secular es el Oktoberfest (Fiesta de Octubre). Goza de gran popularidad en el sur de Alemania al igual que en aquellos países que recibieron una gran influencia inmigratoria desde ese país y que en sus orígenes fue una ecofiesta relacionada con la fabricación y consumo de cerveza.

Desde mediados de septiembre hasta mediados de octubre debía ser consumida la cerveza expresamente preparada para el verano –siguiendo un criterio especial para evitar los problemas causados por el calor- y así dejar lugar para almacenar la cerveza que se consumiría durante el invierno. La cerveza de verano también recibe

el nombre de *Märzenbier* o cerveza de marzo porque su fabricación no puede extenderse más allá de ese mes. Según Jackson (1991:47) se caracteriza por ser medianamente fuerte, malteada, ambarina, traslúcida y con una fermentación de base derivada del método vienés de preparación.

A partir del año 1810 cuando en octubre se celebró el compromiso matrimonial entre el príncipe heredero de Baviera y Teresa de Sajonia la fiesta quedó institucionalizada como evento anual y se realiza en diferentes partes del sur de Alemania. Sin embargo, la más importante es la que tiene lugar en Munich, en un gran predio conocido como *Theresenviese* (por el nombre de la novia y Wiese que significa parado). El Oktoberfest comienza en sábado y dura 16 días en los que participan todos los fabricantes de cerveza de la ciudad. Durante el primer domingo se realiza un gran desfile y se calcula que hasta su finalización la fiesta es visitada por aproximadamente cinco a seis millones de personas que lo hacen regularmente para disfrutar de la cerveza.

El Oktoberfest fue llevado al sur de Brasil y también a la Argentina por los inmigrantes alemanes. Si bien son muchas las fiestas de octubre, la que en Argentina tiene mayor difusión es la de Villa General Belgrano, en la provincia de Córdoba. En Brasil adquirió una muy amplia difusión el Oktoberfest de Blumenau, Estado de Santa Catarina, donde se realizó por primera vez en 1984. Si bien buscó imitar el patrón festivo de la fiesta bávara, por realizarse en un contexto cultural totalmente diferente tomó un carácter marcadamente étnico. Se hacen desfiles con la participación de diferentes clubes y grupos folklóricos. Tiene una duración de 18 días en los que predomina la música, la danza y los trajes típicos y comidas alemanas como costillas Kassler (costillas de cerdo ahumadas), salchichas blancas o rojas, puré y chucrut. También se puede degustar Eisbein (pata de cerdo) con puré y chucrut al igual que platos típicos de la región, además de la cerveza (Schlüter 2006).

Fiestas religiosas

Muchas fiestas religiosas del cristianismo tienen antecedentes en lo que se podría denominar una ecofiesta. En Europa las fiestas religiosas cristianas más importantes son Navidad y Pascua de Resurrección. Su influencia se extendió hacia todo el continente americano por las sucesivas oleadas inmigratorias.

Navidad, que celebra el nacimiento de Jesucristo, coincide con una fiesta tradicional precristiana que puede enmarcarse en las ecofiestas: la celebración del solsticio de invierno que coincide con la noche más corta del año y está marcada en el hemisferio norte por la “muerte del sol pero también por su renacimiento”. Callejo (1999:262) señala que esta fiesta en sus orígenes consistió en una mezcla de tradiciones persas, romanas, nórdicas y anglosajonas.

Aunque oficialmente la Navidad es la celebración del nacimiento de Cristo, casi nada de lo que hacemos durante las festividades navideñas tiene la más mínima conexión con la cristiandad, y menos aún con el arribo del niño Jesús. Salvo los oficios religiosos y las escenas de la natividad, casi todo lo demás surge de antiguas prácticas paganas o es el resultado de modernas innovaciones comerciales. Debido a que es mucho más que una simple festividad religiosa, la Navidad atrae a casi todos, convirtiéndose en un evento nacional (Morris 1993:12).

En Ucrania los rituales navideños están especialmente dedicados a Dios, al bienestar de la familia y al recuerdo de los antepasados. Con la aparición de la primera estrella la familia inicia la cena; las mesas están cubiertas por dos manteles, uno representa a los antepasados de la familia y el otro representa a los miembros vivos. La mesa tiene siempre un sitio libre para los antepasados, cuyas almas, según la tradición, vienen en vísperas de Navidad manifestándose así el ancestral rito de la muerte y renacimiento del Sol. En el centro de la mesa se coloca un Kolach, o Pan de Navidad, que se hace en forma de rosca colocándose tres encimados para representar la trinidad y formando un círculo que representa la eternidad (Lavaggi y Martinelli 2004:138).

En Alemania se celebra la Navidad encendiendo las velas (o luces) de un abeto el día 24 de diciembre. El árbol permanece en la casa hasta el 6 de enero, fecha en que se celebra la Epifanía. La comida que se sirve por lo general comprende a un pescado denominado carpa, liebre o ganso asado acompañados de papas, manzanas y nueces. Entre los dulces se destacan los de mazapán en forma de frutas y animales (el cerdo de mazapán generalmente se guarda para Año Nuevo como ofrenda para la suerte). Otros dulces muy populares son masas y biscochos preparados con miel y especias que van desde el jengibre hasta la pimienta (*Pfevernusskuchen* y *Lebkuchen*) y un pan dulce de frutas, nueces y avellanas que se denomina *Stollen* y cuya forma de preparación es muy similar al pan de Navidad checo y eslovaco denominado *Vanocka*.

Los panes dulces se consumen para Navidad en diferentes países donde reciben variados nombres y tienen distintas formas. En Italia recibe el nombre de Panettonne, pero es cilíndrico en vez de tener una forma aplanada. Hay diferencias de tipo ritual entre los Panettonnes de diferentes regiones de Italia, en especial entre el genovés y el de Milán.

Navidad coincide generalmente con la festividad judía conocida como *Janucá* o *Festival de las Luces* que se celebra a lo largo de ocho días para conmemorar la recuperación del templo en Jerusalén en el año 169 a.C. En ese momento sólo se encontró una botella de aceite que debería haber alcanzado sólo para un día pero duró ocho por lo cual la celebración dura esa cantidad de 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 en Norrild 2003:281).

La Pascua de Resurrección es una fiesta muy importante para el cristianismo porque rememora la muerte y resurrección de Jesucristo y tiene desde épocas remotas una clara asociación con el equinoccio de primavera. Su elemento dominante son los huevos duros delicadamente decorados y a los conejos preparados con mazapán y chocolate. El huevo de Pascua es el símbolo de Cristo resucitado, aunque su uso también se remonta a los ritos de fertilidad anglosajones. Un antecedente lo encontramos en los griegos, que pintaban huevos y los comían en sus festivales de primavera (Callejo 1999:106).

Pascuas es la fiesta de la primavera; la primavera en Ucrania es el tiempo de cavar y sembrar los campos, es el tiempo del calor que aparece después del frío invierno. Durante ese período las familias se reúnen para pintar huevos duros que decoran de diferente forma y color. Luego preparan todo lo que comerán durante el día de Pascuas y lo colocan en una canasta que llevarán a la última misa del día anterior para que sea bendecida (Lavaggi y Martinelli 2004:138).

Al igual que en Ucrania, Pascuas es la fiesta principal en Hungría al igual que en los países del centro y este de Europa. Desde allí se extendió hacia América el ritual

de que los niños menores de diez años saliesen con una gran canasta a buscar huevos escondidos por sus padres.

Los alemanes medievales siguieron esa costumbre y cuando se asentaron en Pensilvania (EE.UU.) introdujeron la costumbre del conejo de Pascua y de pintar los huevos de colores para ver quién tenía “los huevos más bonitos”. Luego los escondían para que los niños los buscaran y se los comieran como premio. Dentro de algunas supersticiones europeas se creía que los huevos puestos por las gallinas en Viernes Santo se debían cocer el Domingo de Pascua para mayor fertilidad de las cosechas y para proteger de la muerte repentina (Callejo 1999:106).

Los rusos consideran Pascua *la fiesta de las fiestas*. Tiene lugar después de siete semanas de vigilia durante las cuales no se ingiere nada derivado de los animales, es decir, carne, leche y huevos. La fiesta comienza cerca de la medianoche y dura hasta la madrugada. La mesa se deja preparada antes de ir a misa y se deja tendida por tres días por si alguien viene a saludar (Buscaglia & Cortez 2004:125).

Casi siempre coincidente con la Pascua cristiana es celebrado Pésaj por los judíos conmemorando el nacimiento de la civilización israelita. Durante la celebración se realiza una minuciosa purificación de los utensilios de cocina y en todos los platos la harina convencional es reemplaza por harina de matzá que no contiene levadura. Son populares los kreplaj, que se rellenan con carne o hígado o frutas, los jremzlej y los kneidlej (Norrild 2003:282).

En la mesa de Pésaj hay una serie de alimentos simbólicos cuya ingesta también es simbólica y durante las celebraciones ya sea el rabino, si ésta se da en el marco del templo, o la idische mame, si es en el ámbito casero, se encargan de recordar a la familia el significado de ese bocado simbólico.

Generalmente se sirven hierbas verdes (como apio o lechuga, algunos usan papas) para simbolizar el renacimiento y la primavera. El agua salada representa las lágrimas de los esclavos. El fresco verde del karpas sugiere la posibilidad de crecer y renovarse aún en medio del dolor y el sufrimiento. Remojamos las hierbas en agua salada y al comerlas tratamos de percibir cuanta amargura y desesperación esperan aún ser redimidas (Fundación Pardés s/f:18)

El solsticio de verano también es muy importante en esta era y se ha transformado en el mundo cristiano en la fiesta de San Juan que tiene lugar el 24

de junio. Está fuertemente asociada al agua y al fuego. Walter (2005:130) señala que *los fuegos de la fiesta de San Juan son el testimonio más vivo que nos queda de la tradición precristiana vinculada con el solsticio de verano.*

Antes de cristianizarse esta fiesta, los pueblos de Europa encendían hogueras en sus campos para ayudar al sol, en un acto simbólico con la finalidad de que “no perdiera fuerzas”. En sus conciencias internas sabían que el fuego destruye lo malo y lo dañino (Callejo 1999:143).

La fiesta de San Juan fue llevada por los europeos a América. A Brasil llegó desde Portugal y al coincidir el mes de junio con la fiesta de otros dos importantes santos como San Antonio y San Pedro se conoce al conjunto de eventos como fiestas juninas. Se caracterizan por las danzas, la alegría reinante y los platos típicos de cada región que, al igual que las bebidas tienen características propias (Schlüter 2006).

Fiestas seculares

Durante los últimos años adquirió gran popularidad en Argentina comer locro – un plato típico del noroeste del país en base a maíz que contiene además carne y chorizo- los días que se festejan algunas fiestas patrias, en particular el 25 de mayo. Otro plato típico que se consume durante estos eventos es el clásico asado gozando de especial importancia el asado con cuero.

Sin embargo lo que cada vez adquiere mayor importancia es la celebración de ferias y fiestas relacionadas con la llegada de los inmigrantes al país. Son generalmente organizadas por las asociaciones de las diferentes colectividades y se realizan durante el mes de septiembre en conmemoración de promulgación de la Ley de Inmigración.

En áreas caracterizadas por el asentamiento de inmigrantes, como sucede en el sur de Brasil y en gran parte de Argentina, la culinaria es una forma de mostrar la identidad de cada grupo étnico mediante la preparación de platos específicos. Estas fiestas de los inmigrantes ofrecen danzas típicas, muestras de artesanías y platos étnicos y constituyen el imán que atrae tanto a la población residente como a los turistas.

El principal centro de esta festividad es la ciudad de Oberá (provincia de Misiones) sede de la Fiesta Nacional del Inmigrante. Esta festividad es de tal

relevancia que ya cuenta con un espacio propio que ocupa diez hectáreas y donde las diferentes colectividades cuentan con casa propia la que les permite ofrecer platos típicos y familiarizar a los visitantes con diferentes aspectos de su cultura original.

Un ejemplo que merece ser destacado es la Feria de las Colectividades de Comodoro Rivadavia (Prov. del Chubut – Argentina). Allí se presentan puestos de todas las colectividades asociadas en los que se venden platos de comida, bebidas y artículos regionales típicos de cada país. A lo largo de sucesivas ediciones la feria se proyectó en el ámbito nacional y adquirió significativa importancia. Surgió en el marco de la Guerra del Atlántico Sur, cuando por iniciativa del Banco de la Provincia del Chubut se realizó en el año 1982 una feria de platos típicos de cada colectividad con el objeto de reunir alimentos, ropa y golosinas para ser enviados a los soldados que se encontraban luchando en las Islas Malvinas.

Ahlin (2002) señala que la Feria, que actualmente se desarrolla a lo largo de todo un fin de semana alrededor del ocho de septiembre, ha expandido sus actividades culturales a otros eventos y actividades que se desarrollan en las semanas precedentes. Lo que se destaca en la Feria es la presentación de platos típicos de las diferentes colectividades pero con adaptaciones a la culinaria argentina y patagónica.

La gastronomía también puede constituir el centro de un evento por sí misma o estar asociada a alguna festividad. Un ejemplo del primer caso lo constituye la Fiesta de la Bagnacauda (plato típico italiano) en la provincia de Santa Fe (Argentina) aunque las provincias del Noroeste del país son las que más se destacan por sus fiestas asociadas a un plato típico o a un producto del campo.

Fiestas privadas

En lo que respecta a las fiestas privadas cabe mencionar el estudio que hicieron Bernard y Domínguez (2002a:341) en Cholula, México. Observaron que las bodas son las de mayor magnitud y solemnidad. Señalan que hace cincuenta años se acostumbraba que los padres del novio llevaran a un sacerdote para hacer el pedido de mano de la novia. Para la ceremonia los futuros suegros debían traer cuatro bandejas o canastos cilíndricos sin asa conteniendo pan o fruta, dos ramos de flores y una cera. A la novia se le entregaba la bandeja con un tipo especial de galletas redondas cubiertas con azúcar coloreada o con una torta. En algunas

comunidades también se acostumbraba a regalar una botella de vino. Después de la ceremonia se agasajaba a los invitados con galletas, pulque y algunas bebidas fuertes o con un vino de jerez.

Actualmente el sacerdote ya no participa en el pedido de la mano de la novia y se remplazó el pulque por el brandy y la sidra. La comida formal después del pedido de mano y de la boda civil se hace en casa de la novia donde el plato favorito se denomina mixtote y consiste en carne de carnero acompañado de una salsa muy condimentada cuyo ingrediente característico es el achiote.

PARTE III

ESCENARIOS GASTRONÓMICOS

Soporte de la gastronomía en el turismo



Restaurante del turístico Carlos Keen (Provincia de Buenos Aires – Argentina)

Fuente: Archivo Ciet

INTRODUCCIÓN

Comer es un acto que raramente se hace en soledad. La comida y la bebida son por lo general actos sociales donde la familia se reúne alrededor de la mesa o los amigos comparten momentos en algún local, por lo que la comensalidad debe ser vista desde los lugares donde se produce esa interacción social. Estos verdaderos escenarios gastronómicos pueden ser tanto privados (comedores en los centros urbanos y cocinas en el campo) como públicos (restaurantes, bares, confiterías, cafés, etc.) Las charlas de café a las que los porteños son tan propensos, las largas sobremesas familiares, las reuniones de los domingos junto a los raviolos de la *nona*, el asado o las reuniones acompañadas por el mate, etc. cumplen una función de comunicación entre grupos semejantes que actúan al mismo tiempo como formas de diferenciación con otros grupos en un espacio determinado.

Los escenarios privados por lo general tienen escasa importancia para el turismo y son los espacios propicios para los ritos de paso (nacimientos, bautismos, etc.) como para los de intensificación (Navidad, Pascua, etc.) y otros eventos sociales como cenas, agasajos, etc.

Estas fiestas se realizaban desde la época de la colonia en las casas de las familias de la élite local, pero con el paso de los años se modificaron profundamente las estructuras sociales de la sociedad criolla lo que determinó que a partir de la década de 1850 se pasara del ámbito doméstico a uno más público.

Ese recinto era el de los clubes, que, a partir de la fundación del Club del Progreso en 1852, proliferarían en las décadas siguientes. El ámbito de recogimiento formado por la "casa de familia" comenzaría entonces a ceder su predominio, como ámbito de sociabilidad, a otros de carácter más "público", en tanto que su núcleo correspondía menos a la unidad familiar "exclusiva" que a la "clase" (Myers 1999:121).

Posteriormente se alquilaron los salones de los grandes hoteles para un fin específico complementando así las actividades sociales ofrecidas por los clubes.

En el ámbito rural los escenarios fueron mucho más modestos y generalmente utilizaron los espacios circundantes a las viviendas. En la Patagonia, debido a los intensos fríos de los inviernos se utilizan lugares cerrados y bien calefaccionados en los cuales la casa-cocina juega un rol preponderante.

La cocina económica a leña –por lo general, única fuente de calor- adopta una posición insular de manera de disponer bancos a su alrededor. Allí se reúne la familia, se reciben visitas, se come y se trabaja; se usa también como secadero de ropas, frutas y leña.

Se da una peculiar concepción espacial del elemento “vivienda” propia del ambiente rural: su existencia desde el punto de vista de los modos de vida no se restringe a un único edificio. La concepción urbana de vivienda-hogar en una unidad edilicia adquiere aquí otras dimensiones. Es usual que las funciones propias del dormir se realicen en un edificio diferente y separado de las de cocina-comer-estar. Lo mismo ocurre con los lugares de guardar –depósito de alimentos, herramientas, vehículos y maquinarias-, lavar, suministro de agua, higiene, entre otros. Popularmente se identifica como “las casas” (Lolich 1993:67).

EL ESCENARIO GASTRONÓMICO DEL GAUCHO

El gaucha fue el señor indiscutido de la tierra en las grandes extensiones vacías que se extienden desde el Estado de Santa Catarina (Brasil) pasando por Uruguay y Argentina. Según Asunção (1999:19), *el gaucha surge como consecuencia de la introducción de ganados mayores que se volvieron cimarrones o alzados [...] antes de la efectiva y organizada colonización “oficial” de estas tierras.*

En general se denomina gaucha al hombre que habita en el medio rural sin importar su condición económica. Además de contar con algunas características distintivas relacionadas con su personalidad, tenía un patrón alimentario basado en la carne (asado) y en una infusión conocida como mate. Si bien autores como Correa y Wibaux (2000:73) señalan que también consumían otros alimentos como fideos, azúcar, aceite, arroz, etc. y que de cuarteles, estancias y poblados cercanos también obtenían hortalizas y verduras para preparar alimentos como guisos, pucheros y carbonada, D'Orbigny (1958) no coincide enteramente con esta opinión.

[...] La carne se asa y casi siempre no se sazona con sal; es, comúnmente, el único alimento del viaje (D'Orbigny 1958:290).

[...] pero el arte culinario está, así como todo lo demás, muy atrasado en la América del Sur, y el campo de Buenos Aires no ofrece otros recursos que la carne y las aves de corral, que no saben engordar, lo que hace imposible que una mesa sea bien servida, por lo menos para el gusto de un europeo. Lo que más me agradó, así como a mis compañeros de viaje, fue el postre, compuesto de leche

cuajada con azúcar. Se cuaja la leche por medio de la flor de cardo, y como la coagulación tiene lugar casi instantáneamente, el suero es apenas ácido y se sirve con la cuajada; el conjunto tiene un gusto muy agradable... (D'Orbigny 1958:301).



Preparando el asado en un restaurante de Península Valdez, Patagonia Argentina

Fuente: Archivo Ciet

[...] Tal es el género invariable de la vida de los habitantes del campo; acostumbrados desde la infancia a no alimentarse más que de carne, no se cansan nunca de comerla, por más grasosa que sea, y no aspiran a nada mejor; creen hacer un gran desarreglo cuando compran en la pulpería algunos reales de pan, uvas o higos secos u otras golosinas (D'Orbigny 1958:330).

La preparación del asado era sencilla. Se insertaba la carne –de vacuno en el centro de la pampa, de ovino en el sur y de caprino en el oeste- en una larga vara de metal que luego se clavaba en el suelo donde se había hecho un fuego con pequeñas ramas. Cuando no se disponía de estos elementos se cavaba con el cuchillo un agujero en suelo seco donde se encendía el fuego, calculando la profundidad para que la carne colocada a nivel del terreno no se quemara (Mirand 1998).

Se pusieron a asar algunos trozos de carne; y cuando la llama los había medio carbonizado, se levantó el asador; los grupos se situaron alrededor. Se sentaron en tierra con las piernas cruzadas como los orientales; cada uno armado de un cuchillo, cortó como quiso; y una vez que terminó la comida, se bebieron una olla de agua. Los habitantes del país sólo beben por lo general, después de haber comido [...]. Una vez terminada la comida, cada uno busca la sombra de las carretas, y tendiendo las diversas piezas de recado, hace la “siesta, hasta las tres o cuatro de la tarde; entonces se uncen los bueyes, después de haber tomado siempre el “mate”, cosa que es de rigor (D’Orbigny 1958:290).

El asado siempre estaba acompañado por el mate, la infusión por excelencia de Uruguay, Argentina, Paraguay y del sur de Brasil donde se lo conoce con el nombre de cimarrón. Por lo general se lo ingiere en el ámbito de lo privado y ya en su forma de prepararlo emite mensajes desde quien lo ofrece hacia quien lo recibe. Su elemento básico es la yerba *Ilex Paraguayensis* perteneciente a la familia de las Aquifoliáceas, que encuentra las mejores posibilidades para su desarrollo en lo que es hoy Paraguay. En un principio crecía en forma salvaje y fueron los padres Jesuitas quienes comenzaron a cultivarla en el siglo XVII. A mediados del siglo XVIII el mate era una infusión popular entre los miembros de todas las clases sociales. Es una especie de té verde que se sirve en una calabaza con una bombilla insertada en el centro.

Si bien se puede tomar mate a toda hora y en cualquier lugar, generalmente constituye una ceremonia que implica una especie de comunión entre un grupo de personas debido a que todos comparten la misma bombilla. Álvarez y Pinotti (2000) señalan que los viajeros que llegaban a Argentina lo llamaban el té de Buenos Aires y transcriben el siguiente comentario:

Lo sirven en un pequeño globo al que aplican un tubito. Los mates son generalmente de plata y se pasan de mano en mano en las reuniones –práctica no muy limpia-. Cuando vi por primera vez la bombilla en la boca de las damas supuse que estaban fumando. El sabor del mate no es desagradable pero no puede compararse con el té. Se dice que hace mal a los dientes. Recuerda su aspecto a la pipa de tabaco, lo cual me hace mirarlo con cierto desagrado en mano de las señoras (Álvarez y Pinotti 2000:40).

El ámbito rural es el escenario por excelencia del mate. En el análisis que hace Norrild (2001) de las postales diseñadas por Vicky y Eugenia Zavattieri observó que

se lo muestra como un símbolo de la *ruralidad*. Asimismo, la autora observó que a la figura se le suelen incorporar elementos mágicos como por ejemplo los yuyos para lograr la atención de la persona amada.

El mate también se trasladó prontamente a la ciudad, pero reservado al ámbito privado donde frecuentemente se lo preparaba como un té y se le solía agregar leche. Se convirtió en la base del desayuno y la merienda acompañado con pan, tostadas, manteca o mermelada.

Mientras para la clase pobre el mate era en muchas oportunidades la única bebida, para las clases altas constituía la oportunidad para recibir visitas, intercambiar novedades sociales, planear reuniones y encontrar un lugar de distracción y relajamiento de las tensiones familiares (Carretero 2000:60).

En Argentina, el mate –al igual que otros alimentos como el dulce de leche– recibió recientemente el status de patrimonio gastronómico nacional. Sin embargo, en el ámbito urbano por cuestiones de practicidad en los lugares de trabajo generalmente es reemplazado por el café.



Fuente: Juana Norrild 2001:145

Dado su carácter patrimonial se buscó hacerlo accesible a los turistas y en enero de 2001 nació la primera *matería* ubicada en el barrio turístico por excelencia de la ciudad de Buenos Aires: San Telmo. Su interior reproduce los patios de los conventillos (viviendas de varias habitaciones donde se alojaban los inmigrantes) de la década de 1930 y cuenta con una capacidad para 70 personas. Los clientes se sientan alrededor de mesas redondas con lo cual se busca reproducir la distribución

circular alrededor del fogón (cuando se estaba a la intemperie) o del brasero (cuando se estaba dentro de la casa) donde se colocaba el agua para cebar el mate.

[...] siempre se lo acompaña con algún dulce argentino tradicional, ya sean tortas fritas (una especie de galletas hechas y fritas con grasa que se sirven espolvoreadas con azúcar), pasteles de dulce de batata o membrillo (un derivado de la empanada), pan casero con dulce de leche o torta “pasta frola” (una masa básica de manteca untada con dulce de membrillo) (Norrild 2003:138).

Al año de ser creado Mr. Mate fue declarado de interés turístico por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Poco tiempo después cerró sus puertas. En la actualidad hay *bares de mate* en estaciones de servicio y otros lugares de gran concentración de personas *de paso* permitiendo saborear esta infusión a cualquier hora. En algunos barrios de alta frecuentación turística de la ciudad de Buenos Aires se puede degustar mate en cafés denominados *de vanguardia*. En un pequeño bar del barrio de Palermo de la ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, el servicio de mate se promociona a través de unas pavas colocadas estéticamente en la vidriera. La pava es el utensilio de cocina que identifica al mate históricamente, así como la tetera al té o la cafetera al café. En la pava se calienta el agua que luego va a servir para cebar el mate.

El asado también hizo su camino hacia la ciudad, incluyendo el *con cuero* considerado el más sabroso. Pero servido en las elegantes mesas con manteles y vajilla delicada de restaurantes de lujo perdió todo su encanto. Es común prepararlo los domingos en el jardín de la casa, continuando siendo ésta una tarea netamente masculina. El asado preparado en el horno y generalmente acompañado por papas, legumbres o verduras pasó a ser una tarea netamente femenina.

La cocina es un ámbito exclusivamente femenino al punto que cuando el hombre cocina lo hace fuera de ella, en la parrilla, altar masculino por excelencia, donde se cocina el plato marcador punto culminante de la cocina rioplatense: “el asado”, del cual se puede decir, hay tantas maneras de hacerlo como varones a orillas del Río de la Plata. Era predecible que una sociedad con fuerte herencia patriarcal no dejara el plato típico (que maneja la carne, el cuchillo y el fuego) en manos femeninas (Aguirre 1999:83).

A pesar de la opinión de Aguirre y de que la publicidad aún sigue dirigiendo sus mensajes culinarios a las mujeres, hoy en día la cocina es un espacio que ha sido ganado por gran cantidad de hombres. Desde los medios de comunicación esto se refleja a través de muchos hombres, que gozan de un alto prestigio social, que han hecho de las ollas y sartenes su herramienta de trabajo.

LOS RESTAURANTES O EL HÁBITO DE COMER AFUERA

Molina (2003) señala que el hábito de comer fuera de los hogares tiene una larga historia que se remonta a las tabernas del antiguo Egipto al igual que a Grecia.

En el código de Hamurabi, 1800 a.C., ya se hace referencia al oficio del tabernero. El tabernero griego ofrecía comida, bebida y, a veces, una cama. Las tabernas de la vieja Atenas servían vino local. La comida estaba compuesta principalmente por los productos mediterráneos: grano, aceite de oliva y vino. Si había carne, solía ser de cabra, cerdo o cordero. El estofado de asno era considerado, en Atenas, un plato exquisito (Molina 2003:64).

Muchos años después surgió en Francia el término *restaurant* el que después devino en la palabra restaurante utilizada en español para designar una entidad comercial que opera en forma continua, en cuyo local se consumen alimentos y que está abierto al público en general o a una clientela en particular. Sin embargo, en sus orígenes que se remontan a los siglos XVII y XVIII, se hacía referencia a un caldo concentrado a base de carnes que supuestamente *restauraba*, es decir, devolvía las fuerzas a personas debilitadas o enfermas.

El restaurante como espacio social urbano surgió del consomé. Al principio, durante los últimos veinte años del Antiguo Régimen se entraba en un restaurante (o como se los denominaba comúnmente, en la “sala de restaurateur” para beber caldos restaurativos así como se iría a una cafetería para tomar café. Los primeros “restaurateurs” servían pocas comidas sólidas y anunciaban a sus establecimientos como especialmente indicados para quienes tenían el estómago demasiado sensible como para hacer una comida por la noche (Spang 2000:12).

De acuerdo a los registros disponibles el término fue oficialmente introducido en 1765 por Boulanger, propietario de un restaurante llamado Champs d'Oiseau donde servía un delicioso y nutritivo caldo a elegantes damas y caballeros de la época.

Ante el éxito obtenido no dudó en ampliar el menú. En 1972 se inauguró en París el primer restaurante de lujo cuyo propietario fue Antoine de Bauvilliers y

...entre sus comensales habituales se encontraba Brillat-Savarin, quien escribió “Es el primero en haber combinado cuatro requisitos esenciales: ambiente elegante, camareros amables, una bodega selecta y una cocina superior” (Goligorski 2005:65).

Sin embargo, el despegar de los restaurantes se produjo después de la Revolución Francesa cuando los cocineros de las ricas y aristocráticas familias caídas en desgracia fueron a ofrecer sus servicios en lugares públicos dedicados a la prestación de servicios de comida o abrieron sus propios locales. A estos restaurantes le siguieron otros entre los que se destaca la Tour d'Argent (Torre de Plata) donde degustaron selectos platos las más destacadas personalidades de todas las épocas.

Los comienzos del siglo XX mostraron profundos cambios. Los transatlánticos ofrecían menús del más alto nivel, al igual que los trenes de lujo. Europa lentamente entró en la era del automóvil permitiendo que se descubriesen las comidas regionales y comenzó a asociarse el turismo a la gastronomía. En 1900 surgió la guía turística Michelin que informaba de manera agradable a los viajeros sobre hoteles y restaurantes. Ya César Ritz se había hecho un nombre en el negocio hotelero y de restaurantes y había invitado a George Auguste Escofier a desempeñarse como chef del Gran Hotel de Monte Carlo.

Escofier había escrito el libro *Guide culinaire* que se convirtió en indispensable para quienes se interesaban en la alta cocina, en particular para la formación de cocineros profesionales al igual que introdujo modificaciones en la organización de la cocina (Franco 2001:220). Los grandes hoteles de la época no sólo se distinguían por los aspectos relacionados con el servicio de alojamiento sino también por sus restaurantes impecables de gran lujo.

Este fenómeno también se repitió en Buenos Aires y en las principales ciudades del interior de Argentina. Los restaurantes de muchos de los hoteles de la primera mitad del siglo XX se destacaron por el refinado servicio de sus restaurantes al igual que por ser el lugar propicio para el encuentro y la sociabilización. Haciendo referencia al Bristol Hotel de Mar del Plata (Argentina).

Fue el punto de concentración de las figuras más destacadas de la Argentina; verdadero “rendez vous” del gran mundo metropolitano que concurría a este balneario desde los albores de su fundación. Barili (1991:84)

El 8 de enero de 1888 con motivo de la inauguración del Bristol se sirvió el siguiente menú: melón con jamón crudo; consomé *double en tasse*; langostino americano; *supreme de chapón* a la Bristol; *medaillon de boeuf grillé*; papa *paille*; ensalada Quirinal; biscuit glasé *cinquenaire*; y café. El 16 de abril de 1944 cerró sus puertas con un menú compuesto por paté de foi gras a la gelé; crema de lechuga; consomé cabello de ángel; consomé frío; *filet* de pejerrey; pequeño tounedo grisette; zapallitos salteados Bordolaise; pollito de granja grillé au lard; tomates *persillees*; ensalada de lechuga; *cassatta* siciliana; y bizcochitos.

Otros hoteles antiguos aún existen. Este es el caso del hotel Touring Club de la ciudad de Trelew (Chubut – Argentina). Su bar mantiene su estilo tradicional y continúa siendo el lugar de reunión de políticos, viajeros de comercio, profesionales, docentes, amigos funcionarios públicos, etc. En 1995 fue declarado Patrimonio Histórico Municipal y conserva intacto el patio interior, su lujosos salón comedor y la antigua escalera que imita mármol y que fuese pintada por un artista europeo.

En Buenos Aires, el hotel Alvear y luego el Castelar, famoso por su puchero a la española, y el hotel Claridge se distinguieron por la comida que ofrecían en sus restaurantes. Otro hotel, pero de características diferentes, declarado Patrimonio Histórico Nacional en 1990 fue el que alojó los últimos continentes de inmigrantes que llegaron a territorio argentino.

El hotel de inmigrantes proporcionaba durante unos días (entre ocho y quince) además del alojamiento, tres comidas al día que se preparaban en la cocina del hotel y se servían en los comedores del mismo. El horario estacional contemplaba una hora para el desayuno o café, el almuerzo y la cena o comida. Los alimentos más comunes eran la carne, papas, zanahorias, coles, arroz, porotos, fideos y verduras. Lo que se denomina como “puchero criollo” constituía el platillo base de lo que se ofrecía en aquellos comedores multifamiliares. Estaba prevista para los adultos una ración de 600 gramos de carne, 500 gramos de pan, 150 gramos de papas, zanahorias o coles, 100 gramos de arroz, fideos o porotos, 25 gramos de azúcar y 10 de café. A los niños se les servía media ración (Swiderski y Farjat, en Padilla Dieste 2002:54).



Comedor del Hotel de Inmigrantes de Buenos Aires

Fuente: Archivo General de la Nación. Departamento fotográfico

Del Fast food al slow food

Hacia fines de la década de 1990 la gastronomía comenzó a desaparecer de casi todos los hogares argentinos, al menos en las grandes ciudades, comenzando la lenta adaptación a las comidas rápidas las que fueron conformando el menú cotidiano. McDonald's también se impuso un tiempo después entre los jóvenes –y los no tanto- al igual que entre los niños con su *cajita feliz*.

Entre los locales de comida rápida se destaca McDonald's, un emprendimiento que a partir de un único puesto de hamburguesas en EE.UU. se convirtió en *una tela de araña internacional de miles de establecimientos* (Kottak 1997:263). Es un lugar donde los americanos se sienten a gusto y en el que se encuentran como *en casa* en cualquier parte del mundo ya que la estrategia de la empresa descansa en parte en la uniformidad asociada a cada establecimiento: comida, entorno, arquitectura, ambiente, actos y palabras. A esto se suma que pueden comer siguiendo el horario habitual para alimentarse sin tener que ajustarse a los a veces complejos horarios impuestos por culturas muy diferentes. Sin embargo, como señala Kottak (1997:266) el ritual de comer en McDonald's está confinado a la vida cotidiana.

El comer en McDonald's y las fiestas religiosas se hallan distribuidos en forma completamente excluyentes. La mayoría de los norteamericanos considerarían inadecuado comer en un restaurante de comida rápida el día de Navidad, el día de Acción de Gracias, el Domingo de Ramos o el día de Pascua de Resurrección. La cultura norteamericana considera estas fechas como días familiares, ocasiones de reunión de parientes y amigos íntimos.

McDonald's, ejemplo universal del *fast food* o comida rápida, se caracteriza por dar una respuesta a las formas de vida que caracterizan al mundo actual, es decir a la falta de tiempo y de posibilidades de sociabilizar para correr detrás de compromisos diarios. También se destaca por su forma de organización que consiste en un alto grado de racionalización del desarrollo de la empresa para maximizar sus beneficios, a lo que se le suma un servicio totalmente despersonalizado en el cual los empleados asemejan robots (Franco 2001). Ritzer (2005) introduce el concepto de *McDonalización* de la sociedad haciendo extensivas las características de producción de la comida de McDonald's que engloban - además de las ya señaladas- la previsión, la eficiencia, el control y el cálculo o el acento puesto en la cantidad a menudo en detrimento de la calidad.

Según Franco (2001:231), en el terreno específico de los hábitos alimenticios y de los establecimientos de fast food se pueden identificar los siguientes rasgos de McDonalización:

- ✓ Desritualización de las comidas.
- ✓ Simplificación y homogeneización de los procesos culinarios y de los alimentos servidos.
- ✓ Enfática referencia al tamaño y a la cantidad de los productos vendidos pero casi nunca a la calidad. Uso frecuente de adjetivos como *big* y *super* en la nomenclatura de los productos.
- ✓ Atención al cliente con un mínimo de comunicación verbal, con fórmulas despersonalizadas y estereotipadas.
- ✓ Empleo de mano de obra joven cuya capacitación se resume en aprender gestos simplificados, repetitivos y automáticos. Los restaurantes de *fast food* no emplean *chefs*.
- ✓ Alta rotación de personal como consecuencia de la insoportable monotonía del trabajo tan altamente racionalizado.
- ✓ Deshumanización de las relaciones entre los miembros del *staff* y de estos con la clientela. En las empresas *McDonalizadas* casi no hay oportunidad para expresar emociones.
- ✓ Retirar de las comidas los elementos de ritual de comunicación e intercambio humano, transformándose éstas en meras operaciones de reabastecimiento.
- ✓ Paulatina generalización de las comidas caseras calcadas del modelo *fast food*, incluso en las ocasiones festivas.
- ✓ Sustitución de los tradicionales utensilios de mesa por sus equivalentes descartables o simplemente por la creación de modales que los reemplacen.

Curiosamente, algunos establecimientos denominan *finger food* al alimento que sirven.

- ✓ Preferencia por lo previsible de una comida en vez de la sorpresa que ésta pueda ofrecer.

Ritos y rituales de la mesa

Un ritual puede ser entendido de diferentes maneras que van desde las prácticas religiosas cuyo fin es acceder a lo sobrenatural hasta cualquier acto repetitivo y formalizado.

Todas las creencias religiosas conocidas, ya sean sencillas o complejas, tienen en común una característica: presuponen una clasificación de todas las cosas que piensa el hombre, bien sean reales o irreales, en dos clases o grupos oscuros, designados generalmente por dos términos distintos, que se traducen bastante bien con las palabras profano y sagrado (Durkheim citado en Muir 2001:XIV).

Kottak (1997:264) señala que los rituales son formales, estilizados, repetitivos y estereotipados. Se realizan en lugares especiales y en momentos señalados. Incluyen órdenes litúrgicas: secuencias establecidas de palabras y de acciones instituidas por alguien diferente de los actuales participantes. También transmiten información sobre los participantes y sobre sus tradiciones culturales. Realizados año tras año, generación tras generación, los rituales traducen mensajes, valores y sentimientos en acción. Son actos sociales en los que algunos participantes se sienten más comprometidos que otros.

De todos los rituales, el de la comida es el más común ya que se practica en todas partes y es un factor de diferenciación tanto social como cultural basado en la forma de preparar comida y de ingerirla, sumado a qué y con quién se come y los ciclos de alimentación diaria.

No hay ritual que se practique en más lugares, que forme más una identidad social ni que diferencie mejor a los grupos sociales que los hábitos cotidianos a la hora de comer. La distinción entre el hecho de limitarse a comer para consumir comida y el hecho de comer como forma de sociabilidad constituye el auténtico núcleo de lo que llamamos cultura. El antropólogo Claude Lévy-Strauss argumentó que la distinción entre la comida cruda y la cocinada plantea una de las contradicciones esenciales que ayuda a la gente a clasificar sus experiencias. Desde

este punto de vista, nada es más revelador de los conceptos básicos de una cultura que las costumbres de la alimentación (Muir 2001:155).

Haciendo referencia a los modales de la mesa, Muir (2002) señala que surgen a raíz de la necesidad que sentían los seres humanos por diferenciarse de los animales debido a que la alimentación se centraba en la carne –en grandes cantidades para los pudientes y muy poca cantidad para los pobres; que era tomada con las manos. Así surge en el siglo XVI el tenedor en la mesa que mantenía los dedos alejados de la carne para llevarla a la boca.

Los modales se fueron modificando con el paso de los años adaptándose a los cambios estructurales que se produjeron en la sociedad. En un texto atribuido a Leonardo da Vinci (2003) se presentan una serie de pautas de comportamiento consideradas decorosas en la casa de un noble a fines de los años 1400. Estas son las siguientes:

- ✓ Ningún invitado se deberá sentar encima de la mesa, ni de espaldas, ni en la falda de otro invitado
- ✓ No deberá poner su pierna encima de la mesa
- ✓ No pondrá para comer su cabeza en el plato
- ✓ No tomará la comida de su vecino sin pedirle permiso antes
- ✓ No colocará trozos de su propia comida masticados a medias en el plato de su vecino sin primero preguntarle
- ✓ No limpiará su cuchillo en la ropa del vecino
- ✓ No tallará sobre la mesa con su cuchillo
- ✓ No pondrá comida de la mesa en su bolso, ni en su bota, para comerla después
- ✓ No limpiará su armadura en la mesa
- ✓ No morderá la fruta y la devolverá a la fuente
- ✓ No escupirá frente a él
- ✓ Ni tampoco a un costado
- ✓ No pellizcará ni golpeará a su vecino
- ✓ No dará codazos ni hará ruidos con la nariz
- ✓ No hará caras feas ni girará los ojos
- ✓ No se llevará el dedo a la nariz ni los oídos mientras conversa
- ✓ No hará modelos, ni nudos, ni encenderá fuego sobre la mesa (...)
- ✓ No soltará sus pájaros en la mesa
- ✓ Así como tampoco escarabajos ni víboras

- ✓ No tocará el laúd o algún otro instrumento que pudiera molestar a su vecino (..)
- ✓ No cantará, ni hará discursos, ni gritará, ni dirá acertijos obscenos si a su lado hay una dama
- ✓ No conspirará en la mesa (...)
- ✓ No se tirará encima de su vecino en tanto esté sentado a la mesa
- ✓ No golpeará a los sirvientes (sólo puede hacerlo en caso de su propia defensa)
- ✓ Deberá abandonar la mesa si está por vomitar (da Vinci 2003:130:132)

Erasmus publicó en ese mismo siglo un libro sobre modales para niños enumerando normas para la mesa:

- ✓ *Si se proporciona una servilleta, se colocará sobre el hombro o el brazo izquierdo.*
- ✓ *La copa y el cuchillo, debidamente limpios, deberían estar a la derecha, el pan a la izquierda. Algunas personas meten las manos en los platos nada más sentarse. Los lobos hacen eso...*
- ✓ *Es de mala educación mojar los dedos en la salsa. Se debe tomar lo que se desee con ayuda del cuchillo y el tenedor; no se debería buscar por todo el plato, como suelen hacer los epicúreos, sino que se debe tomar lo que esté ante uno.*
- ✓ *Es de mala educación chuparse los dedos manchados de grasa o limpiárselos en la chaqueta. Es mejor utilizar el mantel o la servilleta (Muir 2001:157).*

En un principio el cuchillo y la cuchara fueron los cubiertos más utilizados. El tenedor servía principalmente para tomar la comida de las fuentes que se colocaban en el centro de la mesa para llevarla al plato.

Con base en estudios realizados en Argentina, Schávelzon (2002) observó que el primer tenedor de dos dientes apareció en una dote de Santa Fe en 1647. En general eran objetos de lujo como lo ilustran los inventarios de Buenos Aires realizados entre 1776 y 1810 en lo que se observa que en las viviendas de las personas de mayores recursos había 3689 tenedores de plata a diferencia de 90 de otros materiales (Schávelzon 2000:74).

D'Orbigny (1958) al referirse a un viaje por la provincia de Buenos Aires en 1828 señala que era raro ver cubiertos en la mesa.

Tuvimos cada uno un plato y un cubierto y nuestro huésped hizo los honores de la mesa, sirviéndonos sucesivamente lo que es el non plus ultra del lujo y la cortesía, porque en las casas menos opulentas los platos y los tenedores son muy raros; cada uno saca un cuchillo del bolsillo, como con los dedos, lleva las manos al plato, pone los huesos a un lado para tirarlos después, se sirve como puede y se limpia con el mantel o repasador que cubre la mesa.

Si de allí se pasa a la cabaña del pobre, el servicio es más sencillo todavía: a falta de mesa se pone en tierra el recipiente que contiene la carne o el caldo y se clava el asador al lado; los comensales se sientan alrededor sobre bancos, pedazos de madera o cabezas de vaca; cada uno corta a voluntad; una cuchara única circula a la redonda; y cuando la comida termina se saca agua del barril con un jarro de lata y, más a menudo, con un cuerno destinado a ese uso. Allí no hay que contar con el pan ni con nada que se le parezca; no hay que esperar tampoco la menor variedad en los alimentos: la carne hervida y asada forma, desde el comienzo hasta el fin del año las comidas del mediodía y de la noche, únicas que hacen los pobladores del campo, porque únicamente se desayunan cuando viajan y cuando prevén que sus ocupaciones no les permitirán almorzar. El mate es lo único que se toma por la mañana; por eso la pava se pone desde el amanecer (D'Orbigny 1958:335).

Con el paso de los años el tenedor se convirtió en el ámbito urbano en un elemento básico de la vajilla y los juegos de plata eran de diferentes tamaños y se diferenciaban los tenedores de carne de los de pescado. Sin embargo, en el ámbito rural el asado fuera de la casa era una manera tradicional de alimentarse y hasta fines del siglo XX era mal visto comer asado con plato y tenedor.

Un verdadero hombre (o mujer) de campo come la carne con la mano o con la ayuda de un pedazo de pan. Sostiene con los dientes el trozo que se sirvió y lo corta con un cuchillo todo lo cual requiere de un cierto grado de destreza.

El cuchillo es un instrumento indispensable para quienes recorren el interior del país y las gentes de la campiña se burlan de los extranjeros que se olvidan de llevarlo; dice un proverbio: "El que no tiene cuchillo no come" (D'Orbigny 1958:290).

Las costumbres del lejano Oriente son diferentes y así es como un verdadero oriental se sienta a la mesa y toma los palillos para alimentarse.

El uso de los palillos exige un poco de práctica, aunque pronto se convierten en una segunda naturaleza. Se sostienen, colocando los dedos en la parte superior más gruesa, a un cuarto de la longitud total del palillo. Los palillos se presentan en una gama de materiales sorprendente: oro, plata, marfil, jade, hueso, madera lacada y bambú. Además, son menos escurridizos. En general miden unos 26 centímetros (Chuen & Sin 2000:75).

Asociado al uso de los cubiertos se encuentran los modales de la mesa. El comportamiento en la mesa distingue al campesino del burgués y a éste del aristócrata. También establece diferencias culturales. Mientras que para algunos las manos deben estar siempre sobre la mesa, para otros, la mano izquierda permanece sobre el regazo a no ser en el momento que se corta la carne. Pero nunca se deben apoyar los codos o limpiarse los dientes con las uñas.

El hecho de que los modales pudieran aprenderse alentó un cierto individualismo: un estudiante o un clérigo, de procedencia humilde, podía distinguirse en la mesa mediante hábitos de alimentación refinados y una conversación ingeniosa, ofreciendo una figura elegante que ocultaba sus orígenes humildes, mientras que el grosero hacendado rural, que no conocía las normas, podía sentirse terriblemente incómodo en la ciudad o en la corte, sin importar la extensión de sus posesiones ni lo antiguo de su linaje (Muir 2001:161).

A medida que la movilidad vertical adquiría importancia, los modales de la mesa constituyeron una preocupación constante. Así, surgieron gran cantidad de libros con precisas instrucciones respecto al comportamiento a seguir según la ocasión.

Qué comer o beber y cuándo hacerlo también presenta sus diferencias en función de cada cultura. Contreras (1993:59) señala lo siguiente:

En Inglaterra un nuevo vecino puede ser invitado a un té con tortas; los conocidos casuales esperan una reunión nocturna con queso y vino; a los socios en los negocios se les ofrece un buffet; los amigos íntimos son invitados a sentarse en la propia mesa y compartir una comida completa, mientras que un cóctel, en el que se ofrecen alimentos sólidos, constituye un punto intermedio entre la intimidad de las cenas y la distancia de las “copas”.

No todas las sociedades tienen el mismo número de comidas diarias aunque en las sociedades occidentales se destacan tres: desayuno, almuerzo y cena. Los franceses, por ejemplo, toman un desayuno liviano compuesto por café con leche, croissant, manteca y mermelada conocido como *desayuno continental*. En cambio en el Reino Unido ese desayuno es mucho más sustancioso y lleva cereales, huevos preparados de diferentes maneras, salchichas o panceta, tostadas, manteca y mermelada. Los desayunos de EE.UU. incorporan jugo de naranja y en Brasil se observa una gran cantidad de frutas y jugos tropicales.

El almuerzo es la principal comida en España, en algunas partes de Argentina y en México. De ser posible se realiza una siesta después de haber consumido los alimentos. Consiste en varios platos (entrada fría o sopa –o ambas-, plato/s principal, postre y café) y se sirve después del mediodía. En España la cena se sirve tarde, generalmente alrededor de las nueve o diez de la noche y va precedida por la merienda a media tarde. En Inglaterra el té de media tarde puede transformarse en una cena y entonces recibe el nombre de *high tea* y se sirve acompañado de diferentes tipos de pan y toda clase de fiambres.

En los países de Europa Central las personas que cuentan con suficiente dinero tienen cinco o seis comidas diarias. Se comienza con un desayuno que consiste en pan, manteca y mermelada acompañado en ocasiones de un huevo pasado por agua, queso y jamón. A media mañana se ingiere el segundo desayuno que incluye café, masas, pan y fruta o un sándwich. Luego se continúa con el almuerzo –que es la comida más importante del día- y que comienza con un plato de sopa, uno o dos platos principales y postre. A media tarde se bebe café acompañado de tortas o masas y por la noche se sirve una cena fría cuya base son diferentes tipos de pan, fiambres y quesos.

Los tiempos modernos han alterado los tradicionales ritos de la mesa. La jornada laboral ya no está subordinada a las comidas sino que la comida está subordinada a la jornada de trabajo. También cambió el rol de la mujer que al trabajar fuera del hogar, las comidas rápidas o congeladas han reemplazado a las labores tradicionales.

CAFÉS DE BUENOS AIRES

No hay registros sobre cuando fue creado el primer café de Buenos Aires, aunque se tiene conocimiento que cuando Pedro de Mendoza la fundó en 1532

destinó algunas construcciones precarias al funcionamiento de lugares para sociabilizar. Eran tabernas en las que por las noches se reunían soldados, colonos y “mujeres enamoradas” –término por el cual los españoles llamaban a las mujeres de vida ligera que integraban la expedición fundadora- para beber, cantar, jugar a los naipes y bailar (HRCC 1995).

Ya en el siglo XVIII surgieron los cafés cuya fama llega a la actualidad. Según Schávelzon (2000) el café es para Buenos Aires un invento moderno ya que recién en 1779 se estableció el primer local que lo ofrecía y, en 1825, solamente había diez y nueve en diferentes lugares de la ciudad.



Foto del Café Tortoni

Las cafeterías eran para un grupo selecto que podía pagar ese lujo, para el que se fue creando una vajilla especializada: las tazas de café y té, sus teteras y cafeteras, sus cucharitas, la azucarera y la lechera. Si tratamos ahora de imaginar la época de la Independencia, debemos pensar en reuniones privadas primero, públicas luego, alrededor de una taza de café lo cual habría sido imposible medio siglo antes pues no existían ni el café ni la cafetería y menos aún la idea de la privacidad de los comensales (...). La idea de un espacio colectivo en que cada uno pueda estar solo si así lo desea es otro invento que se introdujo en esos años de grandes cambios (Schávelzon 2000:39-40).

En 1858 se inauguró el café Tortoni –que debe su nombre al Café Tortoni de París- centro de reunión de grandes personalidades de las letras, la música, científicos, deportistas, escultores, periodistas, estadistas, etc.

En los años que median entre su fundación y la actualidad el tradicional café (Tortoni) fue el centro de falanges de argentinos y de extranjeros presentes en la política del país, de alguna manera, activa o pasiva, actores de la vida nacional durante más de un siglo. Este local ubicado en un foro céntrico de la metrópoli, registró la mayoría de los acontecimientos ciudadanos y tiene en su haber el paso de toda figura masculina o femenina que se haya destacado sobre el común denominador de la población porteña (HRCC 1995:44).

El café Los Inmortales es considerado por diferentes autores como la máxima competencia del Tortoni como centro de atracción para *literatos* y periodistas de Buenos Aires. *Otros lugares de reunión fueron el Café Paulista, de la calle Corrientes; el Guarany; el Café del Indio, de la gente del teatro nacional (Parravicini, Muiño, Alippi, Vittone, Pomar); El Quijote; Los 36 Billares; el Semanario; Los Chinos; el Hall de los hoteles Helder; Apolo; el subsuelo del Royal Keller –donde un whisky constaba 40 centavos-, con orquesta de señoritas dirigida por madama Rohm (Carretero 2000:181).*

Los cafés fueron por mucho tiempo un lugar de sociabilización exclusivamente masculina ya que debido a restricciones sociales las *mujeres decentes* tenían vedado el ingreso. Otro de los factores fue que en esos lugares también había expendio de bebidas alcohólicas y casi todos los parroquianos fumaban.

Pero tampoco todos los hombres podían permanecer en él (café). El dueño del local expulsa a “individuos que frecuentemente andan armados y son muy barulleros”, a quien “emprende cuestiones y peleas con todos”, o a aquel que “por su apariencia vestimentaria no parecía una persona respetable” El resto de los hombres puede entrar. ¿Qué hombres? Imposible conocer en su totalidad –sin caer en definiciones demasiado estrictas-, la clientela se insinúa en las afirmaciones que circularon con generosidad en la época “concurría gente de toda nacionalidad”, vagos, mendigos y prostitutas” de origen nativo, “jóvenes de familias pobres”, algunos trabajadores y personal de servicio doméstico” Poco proclives a los matices y siempre alimentados tanto por el temor al desorden y la preocupación por la moral como por el prejuicio de clase, estos enunciados, que deben ser tamizados, pueden emplearse como punto de partida (Gayol 1999:32).

Existe una fuerte asociación entre el café y el tango, la música de Buenos Aires o, como sugeriría Ohienart (2005), ambos son una costumbre argentina. Los cafés se encontraban en los barrios y en el centro de la ciudad se ubicaban

principalmente sobre Corrientes al igual que sobre las avenidas Callao, Rivadavia y de Mayo. En estos cafés se escribieron muchos tangos y otros hacen referencia directa a uno de ellos. *Mi taza de café*, de H. Manzi y A. Malerba, evoca recuerdos:

La tarde está muriendo detrás de la vidriera / y pienso mientras tomo mi taza de café. / Desfilan los recuerdos, los triunfos y las penas, / las luces y las sombras del tiempo que se fue. / La calle está vacía, igual que mi destino. / Amigos y cariños, barajas del ayer. / Fantasma de la vida, mentiras del camino / que evoco mientras tomo mi taza de café [...].

Otros tangos lo describen con mayor precisión, como el muy popular tango de E. Santos Discépolo y M. Mores, *Cafetín de Buenos Aires*:

De chiquilín te miraba de afuera / como esas cosas que nunca se alcanzan, / la ñata contra el vidrio, / en un azul de frío / que sólo fue después, viviendo, / igual al mío. / Como una escuela de todas las cosas, / ya de muchacho, me diste, entre asombros, / el cigarrillo, / la fe en mis sueños / y una esperanza de amor.

¿Cómo olvidarte en esta queja, / cafetín de Buenos Aires, si sos lo único en la vida / que se pareció a mi vieja? / En tu mezcla milagrosa / de sabihondos y suicidas / yo aprendí filosofía / dados, timba y la poesía / cruel, de no pensar más en mí.

Me diste en oro un puñado de amigos / que son los mismos que alientan mis horas: / José, el de la quimera; / Marcial, que aún cree y espera, / y el flaco Abel, que se nos fue / pero aún me guía. Sobre tus mesas que nunca preguntan / lloré una tarde el primer desengaño, / nací a las penas, bebí mis años... / ¡y me entregué sin luchar!

En *El último café* de C. Castillo y H. Stampone afloran los recuerdos de épocas felices y lejanas:

Llega tu recuerdo en torbellino. / Vuelve en el otoño a atardecer ... / Miro la garúa y mientras miro / gira la cuchara de café ... / Del último café / que tus labios, con frío, / pidieron esa vez / con la voz de un suspiro... / Recuerdo tu desdén, / te evoco sin razón, / te escucho sin que estés: / “Lo nuestro terminó”, / dijiste en un adiós de azúcar y de hiel... / Lo mismo que el café / que el amor, que el olvido, que el vértigo final / de un rencor sin porqué ... / Y de allí con tu impiedad, / me vi morir

de pie, / medí tu vanidad / y entonces comprendí mi soledad /sin para qué ... / Llovía, y te ofrecí el último café.

Otros tangos hacen referencia directa a un café como en el tango de J. Tanzano & C. Castillo *Café de Los Angelitos*:

Yo te evoco perdido en la vida / y enredado en los hilos del humo, frente a un grato recuerdo que fumo / y a esta negra porción de café. / Rivadavia y Rincón, vieja esquina / de la antigua amistad que regresa, / coqueteando su gris, en la mesa, que están / meditando en sus noches de ayer.

Café de Los Angelitos, bar de Gabino y Casón, / yo te alegré con mis gritos / en los tiempos de Carlitos / por Rivadavia y Rincón. / ¿Tras de qué sueños volaron? / ¿En qué estrellas andarán / las voces que ayer llegaron / y pasaron y callaron?, ¿dónde están? / ¿Por qué calle volverán? [...].

En *Café La Humedad*, C. Castaña ofrece una buena descripción de cómo era la vida en esos cafés de ayer:

Humedad... llovizna y frío; mi aliento / empaña el vidrio azul del viejo bar. / No me pregunten si hace mucho que la espero, / un café que ya está frío y hace varios ceniceros.

Aunque sé que nunca llega, siempre / que llueve voy corriendo hasta el café / y sólo cuento con la compañía de un gato / que al cordón de mi zapato lo destroza con placer.

Café La Humedad, billar y reunión, / sábados con trampas, ¡qué linda función! / Yo solamente necesito agradecerte / la enseñanza de tus noches / que me alejan de la muerte. / Café La Humedad, billar y reunión, / dominó con trampas, ¿qué linda función! / Yo simplemente te agradezco la poesía / que la escuela de tus moches / les enseñaron a mis días.

Soledad... de soltería, / son treinta abriles ya cansados de soñar; / por eso vuelvo hasta la esquina del boliche / a buscar la barra eterna de Gaona y Boyacá. / Vamos, muchachos, esta noche a recordar / una por una las hazañas de otros tiempos / y el recuerdo del boliche que llamamos La Humedad.

Así como el café era el reducto por excelencia de los hombres, las mujeres contaban con las confiterías. Eran lugares elegantes, con mesas cubiertas con manteles y con un ramito de flores en el centro. La decoración era mucho más cuidada al igual que el aspecto exterior y las ventanas contaban con cortinas. Las confiterías más destacadas y frecuentadas por las señoras de la alta burguesía argentina fueron las de las dos más conocidas tiendas por departamentos Gath & Chaves y Harrods, aunque esta última era considerada la más distinguida. Fue el lugar obligado para degustar el té de las cinco de la tarde al mejor estilo inglés.

También fueron muy importantes las confiterías Del Águila, Del Gas e Ideal. Esta última contaba con un decorado lujoso traído desde Europa: las arañas eran francesas, los sillones de Bohemia y las boisseries de roble provenían de Eslavonia. Eran muy famosas sus palmeritas, las que el presidente Hipólito Irigoyen se hacía llevar todos los días a la casa de gobierno. Las Violetas, en el barrio de Almagro, cuenta con grandes vitrales que dan a un patio interior y permiten que por la tarde entre la luz del sol. Se caracteriza por el café vienés y por los brioches.

Si bien el café fue el lugar de encuentro de los hombres, las confiterías fueron un importante lugar de socialización masculina. Un importante punto de reunión fue la confitería El Molino, ubicada frente al congreso, que antes de su cierre fuera visitada por los más importantes políticos del país. Con el paso de los años las mujeres hicieron su entrada a los cafés aunque aún en la década de 1960 aquellas ubicadas en los barrios contaban con un sector en el cual la presencia femenina era mal vista y otro, denominado *familias*, que contaba con mesas cubiertas de manteles, su arreglo era más cuidado y no hacía distinciones de género en el momento del ingreso y permanencia. Dos décadas después surgieron los *café librería* siendo la que inició esta modalidad Clásica y Moderna sobre la avenida Callao con un importante público femenino.

Dada la importancia que estos lugares de sociabilización tienen para el habitante de Buenos Aires, el Gobierno de la Ciudad diseñó en 2001 el Programa de Revitalización de los Cafés Notables. Mediante la Ley 35 de Bares Notables estableció la Comisión de Protección y Promoción de los Cafés, Bares, Billares y Confiterías Notables que en su Artículo 2 establece lo siguiente:

Se considerará como notable [...] aquel bar, billar, o confitería relacionado con hechos o actividades culturales de significación; aquel cuya antigüedad, diseño arquitectónico o relevancia local le otorguen un valor propio. A su vez, el Artículo 7

indica que sus objetivos serán instrumentados propiciando la conservación de diseños y materiales en lo edilicio y mobiliario, sin que se modifiquen o reemplacen las relaciones sociales preexistentes que se desarrollaran en dichos locales.

Los Bares Notables fueron declarados bajo esa categoría por varias razones. Ninguno de ellos ha nacido con esa deferencia; es más, seguramente ninguno de ellos al abrir sus puertas se propuso ser notable. Esta distinción la lograron con el tiempo, gracias a la gente, a sus visitantes o a sus habitués. Y también porque con esta declaración se premia, se aplaude una manera de conservar la tradición, de conservar la atmósfera, el equipamiento, el espacio, en fin... ese universo maravilloso que constituye un Bar (Arias Incollá 2004:9).

A principios de 2006 había 36 bares notables pero algunos comenzaron a cerrar sus puertas hacia mediados de ese año, tal vez temporalmente por refacciones...

DONDE REINA LA BEBIDA

Las bebidas –en particular las alcohólicas– cuentan con espacios propios alrededor de los cuales se desarrollan relaciones de carácter social. Haciendo referencia a Irlanda, Contreras (1993:63) señala que los primeros alcoholes o licores fueron administrados para el tratamiento de diversos desórdenes físicos y mentales pero con el tiempo su gusto, que había sido considerado desagradable terminó siendo aceptado.

Las bebidas fuertes acabaron por ser sinónimo de hospitalidad, sin que casi nunca estuvieran asociadas con alimentos, como ocurre en otras sociedades europeas. Los numerosos períodos de ayuno que respetaban los irlandeses a lo largo del año afectaban sólo a los alimentos sólidos y los que sentían hambre durante el ayuno estaban autorizados a beber [...].

Puede decirse que, como medida de protección, los irlandeses adoptaron un modo cultural caracterizado por una tendencia a comer irregularmente y a ayunar voluntariamente por sentimiento de vergüenza al no disponer de buenos alimentos para ser ofrecidos cuando hacía falta ser hospitalario. En estas circunstancias el alcohol procuraba, además de la satisfacción social y psicológica de tener algo que ofrecer, las calorías habitualmente proporcionadas por los alimentos en otras sociedades (Contreras 1993:64).

El *pub*, abreviatura de *public house*, sinónimo de boliche, taberna o bar es el escenario para sociabilizar alrededor de una bebida. Durante la década de 1990 se instalaron en Buenos Aires los *pubs irlandeses* que tuvieron una gran significación social. Allí se sirve la cerveza Guinness de color oscuro que tiene gran aceptación entre la gente joven, en particular los nuevos ejecutivos que al salir de sus oficinas por la tarde visitan este tipo de bares. También son el centro de los festejos por San Patricio de reciente popularización en la ciudad. Estos pubs despertaron tanto interés entre los feligreses que antes de la gran devaluación de la moneda local se realizaban continuamente muchas consultas en el consulado de Irlanda respecto a las posibilidades de visitar ese país.

Haciendo referencia a la cerveza no se puede dejar de mencionar los jardines o parques cerveceros, también llamados Biergarten, muy populares en Alemania, especialmente en Baviera. Son lugares tranquilos donde se puede tomar cerveza a la sombra de un árbol, generalmente un castaño. En la localidad bonaerense de Quilmes, próximo a la fábrica de cerveza homónima, también se encuentra un parque cervecero pero el menú es el clásico de comida rápida argentina aunque se pueden degustar salchichas con una ensalada de papas típica alemana. También son famosos en Alemania los Bierkeller, sótanos donde se sirve cerveza.

En territorio argentino las pulperías fueron el principal espacio público para el consumo de bebidas alcohólicas desde la llegada de Pedro de Mendoza a Buenos Aires.

[...] los clientes ingerían sus tragos de pie, recostados en la barra, en la pared o hasta en el piso: hablando con uno o varios a la vez y no hacía falta más que una botella o a veces un vaso [...]. La gente entraba y salía, compraba otras mercaderías, dejaba el caballo en la puerta y se tomaba "la del estribo" ya montado en su cabalgadura (Schávelzon 2000:111).

En ellas se vendían todo tipo de productos alimenticios (yerba, azúcar, fideos, pasas de uvas, higos secos, etc.). También actuaban como mercerías vendiendo agujas, alfileres, botones e hilos; a lo que se suman telas, en especial sedes que en muchos casos provenían de Inglaterra. Tampoco estaban ausentes los cuchillos, velas, jabones, faroles, fuentes de loza de Sevilla, mates y bombillas procedentes de Brasil y Paraguay, monturas y elementos de montar manufacturados por los aborígenes, etc. (Mayo, Miranda & Cabrejas 2000:17).

Pero lo que más se menciona en la literatura es su relación con la venta y consumo de bebidas y por ser el lugar donde se jugaba tanto a los naipes como a los dados por lo cual las pulperías no propiciaban la presencia femenina. Según relatos que citan al comisionado del virrey, don Elías Bayala, en 1791 éste menciona que el público eran principalmente plebeyos a los que se le asocian las siguientes personas:

[...] los ociosos, vagos y malentretenidos, como igualmente los hijos de familia, así del estado noble, como plebeyo, que sin el permiso de sus padres, salen ocultamente de su casa, y se pervierten en toda clase de vicios, de los cuales resultan los robos, muertes, y otros varios excesos... (González Bernardo 1999:154).

En el ámbito urbano las pulperías se encontraban por lo general en las esquinas mientras que en el campo solían ser pequeños propietarios del terreno donde se instalaban o se ubicaban en algún establecimiento rural de envergadura. Contaba con estanterías donde estaban a la vista los productos y un mostrador con gruesas rejas detrás del cual se encontraba el pulpero. No obstante, otros autores sostienen que había pulperías que no contaban con esa reja o simplemente era liviana y no constituía una pieza fundamental del negocio.

En lo que respecta a las bebidas, había agua que se servía en un jarro de plata, pero no era demasiado apreciado frente al aguardiente, como la cachaza brasileña traída de contrabando y el vino que procedía mayoritariamente de Portugal y era despachado “suelto”. Las variedades que llegaban desde San Juan y Mendoza lo hacían en barriles traídos en tropas de mulas.

Con el tiempo, aparecieron nuevos competidores. En las ciudades importantes se consumen vinos de Málaga, Carlón y Bordeaux, también aguardiente de España y caña de La Habana y Portugal. A partir de 1850, la ginebra “Aniceto el Gallo” y, más tarde, la Hesperidina figuran ya en la lista de los pulperos (Cicerchia 1998:179).

Las pulperías en su versión original, es decir, combinación de bar y almacén han ido desapareciendo. Debido a su carácter patrimonial algunas han sido transformadas en museos o lugares de atracción turística donde se sirven comidas en una atmósfera cargada de tiempo pasado. En lugares muy apartados del interior

se pueden encontrar pequeños almacenes pero sin barrotes sobre el mostrador donde se puede beber alguna gaseosa o un vaso de cerveza.

Mientras que ya en el siglo XXI las pulperías modernas se denominan Wine Bar, y en ellos se puede degustar infinidad de cepas. Y no sólo eso, sino que también se puede aprender a identificar y disfrutar los sabores del vino, o aprender el arte de beberlo.

El vino es mucho más complejo que otras bebidas. La gente del vino piensa que es tan complejo, que merece mirarse y olerse antes de tomarlo. Algo es seguro: mientras más atentamente se saborea el vino, el sabor resulta más interesante. Si usted toma vino a largos tragos, como quien toma gaseosa, no nota más que un diez o un veinte por ciento del sabor del vino (McCarthy & Swing-Mulligan 1996:22)

Esto es una nimiedad en el grado de sofisticación que ha alcanzado el vino en los últimos años. Los catadores aseguran, por ejemplo, que un vino puede oler como frutas frescas o secas, verduras, hierbas, pasto, tierra, flores, tabaco, tostadas, humo, café, chocolate y hasta cuero,

COMIENDO EN EL CIELO

Desde los inicios de la aviación comercial la principal preocupación de las líneas aéreas fue brindar un excelente servicio abordo. En un principio esta tarea era compleja porque no había posibilidad de contar con elementos para calentar la comida, por lo cual se servían jugos y se pernoctaba en hoteles de lujo donde también se servían las comidas.

En la década de 1930 la predecesora de la actual United Airlines incorporó por primera vez mujeres para brindar un servicio a los pasajeros. Fueron seleccionadas ocho enfermeras teniendo en cuenta que debido a la falta de presurización de la cabina los aviones volaban a bajas alturas donde se presentaban con frecuencia diferentes niveles de turbulencia por lo cual las personas solían descomponerse con facilidad. Sin embargo, algunos años después las bolsas para el mareo seguían estando en los bolsillos de los respaldos de los asientos pero no eran utilizados con demasiada frecuencia.

Viaje a EUROPA con el Máximo de Confort

Y POR NUESTRAS CONEXIONES A CUALQUIER PARTE DEL MUNDO



Conozca el verdadero halago que ofrece un moderno servicio de a bordo. Interiores lujosos. Pulcritud y fineza en la atención. Siempre lo mejor dentro de lo más simple, práctico y conveniente. Selección de materias primas argentinas en sus comidas y exquisita variedad mundial en sus bebidas. Condiciones óptimas que Ud. puede disfrutar en los lujosos aviones DC-6 de Aerolíneas Argentinas.

CONSULTE A SU AGENTE DE VIAJES PREFERIDO O A

L O N D R E S
P A R I S
A M S T E R D A M
F R A N C F O R T
R O M A
M A D R I D
L I S B O A



AEROLINEAS ARGENTINAS

PERU 22 (Edificio del Viajero) INFORMES: T. E. 30-2061 RESERVAS: 30-2316 y 34-5006

Promoción de Aerolíneas Argentinas mediante el servicio de a bordo

Fuente: Revista Nacional de Aeronáutica 1952:45

En la década de 1940 se servían regularmente comidas a bordo y como el número de pasajeros era reducido se contaba con espacios especialmente diseñados que asemejaban elegantes salones comedores. Más adelante esta costumbre se modificaría y también los pasajeros de primera clase tomaban sus comidas sentados en sus asientos hasta que con la aparición de los aviones de fuselaje ancho, en particular el Boeing 747 también conocido como *Jumbo*, contaba con una especie de bar y salón de lectura. Sin embargo la crisis del petróleo de

1970 hizo que ese lugar fuese utilizado con fines más rentables y se le incorporaran asientos para ser utilizados por pasajeros pagos. Supuestamente estos bares y salas de estar volverán en el 2007 con el Airbus A380 que también contará con una elegante sección dedicada a la venta de productos libres de impuestos.

El servicio que se ofrece a bordo de las aeronaves se denomina catering. Según Winter (2003) éste puede ser definido como un servicio gastronómico de excelencia a 10.000 metros de altura. A lo largo del tiempo ha evolucionado en complejidad y calidad hasta alcanzar su punto máximo a mediados de la década de 1980. En primera clase se llegó a emular a los restaurantes de lujo ofreciendo platos a la carta preparados y servidos en el momento en el cual los pasajeros lo desearan.

Paulatinamente los transportadores aéreos, en un intento por reducir los costos fijos del servicio de transporte aéreo regular han ido estableciendo restricciones a los servicios de catering, tanto en la calidad y complejidad de los platos, como en el gramaje de los alimentos en ellos incluidos. El catering aeronáutico enfrenta, además de la necesidad de reducción de costos por parte de los transportadores aéreos, otros inconvenientes que le son propios. Entre ellos cabe mencionar que, a diferencia de la alimentación convencional, la comida no se prepara para ser consumida en el momento sino posteriormente, en algunos casos muchas horas después, lo que implica que pueda mantener sus condiciones intactas hasta ese momento (Winter 2003).

Otro factor muy importante a tener en cuenta es el efecto que la altura ejerce sobre el comportamiento y el apetito de los pasajeros. Jones (2004) señala que a grandes alturas se reduce la capacidad de sentir los aromas tanto de los platos como de los vinos haciendo que no se perciba diferencia en los sabores, las personas reaccionan con mayor fuerza frente al alcohol y la cafeína, largas horas de vuelo inciden en la deshidratación del cuerpo debido a la sequedad del ambiente lo cual lleva a problemas digestivos, sumado a la escasa movilidad de la cual se dispone hace necesario evitar comidas pesadas.

Cada transportador aéreo tiene su propio menú, el cual se diseña teniendo en cuenta una serie de variables. Principalmente se fija la atención en la idiosincrasia de los pasajeros que frecuentan esa ruta. En este sentido se tiene en cuenta la nacionalidad de los pasajeros, la bandera del transportador aéreo, aspectos religiosos, la ruta a cubrir, etc. Las compañías asiáticas por ejemplo pueden optar por comida halal (musulmana) con jengibre, salsa de soja, cordero, etc. Esta

comida exige ser elaborada en un recinto especial, con su propia cocina y heladeras. Otro ejemplo lo constituye la comida kosher, la cual no es elaborada por las principales empresas de catering aeronáutico sino que es comprada a establecimientos debidamente autorizados por la comunidad judía en función de los estrictos requisitos que debe cumplir, entre ellos, que debe ser bendecida (Winter 2003).

Existen además otros tipos de comidas, tales como vegetariana, hindú, sin sal, para diabéticos, para cardíacos, celíacos, macrobiótica, frutas, para niños, para bebés, etc. No obstante, la solicitud de dichas comidas debe responder a razones fundadas y, en dicho caso, la reserva debe hacerse previamente por parte del transportador.

Jones (2004:83) señala que las comidas especiales se han convertido en arte importante del servicio de abordaje a pesar de que su porcentaje aún es reducido. Las razones por las cuales un pasajero solicita una comida especial son muchas y éstas han sido codificadas con cuatro letras por la Asociación Internacional de Transporte Aerocomercial (IATA) como se observa a continuación.

Comidas vegetarianas

- ✓ Comidas vegetarianas (Vegan) VGML Estas comidas excluyen estrictamente carne y productos animales, incluso miel, huevos o leche.
- ✓ Comidas vegetarianas (Lacto-OVO) VLML Este menú excluye carne, pescado y aves de corral al igual que cualquier producto que los contenga. Incluye, sin embargo, leche y huevos. Se utilizan productos a partir de la soja y de otros sustitutos de la carne.
- ✓ Comidas vegetarianas (Asiáticas) AVML Estas comidas excluyen carne, pescado y aves de corral y productos que los contengan. Sin embargo, utilizan productos como la leche. Tiene un sabor a la India y se prepara con hierbas orientales y especias.
- ✓ Fuente de frutas FPML Evidentemente, los principales componentes de este menú son frutas. Sin embargo, como variación se le agrega otros ingredientes como vegetales, nueces y queso.

Comidas dietéticas

- ✓ Comidas bajas en sodio LSML De este menú se excluyen los productos muy saldados y no se agrega sal durante el proceso de preparación de la comida para evitar la presión sanguínea elevada.
- ✓ Bajas calorías / bajo colesterol LFML Presentando limitado colesterol y un elevado porcentaje de grasas polinsaturadas, esta comida de alto contenido de fibras son indicadas para las dietas reductoras de colesterol. Su bajo o limitado contenido en grasas las hace ideales para prevenir problemas cardiovasculares en cualquier pasajero.
- ✓ Comidas bajas en proteína LPML Bajas en proteínas, restringe alimentos conteniendo un elevado valor proteico biológico (carne, pescado, huevos y lácteos); evita comidas muy saladas; no utiliza sal en la preparación de comidas.
- ✓ Comidas bajas en calorías LCML. Este menú presenta complejos carbohidratos con alimentos de alto contenido en fibras utilizado cada vez que es posible; bajo en calorías con aproximadamente 1200 calorías en un período de 24 horas.
- ✓ Comidas para diabéticos DBML En este menú se presta especial atención al balance entre proteínas, grasas y carbohidratos. Las comidas presentan una gran proporción entre complejos carbohidratos y fibra. Una pequeña cantidad de grasa es utilizada, de la cual una gran proporción es polinsaturada. Productos que contienen azúcar son limitados al máximo.
- ✓ Comidas libres de maní PFML No contiene nada que tanga maní
- ✓ Comidas libres de gluten GFML Presentan exclusivamente productos libres de gluten. Se excluyen aquellos que contienen trigo, avena, cebada y centeno.
- ✓ Comidas que no contienen lactosa NLML Para la preparación de este menú se evita la lactosa y proteína de la leche de vaca.

- ✓ Comidas blandas / ligeras BLML Comida liviana de fácil digestión para problemas estomacales / intestinales. Bajo contenido de grasa y de fibras. Omisión de comidas y bebidas que pueden causar problemas gástricos.
- ✓ Comidas con alto contenido de fibras HFML Productos muy nutritivos que contienen fibra soluble e insoluble en agua.
- ✓ Comidas a partir de mariscos SFML Consiste en pescado y mariscos preparados según criterios específicos.

Comidas religiosas

- ✓ Comidas kosher KSML Todas las comidas kosher son preparadas bajo estricta supervisión rabínica y provista por empresas autorizadas. Son selladas para garantizar la pureza.
- ✓ Comidas musulmanas MOML Son preparadas bajo las estrictas reglas de la sharia y por lo tanto excluye cerdo y alcohol al igual que cualquier otro elemento que la contenga.
- ✓ Comidas hindúes HNML Estas comidas son preparadas son las directivas hindúes. Por lo tanto excluyen toda carne y productos derivados de la vaca. Generalmente son del tipo vegetariano.

Comidas de niños / bebés

- ✓ Comida de bebés BBML Selección de purés en pote para criaturas entre diez semanas y dos años.
- ✓ Comida para niños CHML Se sirve en una pequeña y alegre caja para niños entre dos y nueve años.

El costo del menú de primera clase es muy diferente del de clase turista, aunque también por la cantidad de asientos que cada vuelo tiene en las diferentes clases el costo de los servicios superiores se amortiza. Por ejemplo, en una aeronave de fuselaje ancho, una configuración estándar puede ser 12 asientos de primera clase, 50 de clase ejecutiva, y 270 de clase turista. Considerando esta ponderación, en la actualidad el precio promedio de un servicio de catering ronda los 5 dólares americanos.

El servicio de primera clase y el de clase ejecutiva es el mismo en la mayoría de los transportadores aéreos. La diferencia consiste en que el de primera clase se corta el alimento y se sirve frente al pasajero, mientras que el de clase ejecutiva se lo embarca *emplatado*, es decir, se sirve en la bandeja similar a la de clase turista pero con detalles más refinados en lo que hace a la vajilla y a los cubiertos. También hoy existen diferencias en cuanto a las bebidas y los aperitivos (Winter 2003).

Otro aspecto que resulta importante es la variedad de opciones. En las clases superiores los pasajeros pueden tener hasta 4 opciones de servicio. Esto no quiere decir que se embarquen 4 servicios por pasajero. De acuerdo con el criterio de cada compañía se embarca un porcentaje de cada uno de ellos a los efectos de evitar el desperdicio, ya que cada pasajero elegirá sólo una alternativa.

Con respecto a la clase económica, si bien algunas compañías ofrecen dos opciones, embarcan únicamente la cantidad de servicios equivalente a los pasajeros embarcados. En este caso se opta por un porcentaje que puede ser de 70% de un tipo de plato y 30% de otro; o también puede ser 60% y 40%, según el criterio de cada transportador. Lo que puede ocurrir es que los últimos pasajeros en recibir el servicio ya no puedan elegir en función de que una de las alternativas pudo haberse agotado.

Otro aspecto que se debe mencionar es el que se relaciona con la seguridad. Si bien el control de calidad es uno de los puntos sobre los que se centra la atención de las empresas de catering, y la probabilidad de intoxicación es mínima, las normas aeronáuticas vigentes establecen que la comida que come el piloto debe ser diferente de la que come el copiloto. Por lo general también se suben a la aeronave bandejas especiales para los tripulantes de cabina. En términos generales se considera que la tripulación de contacto debe comer lo mismo que los pasajeros por lo cual la decisión que enfrentan las líneas aéreas es si servirles lo mismo que en primera clase o en ejecutiva.

Los cambios en el gusto han incidido en la modificación de los menús de las comidas servidas a bordo. McCool (1995:67) señala que los cambios observados entre los pasajeros a los cuales se les está dando una respuesta son los siguientes:

- ✓ Aumento de la popularidad de los desayunos. Sin embargo esta popularidad es para los menús fríos que son ofrecidos ahora en vez de o como alternativa a los desayunos calientes basados en huevos.
- ✓ Utilización de comidas frías y la sustitución de comidas calientes por refrigerios, en particular en vuelos cortos y vuelos durante los períodos sin comida.
- ✓ Incremento de la popularidad de las pastas y otros platos sin carne lo cual está llevando al reemplazo de muchas comidas basadas en carne asada por otras basadas en pasta como la lasagna.
- ✓ Aumento en la preferencia por comidas más livianas como ensaladas, ensaladas de pasta, salsas con base en vegetales y platos con cereales.
- ✓ Incremento en la preferencia de comidas regionales y estacionales. Las líneas aéreas están desarrollando menús teniendo en cuenta estas características reflejando lo que se encuentran ofreciendo los restaurantes de gran popularidad.
- ✓ Disminución del consumo de licores fuertes y café con fuertes dosis de cafeína y un aumento del consumo de bebidas como agua con y sin gas, jugos y café descafeinado.

Asociado con la comida se encuentra el diseño de la cabina que debe presentar un aspecto agradable permitiendo el relax y un ambiente distendido. Tradicionalmente se apuntaba a un entorno serio y formal como se puede apreciar en las primeras publicidades después de la década de 1950. También el uniforme tenía reminiscencias de personal militar que consistía en un traje (pollera *tubo* en el caso de las azafatas) generalmente en algún tono de gris o azul, acompañado siempre de un sombrero o gorra. Sin embargo, con el objeto de establecer una diferencia en la década de 1960 la compañía Braniff International con sede en Dallas, EE.UU. decidió revolucionar el ambiente con diferentes acciones.

En primer lugar modificó el exterior de las aeronaves que dejaron de lado su tradicional color gris plateado para mostrar verdes, azules, amarillos y naranjas intensos. Posteriormente Calder, un artista de renombre, los pintó con su propio

diseño. Los interiores también fueron modificados y los asientos mostraban colores alegres al igual que las mantas para los pasajeros.



Uniforme informal de Baniff Internacional a fines de la década de 1960

Fuente: Archivo Ciet

Para el diseño del traje de las azafatas fue contratado el modisto italiano Emilio Pucci que en un principio creó un traje con reminiscencias espaciales donde se destacaba un gran casco que evitaría que las tripulantes se despeinaran como consecuencia del viento en las escalas. Finalmente, debido a lo complicado que era cambiarse todo el tiempo en función del servicio que se prestaba Pucci optó por un vestido informal de color fucsia o rosa con un pañuelo alrededor del cuello. En el momento del servicio se utilizaba un delantal sencillo a prueba de derrame de jugos u otros alimentos, particularmente bebidas, cuando la turbulencia se hacía notar. También se modificó el concepto de servicio dejando de lado el concepto de stewardess (azafata) pasando al de hostess (anfitriona) con el objeto de hacer sentir al pasajero *como en casa*, es decir, en un ambiente informal libre de las tensiones que un vuelo puede ocasionar.

Otro elemento muy importante a tener en cuenta es la separación entre asientos y el grado de inclinación de los mismos. Los asientos de primera clase pueden llegar a inclinarse un cien por ciento y transformarse en cama, mientras que en clase ejecutiva puede alcanzar el cuarenta y nueve por ciento y siempre es muy inferior en clase económica. Jones (2004:260) señala que el ángulo de inclinación incide en la cantidad de espacio requerido y en la separación entre asientos cinco centímetros pueden ser cruciales. El tipo de asiento y el espacio afectará el tipo y las características del servicio de comidas. En primera clase hay espacio suficiente para que puedan acceder los tripulantes a cada pasajero individualmente de manera tal que se puede brindar un servicio mucho más personalizado.

PARTE IV

GASTRONOMÍA Y DESARROLLO RURAL

Posibilidades para el turismo



Polo gastronómico Tomás Jofré (Provincia de Buenos Aires, Argentina)

Fuente: Archivo Ciet

INTRODUCCIÓN

La alimentación siempre formó parte de los viajes por una simple necesidad de orden biológico. Fuera de su lugar de residencia las personas esperan un servicio similar al que tenían habitualmente sin preocuparse por profundizar en la cultura local. Asimismo, algunos poderes coloniales introdujeron su gastronomía, los modales de la mesa y la forma de presentar los platos en los territorios que gobernaban, pudiendo observarse actualmente en algunos destinos, como por ejemplo en los antiguos asentamientos británicos en África que la influencia perdura en el tipo de servicio que se presta en los establecimientos hoteleros al igual que en los elegantes *lodges*, construidos con fines turísticos y dispersos en las proximidades del hábitat del recurso fauna y en donde la mesa está siempre servida con un tradicional toque aristocrático.

Como se ha mencionado con anterioridad, el período de entre guerras vio la aparición del automóvil como vehículo para recorrer la campiña europea, visitar pequeños poblados y tomar contacto con la gastronomía local. Estos pequeños restaurantes alimentaban a quines se desplazaban por esos territorios y, a la vez, hacían accesibles preparaciones locales que luego incidieron en los platos ofrecidos en los restaurantes elegantes de las grandes ciudades.

Sin embargo, las visitas a bodegas son mucho más antiguas y hay registros de que ya había viajes organizados para este propósito en la época del Grand Tour e, incluso, en épocas de la antigua Grecia y Roma. No obstante, no fue sino hasta mediados del siglo XIX cuando el vino surgió como una forma de turismo de interés especial (Hall et al. 2004).

Varios factores se unieron entonces. Primero, la revolución del transporte como consecuencia del desarrollo del ferrocarril que facilitó grandemente el acceso. Segundo, surgió una revolución social en términos del crecimiento de una nueva clase media que comenzó a buscar vino de calidad imitando a la aristocracia. Finalmente, la publicación en 1855 de "Classification of the Wines of the Gironde" por primera vez explícitamente y oficialmente dio al vino y a las regiones vitivinícolas una identidad de destino (Hall et al. 2004:2).

Asimismo, Hall et al. (2004) agregan que las rutas del vino fueron parte del turismo alemán desde la década de 1920 y se fueron extendiendo hacia otros países de Europa Central y luego hacia California (EE.UU.), la región de Ontario

(Canadá), Nueva Zelanda y Australia. En América del Sur se comenzaron a organizar fiestas y ferias con el objeto de promover la producción vitivinícola. En 1931 surgió en Caxias do Sul (Brasil) la Fiesta de la Uva que actualmente tiene una periodicidad bianual. Entre sus objetivos se encuentra promover la vitivinicultura y su entorno rural.

La Fiesta de la Uva tiene valores de carácter cultural, antropológico y económico. Los dos valores más importantes de la cultura que ella sintetiza representan la proyección y la promoción de las relaciones socio-humanísticas que proporciona [...]. Como una organización que motiva la interacción y el intercambio entre decenas de otras organizaciones (empresas y entidades), la Fiesta de la Uva aún preserva las características que la hicieron única desde su creación (Tomazzoni 2003:178).

El vino también fue un importante atractivo turístico para la provincia de Mendoza que se refleja en su slogan *tierra del sol y del buen vino* y en la Fiesta de la Vendimia que se realiza durante el mes de marzo y que ya en la década de 1950 se había consagrado como un evento de gran importancia.

Durante los días que preceden a las celebraciones centrales y también subsiguientes, se organizan actos de cultura artística y física en torneos en los que intervienen delegaciones de todas las provincias hermanas y de repúblicas vecinas que se asocian a la tradicional fiesta del trabajo mendocino. Se cumple así una semana de grata estada para que el turista que participa en la Fiesta de la Vendimia que, como lo ha expresado un hijo de esas tierras: “es la fiesta máxima del pueblo trabajador de Mendoza... es un cántico al trabajo del agro mendocino, cuya inmensa colmena humana ve cristalizados en ella sus esfuerzos y afanes... es la exteriorización alegre que emerge del rudo hombre que en el surco, en la vid, en los frutales, en la bodega, en la fábrica, y, en fin, en todo lo que sea trabajo, va plasmando su porvenir y el porvenir de la patria... es el broche de oro a tantas angustias y sobresaltos de un año de intensa labor... La Fiesta de la Vendimia es un himno al trabajo, al amor, a la paz y a la belleza... es alegría de vivir” (Peuser 1950:344).

Si bien se considera que durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial el turista de masas se interesaba poco por profundizar en la cultura de los países visitados a su regreso comenzó a incorporar algunos productos no tradicionales a su dieta dándole un sabor mediterráneo a los platos cotidianos.

Asimismo, las revistas de divulgación general dirigidas al público femenino como la alemana Burda, de muy amplia difusión mundial en diferentes idiomas, presentaban junto a los moldes de las prendas “para coser uno mismo” recetas que utilizaban entre sus ingredientes zucchini y otros productos típicos de Italia al igual que de las “soleadas costas” de España. Richards (2002) señala que este hábito de llevar consigo alimentos y bebidas típicos de los lugares visitados se sustenta en el hecho de querer compartir aromas y sabores con familiares y amigos y de esa manera prolongar la agradable experiencia recreativa vivida en otros destinos.

Los productos alimenticios también pueden ser utilizados para mostrar el capital cultural adquirido durante las vacaciones cocinando y recibiendo amigos a nuestro regreso de las vacaciones. Los platos locales pueden ser preparados utilizando ingredientes auténticos acompañados de vinos locales e, incluso, tal vez servidos en recipientes de cerámica comprados durante las vacaciones (Richards 2002:15).

Café de Kenia o Costa Rica; chocolates de Canela (Brasil) o Bariloche (Argentina); alfajores de Santa Fe, Córdoba o Mar del Plata, vinos argentinos y chilenos convenientemente embalados para transportar por avión son de los tantos productos que han dado lugar a una próspera industria del souvenir que Richards (2002) ha denominado *take away food*, o comida para llevar.

DEL TURISTA QUE COME PORQUE VIAJA AL DESTINO QUE SE PROMOCIONA CON LA COMIDA

Según Torres Bernier (2003) es posible distinguir entre el que come porque viaje y el turista que viaja para comer. En el primer caso no manifiesta un interés especial por la oferta gastronómica local pero deseando que la misma se adapte a sus necesidades y preferencias en el destino vacacional. En este caso, una adecuada atención dirigida a que los turistas se sientan satisfechos con el desplazamiento y la estadía es un factor importante.

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” (Torres Bernier 2003:306).

Generalmente quien viaja comparte los lugares destinados a la comida con la población local y sus correspondientes hábitos culinarios, edad, religión, moda y salud además de sus preferencias. Cuando se trata de una demanda mixta (población local – población turística) se hace difícil atender adecuadamente a ambos segmentos de la demanda lo cual puede producir desajustes que finalmente inciden en el grado de satisfacción de los turistas y, como consecuencia directa, en 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 (Torres Bernier 2003:307).

Cohen y Avieli (2004) señalan que en muchos casos la falta de interés por probar los platos locales se debe al temor a padecer alguna descompensación que arruine el viaje de placer.

Los turistas están más preocupados por una descompostura del estómago que por problemas más profundos como el contenido de sustancias químicas peligrosas en los alimentos, debido a que no desean que bajo ninguna circunstancia algún problema de salud afecte su experiencia recreativa. Estos temores también son potenciados por recomendaciones del médico, guías turísticas, familiares y amigos (Cohen y Avieli 2004:761).

Un tema que es particularmente preocupante es la calidad del agua, no sólo para beber sino también en lo que respecta al consumo de frutas y verduras frescas que deben ser previamente lavadas ya que un problema muy común es la diarrea que recibe diferentes nombres como *la venganza de Moctezuma* (México) o *la venganza de los faraones* (Egipto). Otro aspecto preocupante para los turistas es el aspecto indefinido de muchos platos que desde sus propias ópticas no se ajusta a cánones de estética culinaria y que lleva a preguntarse *qué es esto y cómo se come*. A esto también se suman reflexiones respecto a la higiene en la cocina durante el proceso de preparación de los platos.

Todo lo señalado anteriormente se asocia con el riesgo de que algo salga mal. Según Cohen y Avieli (2004:758), comer y beber se relaciona con el cuerpo que corre peligro al ingerir alimentos de fuentes desconocidas. *Tragar cada trozo de comida constituye, en principio, una decisión irreversible que en casos extremos puede significar la vida o la muerte.* El gusto es el principal regulador de este intercambio entre el cuerpo y el entorno pudiendo ser su función repetitiva y nutritiva durante la vida cotidiana pero aumenta su importancia en las frecuentemente novedosas, desacostumbradas y extrañas situaciones en las que el turista se encuentra durante el viaje. Por lo tanto, alimentos y bebidas desconocidas representan un riesgo potencial.

Para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva en su propio derecho debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista. La comida local, al igual que las artesanías se hacen populares entre los turistas solamente después que es transformada de cierta manera y en un cierto grado. Los cambios se producen en diferentes dimensiones y varios aspectos para satisfacer a los turistas; platos foráneos son introducidos en la culinaria local y transformados para satisfacer los gustos locales. De este encuentro entre las cocinas nativas e importadas pueden surgir nuevos platos e, incluso, nuevas cocinas. Esto no constituye una mera fusión o hibridización entre elementos extraños y locales sino que incluye una innovación o elemento creativo (Cohen y Avieli 2004:767).

Un claro ejemplo de lo recién señalado es la cocina novoandina, surgida en Perú en los años 1980 y que tiene como objetivo rescatar los ingredientes propios de las antiguas tradiciones culinarias andinas pero utilizando técnicas de elaboración y presentación de la cocina internacional. Es una culinaria bien presentada, baja en condimentos, con una ligera cocción y sin grasa. Entre los alimentos tradicionales que busca recuperar se encuentra la quinua, la papa y tradicionales condimentos andinos.

La comida novoandina constituye una propuesta importante en los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Lima. Por lo general los hoteles de lujo ofrecen diferentes cocinas en sus restaurantes entre las que se destacan la francesa, la italiana y la local permitiendo a cada comensal elegir aquella con la que siente mayor afinidad. La introducción de preparados foráneos también presenta un gran interés para las elites locales que pueden familiarizarse con otras culturas a través de la comida y sin salir de sus respectivos países.

Sin embargo, esto también lleva a la cuestión de la autenticidad. Según Cohen y Avieli (2004:769) no se puede afirmar que las nuevas cocinas no sean auténticas sino que simplemente filtran aquellos aspectos que representan un riesgo a la salud o resultan repulsivos para los turistas. Agregan a su vez que, como sucede con las artesanías, los turistas no necesariamente buscan una total autenticidad sino algunos rasgos diferenciadores que les permita tener una experiencia diferente. Asimismo, las transformaciones que se realizan simplemente pretenden hacerla agradable al paladar pero sin por eso perder sus características tradicionales. Otro aspecto importante y necesario a tener en cuenta es la presentación de la carta del restaurante, la que tomando en cuenta por ejemplo cocinas tan diferentes como la asiática y la europea, con pocas características en común hace necesaria una adaptación a las necesidades de los turistas.

Frente a este turista genérico que come porque viaja surgió otro tipo de turista: el que viaja para comer. Puede ser para participar de un determinado evento, un destino arquitectónico como una cervecería, un mercado o un restaurante que ofrece platos especiales como es, en este último caso, la visita a Segovia, España, para degustar un delicioso cochinillo. Este tipo de viaje se puede incluir en lo que se ha dado en denominar turismo de interés especial o turismo específico y se ha ido imponiendo en particular a partir de la década de 1980.

Se puede afirmar que se trata de un turismo de interés específico cuando la motivación y toma de decisión del viaje están determinadas primariamente por un interés particular especial. Por lo tanto, el término turismo o viaje de interés especial implica un viaje “activo” y “experimental”. Muchas veces se considera al turismo de interés especial como sinónimo de “viajes éticos” o “turismo social”, “ecoturismo”, “turismo educativo” y “alternativo”, “apropiado”, “ambiental”, “basado en la naturaleza” y “sustentable”. Sin embargo, mientras la prosecución de una experiencia de viajes de calidad es común a todas las formas de turismo de interés especial no siempre es el caso de que éste sea de calidad (Hall y Weiler 1992:5).

En los últimos años también se ha incluido al turismo cultural como una forma de interés especial y, dentro del mismo, se incorporó al turismo gastronómico. Éste puede ser definido como aquel del cual participan personas cuyas actividades, comportamiento e, incluso, la selección del destino está influenciada por la gastronomía (Hall y Sharples 2003:9).

Consecuentemente se puede definir al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (Hall y Sharples 2003:10).



En este contexto es importante tener en cuenta una serie de ventajas. Se observa entre ellas que quienes participan realizan un gasto medio elevado por encima de los turistas genéricos; presentan un alto nivel de exigencia sobre los productos ofrecidos; y se localizan en segmentos muy específicos simplificando su captación lo cual incide en la disminución de gastos para su captación (Torres Bernier 2003). Tampoco debe olvidarse que el turismo también puede actuar como una actividad complementaria de los turismo genéricos y de otros turismo de interés especial como el golf, nieve o náutico, de negocios, artístico monumental, eventos, etc.

Asimismo, el turismo gastronómico presenta grandes similitudes con el enoturismo, es decir, aquél que se basa en la experiencia de visitar fincas y bodegas relacionadas con la producción del vino, al igual que participar de festivales y espectáculos relacionados con el mismo. Hall *et al.* (2004), basándose en lo señalado por Macionis, incluyen al enoturismo en el turismo de interés especial que cuenta con tres aspectos: la visita puede estar motivada por el destino (región del vino), por la actividad (cata de vinos) o por ambos.

Esta forma particular de turismo no se relaciona solamente con la producción sino con la atracción de la región en su conjunto. Hall y Sharples (2003), citando a Peters, señalan que cuando la vitivinicultura es exitosa modifica el paisaje transformándolo en una combinación de agricultura, industria y turismo.

El concepto de alimentación incorporado al turismo evolucionó desde sus raíces históricas y más generales asociadas a la industria de la hospitalidad hacia el significado más amplio de *turismo de alimentos* (food tourism) haciendo de los productos alimenticios una importante herramienta para la promoción de destinos. Los alimentos son utilizados ahora para desarrollar nichos de mercado, sustentar identidades regionales, desarrollar un turismo de calidad y un turismo sustentable (Jones y Jenkins 2002:115).

La evidencia actualmente disponible sugiere que el turismo de alimentos se está convirtiendo en una importante herramienta para construir nuevos productos turísticos que “venden” las “características distintivas” y la “cultura de una región” (Jones y Jenkins 2002:116).

Asimismo, el hecho de que la gastronomía y el vino sean representativos de una región y su cultura determinó que muchos destinos se promocionen con sus platos o producto típicos por medio de folletos y programas televisivos. Cohen y Avieli (2004:758) señalan que en los folletos promocionales se muestra a “los frescos y succulentos mariscos en un destino de playa, la particular cocina étnica en lugares exóticos, los renombrados restaurantes en los lujosos hoteles, cruceros y grandes metrópolis. Países enteros y ciudades en forma individual son promocionados por sus características únicas”.

Entre los países europeos, Francia e Italia se basan fuertemente en la gastronomía durante sus campañas promocionales. Sin embargo, la gastronomía es utilizada también con mucha frecuencia como recursos de apoyo en los destinos genéricos como pueden ser los de sol y playa. Haciendo referencia a Francia, Hall y Sharples (2003:6) señalan que si bien los folletos no muestran marcadas preferencias regionales en lo que respecta a mostrar ingredientes, platos y estilos no sucede lo mismo cuando se trata de vinos y quesos que son sólo utilizados como material promocional de los lugares donde se producen.

Según Jones y Jenkins (2002) otra iniciativa para promocionar un destino turístico a través de los alimentos y su producción es la que se denomina *El Sabor*

de Gales o *Blas Ar Gymru*. Estuvo originalmente asociada a la oficina de turismo galesa (Wales Tourist Board –WTB) y tomó fuerza cuando en 1991 fue trasladada a la oficina de promoción alimentaria de Gales (WFP) y a la agencia de desarrollo rural (DBRW).

En Argentina merece ser destacada la propuesta denominada *Los Sabores de Paraná* que hace referencia a la capital de la provincia de Entre Ríos que toma el nombre del río a cuyas orillas se levanta la ciudad. La propuesta se basa, por un lado, en la recuperación del patrimonio gastronómico de los inmigrantes asentados en la zona y, por el otro, la promoción de los pescados de río: boga, surubí y dorado para la preparación de platos.

Los Sabores de Paraná es producto del programa de la Secretaría Municipal de Turismo denominado Rescate del Patrimonio Gastronómico Paranaense, que es un plan de muy largo aliento –una década-, pero con objetivos anuales alcanzables. De hecho, este programa nacido en la segunda mitad de 2004, ya cuenta con interesantes logros. Se relevó la ciudad para hacer un mapa de sabores, donde en un primer plano se destacan todos los lugares para comer, con realce especial sobre los que ofrecen pescado de río en sus menús. Además, con el apoyo de cocineros de la ciudad se han realizado varias presentaciones de platos típicos en distintos ámbitos, lo que además de la promoción ha resultado en la conformación de un grupo llamado Cocineros Paranaenses (www.turismoenparana.com).

Con el objeto de promocionar esta iniciativa se realizó en septiembre de 2006 un encuentro regional de gastronomía y un evento que tuvo como protagonistas a los periodistas especializados en turismo y gastronomía.

Los medios juegan un rol importante en la promoción de un destino turístico utilizando la gastronomía local para la creación de imágenes. Dado que el turismo es un producto intangible que requiere desplazarse hacia el destino para hacer efectiva la experiencia recreativa, es necesario crear una imagen en la mente del potencial turista. Esto se logra utilizando el principal atributo de la región que se quiere promocionar (Fields 2002:45).

Otra forma original de promocionar al patrimonio gastronómico es mediante las estampillas. Tal es el caso del Correo Argentino que dedicó una serie especial para mostrar los platos típicos, tal vez para exorcizar al tradicional asado presente en la mayoría de la folletería turística del país. Estas estampillas pueden adquirirse en

forma de *plancha* donde se observa el plato y sus ingredientes, o en forma de *carne* donde además vienen las recetas tanto en inglés como en español.

Por si acaso, y para que no se piense que el mate es la única bebida emblemática del país, otra serie de estampillas muestra la vajilla doméstica donde también están presentes las chocolateras y soperas. Las etapas del proceso de fabricación del vino desde la uva hasta la botella, el sacacorchos y el vaso; al igual que el maíz y las frutas tropicales forman parte de la filatelia nacional, la que aún mantiene su importancia para difundir aspectos destacados del país a pesar de las nuevas tecnologías informáticas de la comunicación.

MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Si bien muchos estudios del turismo focalizan en las razones por las cuales las personas viajan, poco se ha estudiado respecto a los factores que determinan la atracción de la gastronomía. Fields (2002:37) buscó una respuesta a este interrogante basándose en las cuatro categorías motivacionales sugeridas por McIntosh *et al*, es decir, motivos físicos, culturales, interpersonales y status y prestigio.

En el primer caso las motivaciones estarán relacionadas con determinadas necesidades que no pueden ser satisfechas durante la vida cotidiana y que en el caso de la gastronomía generalmente se asocian a una dieta más sana y al consumo de menos calorías pero en un ambiente más estimulante donde también la presentación de los platos juegan un rol importante.

Con respecto a las motivaciones culturales entran en juego los estilos de vida de las personas que cada vez se encuentran más asociadas a la búsqueda de lo nuevo en el ámbito de la gastronomía. A esto se suma la constante búsqueda de lo auténtico que, supuestamente, puede ser provisto por la cocina cuando de encuentros entre culturas se trata. No obstante, esto no siempre se logra debido a que por lo general la gastronomía local es pasada por un filtro para que se adapte al paladar de los turistas.

Partiendo de un estudio realizado por Warde y Martens en el Reino Unido, Fields (2002:39) señala que las personas le dan más valor a la función de sociabilización de la comida (95%) que a la calidad de los alimentos (94%). Al modificarse el contexto del consumo durante las vacaciones las comidas permiten reforzar lazos

entre familiares y/o amigos al igual que conocer a nuevas personas en ocasiones que facilitan la interacción social como son las cenas de los cruceros o compartir la mesa de un restaurante cuando se viaja en grupo.

La asociación del paladar con el status hace que sea importante comer en un restaurante de prestigio y, a la vez, ser visto por los restantes comensales. Así, las personas son integradas al núcleo de personas distinguidas o, como también se los suele llamar *con clase*, implicando una adecuación a un status superior. También comer la comida local brinda conocimientos específicos que llevan a sobresalir dentro del grupo social.

La comida más elemental puede, entonces, brindar una experiencia gastronómica. Semejante gastronomía básica también puede satisfacer motivaciones relacionadas con el status cuando los turistas exploran nuevas cocinas y alimentos que tanto ellos como sus amistades probablemente no encuentren en sus lugares de residencia. Mientras que el viajero menos experimentado o menos aventurero busca seguridad en la comida familiar de los enclaves orientados al turismo masivo, el viajero moderno con conciencia de status buscará con mayores probabilidades la cocina local, principalmente alimentos *tradicionales* o *de campesinos* (Fields 2002:40).

Tipologías

Mitchel y Hall (2003:69) señalan que la tipología propuesta por Jonson que distingue entre turistas especializados y casuales es la más sencilla y la que mejor se ajusta tanto al enoturista como al turista gastronómico debido a que quien se interesa por el vino también tiene una gran predilección por una cocina sofisticada. Según esta clasificación se entiende por enoturista casual el que visita un viñedo, bodega, festival o espectáculo del vino con un propósito recreativo; mientras que el turista especializado además de lo ya señalado está particularmente motivado por su interés en el vino de uva o los fenómenos relacionados con el vino. Los autores agregan que de esta definición quedan excluidos los integrantes de un tour cuya motivación básica no es el vino sino pasar bien el día.

Fontela y Pavón (2005) elaboraron una tipología de visitantes que llegan a Mendoza y distinguen entre turista casual, enófilo principiante y turista enófilo.

-*Turista casual*: Es aquel que no pretende conocer aspectos relacionados con el vino sino que va a una bodega porque forma parte de la experiencia recreativa; es decir, llega a la bodega debido a que Mendoza tiene como icono al vino y no pueden irse sin haber hecho una visita. No se interesan por el proceso de la elaboración o el desarrollo de la industria sino que sólo “miran, sacan fotos y compran elementos del merchandising” con el afán de mostrar que pasaron por la bodega sin importar cual fue.

-*Turista enófilo principiante*: Está iniciando el camino como amante y conocedor de vinos. Tiene perfil bajo, llega, escucha, pregunta muchas cosas básicas. Se presenta como enófilo recién iniciado y ávido de información y presta mucha atención a todo lo que está a su alrededor.

-*Turista enófilo*: Lee mucho sobre vinos, hizo cursos sobre el tema y pertenece a algún club. Ha consumido vinos de varias marcas y llega a la bodega buscando conocimientos más específicos, más técnicos. Quiere ser atendido por una persona con conocimientos sobre el tema.

Tomando como base el estudio realizado por Lang Research en 2001, Mitchel y Hall (2003:69) afirman que quienes manifiestan un elevado interés en actividades vacacionales asociadas con el vino y la gastronomía probablemente busquen experiencias asociadas con las siguientes categorías:

-*Gratificación personal*: visitar un sitio popular, de moda; visitar casinos y salones de juego; experimentar la buena vida – culinaria sofisticada, ser mimado; experimentar la vida urbana.

-*Exploración*: visitar sitios históricos y lugares que jugaron un papel importante en la historia; ver las maravillas naturales e importantes sitios naturales.

-*Romance y relax*: descansar, relajarse y recuperarse; tener intimidad con una persona en especial; pasar momentos de calidad junto a la familia fuera de casa.

Combinando características individuales y estilos de vida se puede hacer un análisis psicográfico de los turistas sobre la base del modelo elaborado por Stanley Plog que agrupa a las personas a lo largo de un *continuum* que va desde los psicocéntricos (centrados en la *psique* o el yo) hasta los allocéntricos (interesados en lo lejano/diferente). Estos conceptos relacionados con el enoturismo y turismo

gastronómico están estrechamente relacionados con la neofobia y neofilia, conceptos introducidos por Fischler (1998) desde la biología y que también pueden ser aplicados a la alimentación humana. Sin embargo, como la alimentación no sólo cumple con una función biológica sino también cultural, la neofobia y la neofilia en los humanos se encuentran engendradas vistas desde lo biológico y lo cultural. Existen grandes diferencias desde lo cultural pero también entre clases sociales e individuales. Asimismo, se puede establecer una tipología en función de las tendencias neofóbicas y neofílicas en gastronomía de las personas.

La neofobia en el consumo de los alimentos se relaciona con todo aquello que huele, parece y sabe diferente. Por el contrario, el desarrollo de la *nueva cocina* y la globalización de las cocinas nacionales alrededor del mundo se basa en las tendencias neofílicas como importante motivador. Neofobia y neofilia son, por lo tanto conceptos importantes para el análisis de la experiencia del turismo gastronómico.

Tomando como base el trabajo realizado por Fridgen, Mitchell y Hall (2003:77) elaboraron una tipología del comportamiento de los diferentes segmentos del turismo gastronómico. Las fases de la conceptualización son las siguientes:

- Comer en casa (antes del viaje)
- Comer afuera (antes del viaje) – considerado precedentemente como una exploración indirecta que es diferente a la de comer en casa.
- Comida en el destino
- Experiencia vacacional en el destino que puede ser considerada como una importante influencia en la visita en el lugar, en este caso la experiencia culinaria
- Comida (después del viaje).

Sumando a estas fases las características neofóbicas y neofílicas, más las características allocéntricas y psicocéntricas elaboradas por Plog, Mitchell y Hall (2003:79) elaboraron la siguiente tipología de consumidores de productos gastronómicos:

Neofílicos / allocéntricos

Gourmet (elevado interés / participación): Antes del viaje realizan una importante investigación sobre la comida en el destino y prueban varias cocinas.

Son miembros de grupos o sociedades gastronómicas y tiene pasatiempos relacionados con cocinar, pudiendo ser profesionales de la comida. Tienen un elevado compromiso con los mercados productores para familiarizarse con sus productos. Con respecto a sus hábitos de comer afuera, éstos son frecuentes y lo hace sobre una base regular. Prueba una amplia gama de cocinas y acostumbra ir a diferentes restaurantes. Una vez en el destino puede participar de cursos de cocina y se interesa por la producción local. En cuanto a la experiencia vacacional, busca gratificarse, explorar, relajarse y vivir momentos de romance.

Una vez de regreso a su lugar de residencia habitual busca nuevas experiencias gastronómicas y utiliza los conocimientos adquiridos para desarrollar sus propias recetas. Asimismo, realiza una fusión con los conocimientos disponibles y mantiene su estrecha relación con los productores rurales en los mercados.

Sibaritas locales (elevado y moderado interés / participación): Previo al viaje analiza la cultura local. Prepara una amplia gama de platos en su casa y se interesa tanto por la comida de los mercados públicos y en los mercados rurales. Generalmente come en restaurantes étnicos y frecuentemente come afuera. En el destino puede visitar escuelas de cocina, restaurantes locales y de *comida rústica*. Los mercados locales son de interés por lo que producen y no establece una diferencia entre los mercados públicos y de productores. Busca la gratificación personal, la exploración y el romance. De regreso a casa prepara platos típicos del lugar que visitó, adopta nuevos ingredientes y frecuenta regularmente restaurantes y mercados públicos.

Neofóbicos / psicocéntricos

Turistas sibaritas (bajo interés / participación): Cocina comida étnica pre-preparada en su casa antes de viajar. Ocasionalmente compra en mercados públicos. Come en diferentes restaurantes corrientes pero no con demasiada frecuencia sino principalmente en ocasiones especiales. En el destino prefiere los menús *occidentalizados* de los hoteles o resorts de cadenas internacionales. Los mercados de alimentos son simplemente un componente colorido y no una atracción en sí mismo. Como experiencia recreativa se interesa por los deportes, pasatiempos y aprendizaje. Le interesa sociabilizar. Una vez de regreso a su lugar de residencia habitual habla sobre la *magnífica* comida en el hotel/resort. Puede llegar a buscar restaurantes que ofrecen comida corriente del país/lugar visitado.

Comida conocida (bajo interés/participación): Previo al viaje se ocupa del viaje organizado contratado y se alimenta sin variantes en su vida cotidiana. Rara vez come afuera y si lo hace prefiere los locales de comida rápida. Durante el viaje se alimenta de la comida que integra el paquete turístico y como actividades realiza deportes, participa de pasatiempos y cursos. Le gusta sociabilizar. De regreso a casa su vida no presenta ningún tipo de cambios.

GASTRONOMÍA, TURISMO Y DESARROLLO RURAL

La creciente globalización, el aumento de las posibilidades socioeconómicas para el uso del tiempo libre, la tecnificación del agro que incide en el empleo, sumado a una mayor conciencia ambiental, creciente interés en el patrimonio tanto natural como cultural, y el deseo de un mayor contacto con la naturaleza ha llevado a las personas a interesarse más por la vida en el campo.

Citando a Bessiere, Hall *et al.* (2003:26) señalan que este entorno presenta una gran posibilidad para desarrollar productos enogastronómicos y, a la vez, lograr la diversificación en el medio rural. Productos especializados brindan la oportunidad de crear rutas gastronómicas, compras directas en granjas, proveer productos locales frescos a los restaurantes, creación de nuevos menús, etc.

Efectivamente, bajo estas circunstancias el interés externo en la producción local puede servir para estimular la toma de conciencia y el interés, ayudando no sólo a la diversificación y el mantenimiento de las variedades de la flora y fauna sino que también fomenta el orgullo comunitario y refuerza la identidad cultural local (Wood, en Hall *et al.* 2003:26).

Sin embargo, para que el turismo gastronómico se convierta en una opción para el desarrollo debe existir una buena articulación entre la producción de la materia prima, los alimentos que integran los platos y la industria turística. La producción debe estar en condiciones de aprovisionar a los restaurantes para evitar traer productos del exterior y así dejar los beneficios en el lugar. De esa forma se evita el egreso de recursos hacia otros lugares de producción y también se evita la polución creada por los sistemas de transporte para el abasto.

Los mercados de chacareros o pequeños productores que generalmente se instalan al costado del camino son otro elemento muy importante a tener en cuenta. Según un estudio realizado por la Asociación Nacional de Granjeros del Reino Unido (www.farmersmarkets.net) y reproducido por Hall *et al.* (2003:44)

los principales beneficios para los productores, consumidores, el medio ambiente y la comunidad y economía local son los siguientes:

Productores:

- ✓ Elimina la intermediación permitiendo un aumento en los retornos financieros a través de la venta directa, control de precios y obtención de efectivo sobre una base regular.
- ✓ Proveen al productor con una retroalimentación directa con el consumidor sobre los productos y precios.
- ✓ Los requerimientos de transporte y empaquetado son menores y por lo tanto reducen los costos de los productores.
- ✓ Proveen de un punto de venta seguro y regular. Esto es particularmente valioso para los nuevos productores, productores que se están convirtiendo en orgánicos y productores en pequeña escala que no están en condiciones de producir las cantidades requeridas por los supermercados.

Consumidores:

- ✓ Proveen contacto directo y retroalimentación entre consumidores y productores de manera que quien compra puede estar seguro de la forma en que crecen las verduras y se produce la carne.
- ✓ Ayudan a mejorar la dieta y la nutrición al brindar acceso directo a alimentos frescos.
- ✓ Juegan un importante rol en educar al consumidor respecto a la producción y la procedencia de sus alimentos.
- ✓ Pueden ser una fuente de información e inspiración respecto a la forma de cocinar y preparar ingredientes frescos.

Medio ambiente:

- ✓ Ayudan a reducir el traslado que incide en la reducción de la polución de los vehículos, ruido y utilización de combustibles fósiles.
- ✓ Ayudan a reducir el empaquetado.
- ✓ Incentivan prácticas respetuosas del ambiente como son los productos orgánicos y los libres de pesticidas.
- ✓ Incentivan la diversificación en las chacras y por lo tanto la biodiversidad.

Comunidad y economía local:

- ✓ Aportan vida a los pueblos y ciudades ayudando a su regeneración.
- ✓ Incentivan la interacción, particularmente entre las comunidades urbanas y rurales.
- ✓ Estimulan el desarrollo económico al aumentar el empleo, incentivar el apoyo de los consumidores de los negocios locales y, por lo tanto, manteniendo el dinero dentro de la comunidad local.
- ✓ Atraen negocios para los minoristas de los alrededores.
- ✓ Pueden incentivar a los desempleados y subempleados para que desarrollen nuevas habilidades, auto confianza y generación de posibilidades de renta.
- ✓ Juegan un rol importante en la Agenda 21 local y otras iniciativas públicas creadas para incrementar la sustentabilidad ambiental de las políticas gubernamentales y los negocios.

Cuestiones de sustentabilidad

El interés por las cuestiones ambientales llevó a una serie de reuniones relacionadas con la conservación de los recursos y su gestión que derivó en lo que hoy se conoce como desarrollo sostenible. Éste fue definido en 1987 en el marco del Informe Brundtland como aquél que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las que le son propias.

Como consecuencia de lo actuado durante la Cumbre realizada en Río de Janeiro (Brasil) en 1992 que se conoce como Río '92, se elaboró un programa de acción que constituye el primer documento internacionalmente consensuado sobre la conservación de los recursos naturales y es conocido como Agenda 21.

Los principios de esta Agenda también formaron parte de las deliberaciones de la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible celebrada en la isla de Lanzarote, Canarias – España, en abril de 1995 y durante cuyo transcurso fue elaborada la Carta de Turismo sostenible. Esta carta formula una serie de principios entre los que se menciona lo siguiente (Kobal 2002:179):

- El desarrollo turístico deberá ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

- El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos.
- La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales.
- La contribución activa al desarrollo sostenible implica la participación de todos los actores implicados en el proceso y a todos los niveles: local, regional, nacional e internacional.
- La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural representan un auténtico reto cultural, tecnológico y profesional.

Sin embargo, el concepto de sustentabilidad está siendo redefinido constantemente y aún hay pocos lineamientos lo suficientemente claros como para permitir su implementación. En los países industrializados la discusión sobre el tema se encuentra focalizada en los aspectos ambientales. En cambio en los países en vías de desarrollo, que utilizan al turismo como herramienta para el crecimiento económico y como estrategia para elevar la calidad de vida de su población, la atención se dirige hacia el concepto de desarrollo.

Por otra parte, los ambientalistas se interesan por mantener inalterado el entorno o, al menos, introducirle mínimas modificaciones. Las empresas turísticas se interesan más por los aspectos económicos del desarrollo pero conservando el entorno con el fin de atraer al nuevo turista que acaba de emerger y que complementa al tradicional segmento de sol y playa (Schlüter y Winter 2003).

Estos nuevos consumidores se interesan en aprender más sobre el lugar que visitan e interactuar con la comunidad local. El turista gastronómico permite entrar en contacto con la naturaleza al igual que con la cultura de la región, *estableciendo lazos con el pasado, sus tradiciones y su patrimonio histórico cultural que se expresa en su agricultura, su entorno, sus patrones sociales y sus tradiciones de labranza* (Antonioli Corigliano 2002:168).

Scarpato (2002:139) señala que el turismo gastronómico refleja los aspectos de sustentabilidad del turismo en general pero entran a jugar un conjunto de elementos adicionales como los que se mencionan a continuación:

- ✓ Supervivencia de la producción local de alimentos, puntos de venta y mercados de productos frescos.
- ✓ La viabilidad de preparación de comidas caseras.
- ✓ La transmisión de conocimientos culinarios y la educación del paladar de los niños.
- ✓ El derecho al placer y la diversidad.
- ✓ El impacto del turismo sobre la autenticidad gastronómica y el bienestar comunitario.

Sin embargo, la sustentabilidad culinaria permite estrechar la división entre la elite de sibaritas y amplios sectores de la población metropolitana que aún permanece en el estado de “gastro-anomia”. También significa una mayor apreciación respecto a cómo los alimentos de calidad pueden contribuir al bienestar individual, social y de la especie. Existe una creciente evidencia respecto a cómo la comida de calidad, que se traduce en excelencia y variedad en comer y beber, conduce hacia la buena salud. El acceso a productos alimenticios de calidad está destinado a convertirse en una cuestión política más que ambiental (Scarpato 2002:140).

LAS RUTAS ALIMENTARIAS ARGENTINAS EN EL DESARROLLO RURAL

Las desfavorables condiciones que en muchos casos encuentran los productores argentinos se deben a cuestiones económicas, de manejo y de políticas públicas. También tienen un fundamento climático de suma importancia como es el exceso de lluvias, las prolongadas sequías, etc.

Frente al estado de crisis del sector que se inició en la década de 1990 y se extendió hasta principios de 2002 se vio la necesidad de encontrar alternativas viables para obtener una rentabilidad satisfactoria que garantizara el crecimiento de las actividades en el ámbito rural. El turismo se presentó como una opción válida para paliar la entonces difícil situación del campo. Esto se debió a que varios productores ya habían encontrado una rentabilidad adicional brindando diversos servicios a los turistas.

El 11 de mayo de 2000 se firmó un convenio entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) y la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). En el mismo se planteó el compromiso de ambas partes para formular el Programa de Turismo Rural cuyo objetivo sería el siguiente:

.... Hacer más eficiente el empleo de los recursos humanos y materiales con que cuentan ambos organismos. Estos esfuerzos estarán destinados al sector rural, especialmente a los pequeños y medianos productores tradicionalmente generadores de materias primas, pero con posibilidades de realizar otras actividades para diversificar sus ingresos, entre las cuales el Turismo Rural presenta grandes perspectivas a través de la incorporación de la comercialización y prestación de servicios sustentados en la naturaleza y la cultura rural (SAGPyA 2000).

Entre los considerandos del compromiso firmado se encuentra implementar un Programa Nacional de Turismo Rural. Éste estuvo a cargo de la SAGPyA, porque la Secretaría entendió que entre su ámbito de competencia se encuentran los problemas que aquejan al productor rural así como la instrumentación de medidas tendientes al desarrollo rural regional. Entiende por turismo rural lo siguiente:

Son todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, etc. Desde esta perspectiva incorpora a casi todas las categorías turísticas, incluyendo al turismo ecológico, gastronómico, de negocios, religioso, de aventura, estudiantil, étnico, cultural, deportivo, etc.



[...] practican turismo rural tanto aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar alguna actividad agropecuaria (agroturistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etc.

Asimismo, la SAGPyA basándose en dos experiencias europeas señala que las actividades ofrecidas por agricultores y ganaderos en sus establecimientos difieren de las actividades turísticas convencionales. Esto se debe a que es el propio agricultor quien brinda los servicios y, por lo tanto, *al turismo rural se lo puede considerar una actividad agropecuaria.*

Desde esta óptica, otro elemento a tener en cuenta es que el productor rural utiliza al turismo como una forma de vender lo que produce al elaborar los alimentos que proporciona al visitante. Incluso algunos productores sólo reciben turistas con el objeto de vender su producción (SAGPyA).

Los productos puestos en el mercado pueden ser frescos (para consumo inmediato como manteca, leche, fruta, verdura, etc.) o pueden haber sido elaborados para ser colocados en el mercado como souvenir (mermeladas, embutidos, conservas, etc.).

De acuerdo a la SAGPyA y la SECTOR, el turismo puede ser utilizado como instrumento de desarrollo debido a los aportes que realiza a las economías regionales. Entre los beneficios que genera según los organismos involucrados son los siguientes:

- *Diversifica los ingresos:* De esta manera ocupa mano de obra ociosa y se evitan los subsidios a la producción. *En Argentina, tanto como en aquellos países en los que no es habitual la práctica de subsidiar la producción, los estímulos a la diversificación aparecen como consecuencia de la caída en el precio de los "commodities", porque esta situación provoca que las economías regionales menos diversificadas enfrentan complicados panoramas económicos obligando a la asistencia permanente del Estado para subsanar las crisis sectoriales (SAGPyA 2000).*
- *Crea empleo y fomenta el arraigo rural:* Al ser introducida una actividad económica no tradicional genera automáticamente empleo y evita la

emigración del campo a la ciudad. Sin embargo, si no se cuenta con programas de capacitación específicos los nuevos puestos serán ocupados por personas que no son del área. No obstante, la SAGPyA (2000) señala lo siguiente:

La demanda de mano de obra que genera la oferta de servicios en el campo, sea la producción artesanal de alimentos o la atención de turistas es generalmente mucho mayor que las actividades agropecuarias tradicionales. Una ruta alimentaria que incorpora una docena de establecimientos operando en el radio de influencia de un municipio rural genera demanda de empleo que se vincula a la instalación de una central de informes, traslados desde y hacia el pueblo, consumos locales de alimentos y artesanías y mayores demandas hacia la oferta de productos y servicios de la región. Es mucho más difícil que las actividades agrarias tradicionales generen este tipo de empleos extraprediales; por otra parte debe notarse que al interior del predio es necesario contar con más personal para atender a los clientes, asistirlos en las actividades y mantener las instalaciones.

- *Brinda protagonismo a la mujer y a los jóvenes en las empresas agropecuario-turísticas:* Según la SAGPyA el trabajo rural discrimina a la mujer. También considera que al tener que hacer los habituales trabajos de limpieza, cocina, etc. pero para un mayor número de personas y sin ningún beneficio adicional se sentirá más a gusto lo cual no ha sido comprobado aún. Por otra parte, si el dinero generado por esta actividad adicional queda en manos femeninas es común que se generen serios problemas familiares ya que, si bien la mujer es la regente natural de los ingresos, el hombre se siente disminuido si no es él quien aporta los recursos económicos a ser administrados.
- *Revaloriza el patrimonio cultural y ambiental:* La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación considera que el turismo pone en valor las tradiciones, debido que a partir de las explicaciones recibidas los interesados pueden profundizar en el tema.

El turismo rural ha probado ser un instrumento eficaz para revalorizar las diversas manifestaciones culturales especialmente la gastronómica y consecuentemente la de los alimentos regionales. También a su amparo se desarrollan otras rutas temáticas relacionadas a recursos sociales tales como los yacimientos arqueológicos, paleontológicos, geológicos, históricos, etc.

- *Mejora la comercialización de la producción primaria y le agrega valor:* No necesariamente el productor se dedica a brindar un servicio a los turistas sino que puede vender exclusivamente en forma directa productos de su establecimiento.

La relación productor-turista consumidor genera condiciones adecuadas para implementar estrategias de calidad entre los productores primarios, los que anteriormente estaban muy alejados en la cadena de distribución de los consumidores finales.

La visita a los establecimientos rurales o a los establecimientos industriales de una región promueve que sus propietarios presten atención a las demandas de calidad que expresan los consumidores encontrando motivaciones para ajustar su producción a los protocolos de calidad.

- *Fomenta el asociativismo:* Debido a que quienes participan de este tipo de programas son por lo general pequeños productores, deben aglutinarse necesariamente para llegar a su mercado objetivo al igual que para la propia gestión del emprendimiento.
- *Amplía la oferta turística:* Los emprendimientos de turismo rural complementan los atractivos ya existentes.

En el marco del Programa Argentino de Turismo Rural fueron elaborados diferentes subprogramas:

- *Proyecto Marí Marí* cuyo objetivo principal es mejorar las condiciones de vida de las comunidades mapuches del sur argentino.
- *Argentina a caballo:* es un proyecto de turismo rural de aventura y tradición ecuestre que busca promocionar la cría y el uso del caballo.
- *Proyecto Municipio rural turístico:* que busca incentivar al turismo en pequeñas comunas rurales de menos de cinco mil habitantes.
- *Rutas alimentarias argentinas:* Su creación apunta a resolver las dificultades de comercialización de los productos alimenticios regionales. Barrera (2003) señala que su enfoque conceptual requiere abordar tres aspectos:

- ✓ Los alimentos regionales como parte del patrimonio cultural
- ✓ El posicionamiento de los alimentos regionales
- ✓ El turismo como instrumento de promoción de los alimentos regionales

Estas rutas son definidas como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural nacional. Las integran los productores que reciben turistas en sus establecimientos y les brindan servicios de alimentación y los restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial.

El trayecto debe ofrecer a quines la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en el marco de la naturaleza y actividades propias de la cultura regional (Barrera 2003).

Entre las modalidades que presentan las Rutas Alimentarias Argentinas, Barrera (2003) distingue las siguientes:

- ✓ *Rutas gastronómicas por productos:* Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: vinos, quesos, etc.
- ✓ *Rutas gastronómicas por plato:* Se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir, que la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- ✓ *Rutas étnico-gastronómicas:* Si bien podrían formar parte de las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece ser destacado. Se trata de emprendimientos basados en la tradición culinaria de los pueblos originarios y de los inmigrantes que se asentaron en diferentes partes del país.

Entre las rutas actualmente propuestas y/o organizadas en el marco del Plan Nacional de Turismo Rural cabe mencionar las siguientes:

- ✓ *Ruta de los Sabores Andino Patagónicos* (Provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut): Está integrada por establecimientos que producen frutas finas (frambuesas, zarzamoras, cassis, etc.), carnes ahumadas, licores de frutas, chocolate, cerveza artesanal, carne de guanaco, de choique, etc.
- ✓ *Ruta Gourmet Alta Cocina* (Provincias de Tucumán, Catamarca y Salta): Se especializa en quesos, vinos y alimentos regionales del noroeste argentino.
- ✓ *Ruta de los Viveros, la Mandioca y sus Derivados* (Provincia de Misiones): Posibilita visitas a las localidades productoras de flores y a las plantas de fabricación de almidón. Se ofrecen productos de la culinaria local.
- ✓ *Ruta Turística de la Yerba Mate*: (Provincias de Misiones y Corrientes): Si bien se basa en la yerba contará como elementos auxiliares a otros alimentos típicos de la región como mandioca, pacú, maíz, rosella, etc. Estará integrada por establecimientos rurales y colonos asentados en el área que se dedican a la producción de yerba mate. A los turistas se les mostrará el cultivo y se harán visitas a los molinos yerbateros y se los invitará a los restaurantes que ofrecerán menús regionales con presencia de la yerba en sus usos tradicionales pero también en salsas, helados, etc. La ruta tendrá una normativa de calidad que garantizará la inocuidad de los alimentos servidos al igual que la autenticidad de la propuesta.

La provincia de Córdoba cuenta con tres rutas: *Chacinados y Quesos*; *Cabritos y Aromas*; y *Sabores de los Valles Cordobeses*. Esta última incorpora a la carne y a la miel pero también a la cocina centroeuropea y la repostería artesanal. En la provincia de Mendoza se encuentra las rutas *Huellas Caprinas*, que se basa en la carne de cabritos y los quesos; *Olivares del Sol* (producción de aceite de oliva); *Caminos Criollos*, que incorpora comidas criollas como empanadas mendocinas, locro, diferentes tipos de carne, etc.

Los caminos del vino

Mendoza es famosa por sus rutas o caminos del vino que no pertenecen al programa de las rutas alimentarias sino que fueron organizadas por los responsables de las bodegas asentadas en el territorio provincial al igual que en las otras regiones vitivinícolas del país (Salta, La Rioja, San Juan, Córdoba, Río Negro y Neuquén) y que conforman la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola entre cuyas

funciones se encuentra el desarrollo del producto y la promoción. Entre algunos de los servicios y productos que ofrecen las bodegas se pueden mencionar los siguientes (Fuller 2005):

- ✓ *Visitas tradicionales*: viñedos, bodega, centro de visitas, degustaciones de vinos.
- ✓ *Visitas exclusivas*: recorrido por los viñedos en carruaje, visita a la bodega, degustación de un vino seleccionado por un enólogo acompañado de quesos y fiambres.
- ✓ *Programa de cosecha*: se lleva a cabo durante los meses de febrero, marzo y abril y constituye un recorrido de los viñedos en compañía de un ingeniero agrónomo; con degustación de vinos.
- ✓ *Programa de poda*: constituye una actividad de día completo en compañía de un ingeniero agrónomo durante los meses de agosto y septiembre; además del recorrido por los viñedos se ofrecen degustaciones.
- ✓ *Cursos de degustación*: con degustaciones técnicas verticales (diferentes cosechas para un mismo vino) dirigidas por un enólogo.
- ✓ *Cursos de cocina con vinos*: se preparan platos utilizando los vinos de las bodegas en que se ofrecen los cursos.
- ✓ *Cursos de corte de vinos*: después de haber visitado la bodega el turista tiene la posibilidad de crear su propio vino.

Con respecto al perfil de los visitantes que visitan las bodegas abiertas al público, Fuller (2005) señala que el 72% son turistas nacionales con elevados conocimientos (82%) y que en un 67% vienen atraídos por la cultura del vino. Llegan principalmente por sus propios medios (43%) y, en menor medida, por agencias (27%), hoteles (10%) y oficinas públicas – guías – Internet (20%).

Con el objeto de potenciar la atracción de la ruta o camino y a la vez rescatar el importante patrimonio que se relaciona con la producción vitivinícola fueron creados diferentes museos de la vid y del vino.

Asimismo, para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan atraídos por el vino al igual que por el paisaje cultural creado en función de su explotación, las bodegas están comenzando a brindar servicios de alojamiento creando pequeños hoteles que permiten el contacto con la naturaleza, la cultura del vino y el relax. El diario La Nación (octubre 15 de 2006) de Buenos Aires menciona a los siguientes nuevos alojamientos surgidos como consecuencia de esta modalidad turística:

Posada Salentein: Se encuentra en el valle de Uco (Provincia de Mendoza) en el corazón de las fincas El Portillo, San Pablo y La Pampa. Cuenta con ocho habitaciones en dos casas de campo y ofrece comidas regionales. Frente a la bodega se encuentra un complejo gastronómico y cultural denominado Killka.

Finca Viñas del Golf: Ubicada en San Rafael (Provincia de Mendoza) constituye un golf y wine lodge donde el alojamiento se brinda en una antigua casona de estilo inglés que cuenta con chimenea y terraza privada en galería.

Club Tapiz: Es un pequeño hotel de lujo miembro de NA Town & Country Hotels ubicado en el departamento Maipú (Provincia de Mendoza). Cuenta con siete habitaciones con vista a los viñedos, spa y un restaurante. También funciona una escuela de cocina.

Casa Terrazas: También en la provincia de Mendoza, con vista al Cordón del Plata, cuenta con seis habitaciones dobles.

Patios de Cafayate Hotel & Spa: Se encuentra en los valles Calchaquies (provincia de Salta) y pertenece a The Luxury Collection, de Starwood Hotels & Resorts. El spa ofrece sesiones de vinoterapia para tratamientos vigorizantes que mejoran la circulación y humectación de la piel. Como tratamiento de bienvenida se ofrece a los huéspedes un baño de uva torrontés.

Estancia Colomé: Ofrece alojamiento en una antigua casona de nueve habitaciones rodeada de vides orgánicas. Se encuentra en los valles Calchaquies (Provincia de Salta) y en su restaurante ofrece platos a base de productos orgánicos producidos en el establecimiento, acompañados por vinos elaborados en la bodega.

Asimismo, en la ciudad de Mendoza una conocida cadena hotelera internacional adquirió el tradicional hotel Plaza que mostraba signos de decadencia con el objeto

de restablecer su antiguo esplendor y tematizando sus servicios alrededor del vino dando origen al Park Hyatt Mendoza. *Incluso el spa fue inspirado en las uvas y el vino al incorporarlos a sus tratamientos por sus cualidades antioxidantes. Shampoo, cremas de enjuague, cremas para la piel, exfoliantes, aceites esenciales y tratamientos de limpieza se crearon a partir de uvas seleccionadas, semillas de vid y diversas variedades de vinos* (Prillwitz y García Santa Cruz 2004:149).

Cuenta también con una amplia galería en la que se exponen más 250 mejores vinos, sirviéndose en el establecimiento sólo los nacionales. Así, los responsables del gerenciamiento del hotel consideran que contribuyen en el mundo entero a dar *a conocer la excelente calidad de los vinos mendocinos, dando cobijo a los viajeros ávidos de conocer a la gran cantidad de bodegas de la región* (Prillwitz y García Santa Cruz 2004:152).

BIBLIOGRAFÍA

Administración de Parques Nacionales

2000 *Reglamento para la conservación del patrimonio cultural en jurisdicción de la Administración de Parques Nacionales*. Buenos Aires (mimeo)

2000 *Política de manejo de recursos culturales*. Buenos Aires (mimeo)

Ahlin, Juan

2002 *El patrimonio croata en Comodoro Rivadavia, Argentina. Su presencia en la Feria de las Colectividades*. En: *Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI*. R. Schlüter y J. Norrild (coordinadoras), CIET, Buenos Aires, pp. 133-138

Alegre, María Cecilia

2002 *Los museos. Custodios del patrimonio*. En: *Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI*. R. Schlüter y J. Norrild (coordinadoras), CIET, Buenos Aires, pp. 49-52

Almodóvar, Miguel Ángel

2002 *Rutas con sabor. Un viaje cultural y gastronómico por los pueblos de España*. Editorial RBA, Barcelona

Álvarez, Marcelo

2002 *La cocina como patrimonio [in] tangible*. En: *VVAA: Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico. La Cocina como Patrimonio (in) tangible*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires pp. 11-25

Álvarez, M. y Pinotti, L.

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

Ascanio, Alfredo

2000 *Turismo: Vieja y nueva gastronomía. Una estrategia para desarrollar rutas novedosas*. RUTA nro. 5

Aplin, Graeme

2002 *Heritage. Identification, conservation and management*. Oxford University Press, Nueva York

Ashworth, Gregory y Hartmann, Rudi

2005 *Introduction: Managing Atrocity for Tourism*. Pp. 1 – 14. En: *Horror and Human Tragedy Revisited. The Management of Sites of Atrocities for Tourism*. Ashworth, G. & Hartmann, R. (Editores) Cognizant Communication Corporation, Nueva York

Assuncao, F.

1999 *Historia del gaucho. El gaucho: ser y quehacer*. Editorial Claridad, Buenos Aires

Azambuja, Marcelo

1999 *A gastronomia enquanto produto turístico. Turismo urbano. Cidades, sites de experiência turística*. Edición de los autores, Porto Alegre, pp. 84-92

Bákula, Cecilia

2000 *Reflexiones en torno al patrimonio cultural*. Turismo y Patrimonio 1:167-164

Barili, Roberto

1991 *Historia de Mar del Plata*. Editorial Plus Ultra, Buenos Aires

Belleli, C.; Scheinsohn, V.; Podestá, M. y otros

2005 *Arqueología, Arte Rupestre y Turismo. Comarca Andina del Paralelo 42 – Argentina*. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 14 nro. 1 - pp.22 – 50, CIET, Buenos Aires

Bernard, A. y Domínguez, P.

2001 *Rutas de arte y gastronomía*. Estudios y Perspectivas en Turismo 10:76-90

2002a *Cocinas regionales. Herencia en peligro*. Estudios y Perspectivas en Turismo 11:335-346

2002b *Gastronomía: la herencia olvidada*. En *Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI*, Schlüter, R. y Norrild, J. (coordinadoras), CIET, Buenos Aires, pp.161-174

Bernardin, Tom

1991 *The Ellis island immigrant cookbook. The store of our common past told Through the recipes and reminiscences of our immigrant ancestors*. Edición del autor, Nueva York

Brambatti, Luiz

2002 *Roteiros de turismo e patrimonio histórico*. En: *Roteiros de Turismo e patrimonio Histórico*. L. Brambatti (org.) EST Edic., Caxias do Sul pp.7-44

Cantarero Abad, L.

1999 *Alimentación y cultura*. Actas del Congreso Internacional. 1998. Museo Nacional de Antropología. Cultura alimentaria italiana en Zaragoza. Volumen I, La Val de Onsera, Huesaca

Cañedo Argüelles-Fábrega, T.

1998 *Alimentación y gastronomía: cinco siglos de intercambios entre Europa y América. La alimentación guaraní y sus dimensiones simbólicas (el litoral argentino, 1400-1800)* Newbook Ediciones, Pamplona

Carretero Pérez, Andrés

1999 *Museos etnográficos e imágenes de la cultura*. Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio, pp. 94-107. Cuadernos del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Granada

Chuen, Lam Kam y Sin, Lam Kai

2000 *Feng Shui en tu cocina. Alimentación equilibrada con los cinco elementos*. Integral

Ciselli, Graciela

2002 *Las danzas como expresión de la identidad boliviana en Comodoro Rivadavia, Argentina*.

En turismo y Patrimonio en el Siglo XXI. Schlüter, R. y Norrild, J. (Coordinadoras), CIET, Buenos Aires, pp. 139-152

Contreras, J.

1999 *Alimentación y cultura*. Actas del Congreso Internacional 1998. Museo Nacional de Antropología. Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura. Volumen I, La Val de Onsera, Huesca

1993 *Antropología de la alimentación*. Eudema, Madrid

Crespi Vallbona, Montserrat y Planells Costa, Margarita

2003 *Patrimonio Cultural*. Editorial Síntesis, Madrid

Dann, Graham

2005 *Children of the Dark*. Pp. 233 – 252 En: *Horror and Human Tragedy Revisited. The Management of Sites of Atrocities for Tourism*. Ashworth, G. & Hartmann, R. (Editores) Cognizant Communication Corporation, Nueva York

De Garine, I.

1999 *Alimentación y cultura*. Actas del Congreso Internacional 1998. Museo Nacional de Antropología. Antropología de la alimentación : entre naturaleza y cultura. Volumen I, La Val de Onsera, Huesca, pp.13-34

Denegri, Esteban

2002 *Edimburgo: la ruta del whisky*. First 189:32-45

D´Orbigny, A.

1958 *Viaje a la América meridional*. Biblioteca Indiana, Editorial Aguilar, pp.19-920, Madrid

Erlick, June C.

2001 *Culinary collections. Receipes and beyond*. Drclasnews Primavera/Verano:27-29

Escobedo Mansilla, Ronald; Zaballa Beascochea, A. de y Álvarez Gila, O. (eds.)

1998 *Alimentación y gastronomía: cinco siglos de intercambios entre Europa y América*. Introducción pp. 9-12. Asociación Española de Americanistas/Newbook Ediciones, Pamplona

Estévez González, Fernando

1999 *Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación*. Actas del Congreso Internacional 1998. Museo Nacional de Antropología. Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura. Volumen I, La Val de Onsera, Huesca, pp. 117-131

Fakstorp, Jorgen

1999 *Europa a la carta. Un viaje culinario*. André Dominé et al. Editores. Könemann, Alemania

Fernández, Roberto

1998 *Popofilia americana. Hacia un concepto de patrimonio ambiental en América Latina*. Ciudades 4:49-71

Fortín, R. y Muñiz, J. C.

1999 *El asado. Argentinos a la parrilla*. Editorial Atlántida, Buenos Aires

Freeman, B.

1996 *First match your peacock*. Her classic guide to Welsh food. Y Lolfa Cyf, Talybont

García Canclini, Néstor

1999 *Los usos sociales del patrimonio cultural. Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*, pp. 16-33. Cuadernos del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Granada

González Turmo, I.

1999 *Alimentación y cultura*. Actas del Congreso Internacional 1998. Museo Nacional de Antropología. La dimensión social de la alimentación: consideraciones metodológicas. Volumen I, La Val de Onsera, Huesca, pp.245-257

Goody, Jack

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

Goyán Kittler, P. y Sucher, Kathrin

1989 *Food and culture in America*. Van Nostrand Reinhold, Nueva York

Graburn, Nelson

1998 *En busca de la identidad*. Museum Internacional – UNESCO 50(3):13-18

Grande Ibarra, Julio

2001 *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. Estudios Turísticos 150:15-40

Hernández Cardona, Fransesc Xavier

2005 *Museografía Didáctica*. Capítulo I. En: *Museografía Didáctica*. Santacana Mestre, J. y Serrat Antolí, N. (coord.) Editorial Ariel, Barcelona

Hoss de le Comte, M.

1999 *The mate*. Editorial Maizal, Buenos Aires

HRCC

1995 *Un álbum para el recuerdo*. HRCC, Buenos Aires

Iarochinski, U.

2000 *Saga dos polacos*. Edición del Autor, Curitiba

Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano

2000 *Boletín Informativo Novedades de Antropología* 8(34). Secretaría de Cultura y Comunicación, Buenos Aires

Jackson, Michael

1991 *The new world guide to beer*. Running Press, Filadelfia

Jiménez Núñez, Alfredo

1998 *Agricultura y alimentación en el mundo maya: consideraciones en el marco de nuevas interpretaciones*. En: *Alimentación y Gastronomía. Cinco Siglos de Intercambio entre Europa y América* (R. Escobedo Mansilla et al. Eds.), Asociación Española de Americanistas / Newbook Ediciones, Pamplona pp. 17-28

Juliá, Jorge

2000 *La preservación del patrimonio cultural y natural*. Edición Del Autor, Buenos Aires

Kottak, Conrad Phillip

2000 *Antropología cultural. Espejo para la humanidad*. McGraw Hill, Madrid

La Coteria, Antonio

2000 *Patrimonio cultural y Turismo*. Turismo y patrimonio 1:55-68

Lavaggi, Noelia y Martinelli, M.

2004 *Tradiciones y costumbres ucranianas en Quilmes*. En *Gastronomía y Turismo. Historia detrás de las Recetas*. (Schlüter, R. coord.), CIET, Buenos Aires, pp. 133 - 140

Limón Delgado, Antonio

1999 *Patrimonio ¿de quién? Patrimonio Etnológico*. Nuevas Perspectivas de Estudio, pp. 8-15. Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Granada

Luchese, Terciane A.

2002 *Os roteiros turísticos de Bento Goncalvez*. En *Roteiros de Turismo e Patrimonio Histórico* (L. Brambatti org.), EST Edic. Caxias de Sul, pp. 151-204

Maier Schwerdt, H. y Melchior, J. C.

1998 *Antiguas tradiciones de los alemanes del Volga*. Buenos Aires

McCool, Autrey

1995 *Inflight catering management*. John Wiley & Sons, Nueva York

McKercher, Bob y du Cros, Hilary

2002 *Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Hospitality Press, Nueva York

Mayo, Carlos A. (editor)

2000 *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1970)*, Editorial Biblos, Buenos Aires

Mirad, R.

1998 *Manual del asador criollo*. Editorial Distal, Buenos Aires

Miró, Manuel y Padró, Jordi

2006 *El territorio museo de Alghero o la búsqueda de un turismo sostenible*. En: *Casos de Turismo Cultural*. Joseph Font Sentías (coord.) Editorial Ariel, Barcelona

Molinari, Roberto

1998 *Orientaciones para la gestión y supervivencia de los recursos culturales: Proyecto de Reglamento para la Preservación del Patrimonio Cultural en Áreas Protegidas de la APN*. Ponencia presentada en el I Congreso Virtual de Antropología y Arqueología

Montero Muradas, I.; Gutiérrez Taño, D. y Díaz Armas, R.

2001 *La cultura como componente de la oferta de destinos turísticos maduros*. Estudios Turísticos 150:41-56

Moulin, Claude

1996 *Comunidades anfitrionas, cultura y turismo*. En: *Turismo Cultural en América Latina y el Caribe*. UNESCO, La Habana pp.64-68

Muñiz Jaén, Ignacio

2003 *Ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla – Córdoba*. En: Turismo y Cultura en el medio Rural. Gestión Sostenible y Competitiva. Actas Formativas de Turismo Rural nro. 2, Junta de Andalucía

Muti, M.

2000 *Cocinas del mundo. La cocina argentina*. Editorial Everest, Buenos Aires

Muir, Edgard

1997 *Fiesta y rito en la Europa moderna*. Editorial Complutense, Madrid

Norrild, J.

2001 *Las postales como creadoras de imagen de destino*. Estudios y Perspectivas en Turismo 10:131-151

Norrild, J. y Schlüter, R.

2005 *La gastronomía nórdica en Buenos Aires. Su potencial para el desarrollo de circuitos turísticos*. En: Turismo Cultural. Temas de Patrimonio Cultural nro. 12:321-337

Olaya, Clara Inés

1996 *Frutas de América*. En Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana, pp. 103-105

Olivas Weston, R. (comp.)

1993 *Cultura, identidad y cocina en el Perú*. Universidad de San Martín de Porres, Lima

Organización Mundial del Turismo (OMT)

1998 *Introducción al turismo*. Madrid

Ortega Valcárcel, José

1998 *El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico*. Ciudades, 4:33-48

Ortiz García, C.

1999 *Alimentación y cultura*. Actas del Congreso Internacional 1998 Museo Nacional de Antropología. Comida e identidad: cocina nacional y cocinas regionales en España. Volumen I, La Val de Onsera, Huesca, pp. 301-324

Paixao, D. et al.

2001 *Tematización del espacio rural*. Estudios y Perspectivas en Turismo 10:62-75

Paunero Amigo, Xavier

2001 *Misiones Jesuíticas, Patrimonio de la Humanidad. Algunos planteamientos para la ordenación del turismo*. En: Turismo Cultural y Desarrollo Sostenible. Cebrián Avellán, A. (Coord.) pp. 131-148. Universidad de Murcia

Pilcher, Jeffrey M.

2001 *In search of Mexico's national cuisine*. Drclasnews, Primavera / Verano:31-33

Plata García, Fuensanta

1999 *La gestión administrativa del patrimonio etnográfico. Análisis actual y perspectivas futuras*. Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio, pp.70-83. Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Granada

Pozo, Paz Benito del

1998 *Patrimonio industrial y estrategias de desarrollo*, Ciudades 4:171-178

Prats, Llorenç

1997 *Antropología y patrimonio*. Editorial Ariel, Barcelona

Richards, Greg

2000 *Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo*. En: *Patrimonio Cultural: El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 69-96, Valladolid

Russo, Antonio P.

2006 *La reformulación de una política de turismo cultural mediante el análisis de los grupos de interés: el caso de Brujas*. En: *Casos de Turismo Cultural*. Joseph Font Sentías (coord.), Editorial Ariel, Barcelona

Santacana Mestre, Joan

2005 *Museografía didáctica, museos y centros de interpretación del patrimonio histórico*. En: *Museografía Didáctica*. Santacana Mestre, J. y Serrat Antolí, N. (coord.) Editorial Ariel, Barcelona

Santana, Agustín

1997 *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Editorial Ariel, Barcelona

Savoldi, Adiles

2002 *La reconstrucción de la "italianidad" en el sur del Estado de Santa Catarina, Brasil*. Estudios y perspectivas en Turismo 11:63-80

Schávelzon, Daniel

2000 *Historias del comer y del beber en Buenos Aires. Arqueología histórica de la vajilla de mesa*. Aguilar, Buenos Aires

Schlüter, Regina

2001 *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*. CIET, Buenos Aires

2003 *Gastronomía e turismo*. Editora Aleph, San Pablo

Schouten, Frans

1998 *Profesionales y público: un acercamiento necesario*. Museum Internacional – UNESCO 50(4):27-30

Serra Rotés, Rosa y Fernández Cervantes, Magda

2005 *Musealización didáctica de conjuntos monumentales*. En: *Museografía Didáctica*. Santacana Mestre, J. y Serrat Antolí, N. (coord.) Editorial Ariel, Barcelona

Sierra Rodríguez, Xosé Carlos

1999 *Museos y patrimonio etnológico. Una propuesta para el desarrollo: los casos de Allariz y Villar de Santos. Patrimonio Etnológico*. Nuevas Perspectivas de Estudio, pp.192-211. Cuadernos del Instituto Andaluza del Patrimonio Histórico, Granada

Steil, Carlos Alberto

2002 *Peregrinación y turismo. Navidad en Gramado y Canela, Brasil*. Estudios y Perspectivas en Turismo 11:27-39

Sterry, Patricia

1998 *Extender los límites de la interpretación: entorno antiguo, visión novedosa*. Museum Internacional – UNESCO 50(3):19-23

Suñe Blanco, Beatriz

1998 *La alimentación en el área maya: innovaciones y adaptaciones en el siglo XVI*. En *Alimentación y Gastronomía: Cinco Siglos de Intercambios entre Europa y América* (R. Escobedo Mansilla et al. Eds.) Asociación Española de Americanistas / Newbook Ediciones, Pamplona pp. 37- 42

Tarachini Antaros, Alfredo

s/f *Comunicar el turismo cultural*. Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, pp. 30-42, UNESCO, La Habana

Tarrés Chamorro, S.

1999 *Alimentación y cultura*. Actas del Congreso Internacional 1998 Museo Nacional de Antropología. La alimentación de los inmigrantes magrebíes de Sevilla durante el ramadán: un ejemplo de alimentación mediterránea. Volumen I, La Val de Onsera, Huesca, pp. 84-100

Tiedemann, Nicolás

2002a *La feria de las comunidades extranjeras en Comodoro Rivadavia, Argentina*. En: Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI. R. Schlüter y J. Norrild (Coordinadoras) CIET, Buenos Aires, pp.123-132

2002b *Gastronomía y herencia alemana en Chile. El museo de la cerveza de Valdivia*. En: Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI. R. Schlüter y J. Norrild (Coordinadoras) CIET, Buenos Aires, pp.57-60

Timothy, Dalen y Wall, Geoffrey

1997 *Turismo y patrimonio arquitectónico*. Estudios y Perspectivas en turismo 6:193-208

Trimarchi, Michele

2006 *Distritos culturales y desarrollo económico del territorio: la experiencia de los museos de Siena*. En: Casos de Turismo Cultural. Joseph Font Sentías (coord.), Editorial Ariel, Barcelona

Troitiño Viñuesa, Miguel Ángel

1998 *Patrimonio arquitectónico, cultura y territorio*. Ciudades 4:95-102

UNESCO

s/f www.unesco.org

2005 *Operational Guidelines*. Anexo 3

1998 *Propuesta del Director General acerca de los criterios de selección de los espacios o de las formas de expresión cultural popular y tradicional merecedores de que la UNESCO los proclame símbolos del patrimonio oral de la humanidad*. 154 EX/13, París

1997 *El patrimonio mundial. Balances y Perspectivas*. El Correo de la UNESCO, septiembre, París

1996 *Turismo cultural en América Latina y el Caribe*, La Habana

Urbano, Enrique

2000 *Patrimonio y modernidad*. Turismo y Patrimonio 1:13-25

Vairo, C.

1998 *Cocina patagónica y fueguina*. Zagier y Urruty Publicaciones, Ushuaia

Wolf, E. y Patriarca, C.

1997 *La gran inmigración*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires

Xicarts, Darío

2005 *El Patrimonio arqueológico como recurso turístico*. El Caso del Valle del Río Manso Inferior – Argentina. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 14(1): 51 – 71

Turismo y Patrimonio Gastronómico

Una perspectiva

Una sociedad transmite a través de la gastronomía sus particulares características culturales manifestando así su identidad.

La dimensión social y cultural determinó que se la haya incorporado al patrimonio cultural.

El uso que hace el turismo del patrimonio hizo que la gastronomía haya adquirido cada vez mayor importancia para promocionar un destino y captar corrientes turísticas.

La gastronomía está cobrando cada vez mayor importancia como un producto más para el turismo cultural. Los motivos principales se encuentran en la búsqueda del placer a través de la alimentación y el viaje. La búsqueda de las raíces culinarias y la forma de entender la cultura de un lugar a través de su gastronomía está adquiriendo cada vez mayor relevancia.

Este libro ofrece una amplia mirada sobre la relación existente entre la gastronomía, como patrimonio cultural, y la creciente necesidad que sienten los turistas de acercarse a los destinos desde otras perspectivas.

Regina G. Schlüter

es Doctora en Psicología Social

y Licenciada en Demografía

y Turismo por la Universidad

John F. Kennedy.

Se desempeña como investiga-

dora y docente en el área

de las Ciencias Sociales

y ha publicado numerosos

trabajos científicos sobre

variados aspectos del turismo.

Es Directora de la publicación

académica Estudios

y Perspectivas en Turismo.



Buenos Aires - Argentina

I SBN 987-20540-6-1



9 789872 054069