

Fiesta y festín. El comer festivo en España¹

Party and Feast. Festive Eating in Spain

*Carmen Ortiz García*²

Resumen

La fiesta y la comida son dos elementos muy ligados con la imagen externa de las costumbres en España. Sobre la base de que existe una relación fundamental entre estos dos hechos —la alimentación y la celebración festiva—, se analizan varios elementos relevantes utilizando la variedad de fiestas locales en todo el país. Se exponen de manera específica la aparición de alimentos como don o regalo en algunas celebraciones tradicionales; las batallas de comida en ciertos festivales creados modernamente y, por fin, la patrimonialización y el consumo de alimentos y formas culinarias locales en las fiestas como una forma de legitimar y divulgar los productos primarios y los propios territorios dentro de un consumo cultural nacional y transnacional.

Palabras clave: antropología de la alimentación, gastronomía, turismo, identidad, tradición, producción agrícola.

Abstract

Party and food are two elements closely linked to the external image of customs in Spain. On the basis that there is a fundamental relationship between these two events— nutrition and festive celebration—several relevant elements are analysed using the evidence from a variety of local festivals throughout the country. Some traditional celebrations are specifically exposed, such as the use of food as a gift or present; the food battles in certain recently created festivals and, finally, the “patrimonialization” and consumption of local culinary forms in the festivals as a way of

1 El presente texto actualiza y reelabora ampliamente el material empírico contenido en un trabajo anterior, titulado “Gastronomy, Tourism, and the Revitalization of Festivals in Spain” y publicado en inglés por el Instituto de Estudios Norteamericanos de la Universidad de Alcalá de Henares (Ortiz, 2003).

2 Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, España, ORCID 0000-0002-8978-0650, Carmen.ortiz@cchs.csic.es



legitimizing and disseminating the primary products and the territories themselves within the national and transnational cultural consumption system.

Keywords: anthropology of food, gastronomy, tourism, identity, tradition, agricultural production.

Introducción

España es un país reconocido internacionalmente por sus fiestas, las que ocupan un lugar primordial en su imagen estereotipada. Así, el carácter festivo de sus habitantes, el calendario lleno de días de asueto, la vistosidad de sus tradicionales celebraciones rituales y religiosas, el atractivo de la desinhibición que produce el consumo masivo de alcohol y el sentimiento comunitario y participativo de muchas de nuestras fiestas, todo ello se ha convertido en un símbolo. Esta es una seña de identidad reclamada por muchos actores y —cómo no— también un producto, creado, empaquetado y difundido por los medios para un masivo consumo local, nacional e internacional.

Por otro lado, es un hecho que en nuestras sociedades —adaptadas a la modernidad tecnológica y al transnacionalismo— se ha mantenido la vigencia y se ha revitalizado la creación de fiestas, festivales, rituales y de todo tipo de celebraciones populares (Manning, 1983; Cruces y Díaz de Rada, 1995). Algunos de los elementos que se han visto actuando en este sentido son de tipo económico; influye la extensión de las formas de consumo, la falta de confianza en los sistemas capitalistas de aumento de la producción y del beneficio, la búsqueda de nuevos productos de raíz local y, desde luego, el desarrollo del turismo. Pero también toman parte en este fenómeno otro tipo de condiciones, como las políticas; la crisis de los Estados del bienestar o el auge de los nacionalismos han incidido en un asunto sensible como es el de las identidades étnicas o comunitarias. Ante la amenaza de una homogenización mundial a consecuencia de la globalización, algunos grupos han recurrido a la actualización de ciertos aspectos de la tradición cultural propia para reforzar su conciencia identitaria.

Si nos centramos en España y en el desarrollo del ciclo festivo asociado con el sector agrario y sus cambios en el periodo contemporáneo, se aprecian algunos cambios significativos que han ido surgiendo a medida que se transformaban el tejido productivo, la demografía y la sociología de las poblaciones rurales y urbanas del país. A partir de ahí, podemos establecer períodos en los que la fiesta, su vínculo con la producción primaria y el consumo alimentario se encajan de maneras diferentes.

En la década de 1950, la zona sur de Europa, y más en concreto el área mediterránea, era considerada un reducto del modo de vida tradicional, predominantemente campesino y en ese entonces ya abandonado en la industrializada y urbana Europa septentrional. Esto implica que, al principio del ciclo, se contaba como base de partida con una riqueza considerable de fiestas repartidas a lo largo de todo el año, tanto religiosas como profanas y tanto locales como grupales (familiares, de cofrades, de jóvenes, etcétera). La decadencia de estas celebraciones se fue produciendo por la falta de gente para organizarlas y participar en ellas, debido a la emigración a zonas urbanas, pero también por el descrédito de esas festividades, que recordaban demasiado el retraso

económico e incluso el autoritarismo político en el que los países de esa región —España, Grecia, Portugal— llevaban viviendo bastantes años. Además, durante el franquismo, el discurso oficial del régimen privilegiaba una imagen ideal y hasta cierto punto étnica del mundo campesino, lo que llevó a que en muchas celebraciones oficiales, de carácter político o religioso, fuera un elemento imprescindible la aparición de los agricultores y los frutos del campo. Las ofrendas de productos típicos regionales al dictador, o la escenificación de la riqueza del agro patrio en fiestas publicitadas en los medios de comunicación progubernamentales, formaron así parte del sistema representacional del régimen. Por otro lado, se patrocinaron celebraciones y festivales en torno a algún producto simbólicamente importante; por ejemplo, la vendimia y el vino, formando parte de un sistema económico en el que la autarquía se alargó de manera extraordinaria.

Tras unos años en que este uso político de los referentes agrarios determinaba la percepción de las formas de vida campesinas, la crisis energética que eclosionó en 1973 puso en entredicho el modelo del crecimiento económico europeo posterior a la Segunda Guerra Mundial y, junto con la valoración del mantenimiento ecológico del entorno, hizo redescubrir el modo de vida rural tradicional como un modelo de equilibrio y calidad de vida (Boissevain, 1992: 10). Desde aquellos años, el interés por el “campo” fue llenando los pueblos de segundas residencias y de turistas en busca de tranquilidad, naturaleza limpia, comida sana, artefactos artesanales y, por supuesto, rituales vistosos.

En España, a estas circunstancias generales se unió la organización política del sistema constitucional posterior a la dictadura: el llamado Estado de las Autonomías, en el cual todos los territorios que habían tenido rango de regiones (incluidos los llamados “territorios históricos”: Cataluña, País Vasco y Galicia) fueron dotados de un marco institucional de autonomía política. El nuevo sistema de Comunidades Autónomas necesitaba un encuadre de referencia identitaria para sus administrados que, por un lado, incidiera en las particularidades diferenciales de su cultura y territorio y, por otro, que se alejara de los estereotipos regionales manejados hasta la saciedad por el franquismo (Calvo y Medina, 1996: 140). La cultura tradicional ofrecía un material creativo suficientemente variado dentro del cual las nuevas instancias políticas escogieron aquellos elementos que, proporcionando una base representativa, por una parte, no estaban y, por otra, relacionados con el pasado más cercano, recordaban en exceso a la dictadura. En este contexto, la fiesta fue un lugar privilegiado donde se desarrollaron experiencias varias de folclorismo y de invención y retradicionalización de eventos y ceremonias. La necesidad de democratizar prácticamente todas las instancias de la vida pública colocó a la fiesta en un punto central de la acción política en todos los ámbitos (desde el local municipal al estatal, pasando por el importantísimo de la Comunidad Autónoma), ya que las celebraciones —tanto las antiguas como las de nuevo cuño— fueron vistas como un vehículo de participación ciudadana y de libertad de expresión (Cruces, 1992).

De esta época datan muchas de las configuraciones aún vigentes entre animadores culturales, autoridades políticas y gestores de festejos, sobre lo que debe ser una fiesta popular y los componentes que debe tener, no solo en lo que respecta a actividades lúdicas o participativas, sino también en cuanto a los referentes a la “tradicción” que debe privilegiar (Vila, 1993; Calvo y Medina, 1996; Martí, 1996). Finalmente, en este proceso que tuvo lugar en España y en otros países europeos, jugó un papel fundamental la extensión masiva del turismo. Un turismo que, a

partir del modelo de sol y playa, fue demandando paulatinamente productos más variados, entre los cuales la cultura, la naturaleza y la vida tradicional de los lugares visitados adquirirían una importancia primordial.

El turismo llegó a convertir la cultura en una mercancía, y de este modo la cultura local —y cualquiera de sus rasgos— se considera un “recurso natural” desde el punto de vista económico (Greenwood, 1992: 259-260). En este proceso, inevitablemente se dio una serie de cambios para ajustar el “producto” a las expectativas de la demanda. En lo que respecta a los rituales festivos, los cambios pretenden adaptar su celebración a las necesidades y posibilidades de los visitantes. Uno de los aspectos más generales es la insistencia en la autentificación y legitimación de la fiesta y de ciertas celebraciones concretas frente a otras; en suma, en su patrimonialización (Cruces y Díaz de Rada, 1995: 131). Entre sus agentes, como los expertos en gestión patrimonial, los folcloristas y otros, los medios de comunicación intervienen también en la reelaboración de lo propio, con la consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad (García Canclini, 1995: 24).

Los países mediterráneos, y en particular España, son polos reconocidos de atracción para turistas extranjeros, pero en el asunto que nos ocupa no hay que olvidar la importancia del turismo interior, con especial relevancia del llamado “turismo rural”, que se ha extendido por todo el país como una alternativa económica para la población rural ante el abandono del sector productivo. Ya en la década de 1980, un estudio muestra que el “turismo en pueblos” era el más importante en el país (Bote, 1988: 15 y 19). La misma investigación indica que el grupo más numeroso de esa demanda (en torno al 85%) estaba formado por personas con vínculos familiares en los pueblos y que se alojaban en viviendas propias (segundas residencias) o en casas de parientes o amigos (Bote, 1988: 23). Es decir, aquellos que ahora llamamos turistas son los que antes eran emigrantes, que vuelven a sus localidades de origen para pasar sus períodos de vacaciones. Así pues, cuando se habla de “turistas” para referirse a los visitantes que afluyen a las numerosas fiestas estivales que se reparten por todo el país, habrá que tener en cuenta que la división habitualmente establecida por los antropólogos entre los “otros” y “nosotros”, debe matizarse cuando se habla en buena medida de una sola comunidad, estacionalmente separada e incompleta, y que solo durante una parte del año —sobre todo durante la fiesta patronal— es una, porque en ella participan los que viven en el pueblo (los menos) y los “hijos del pueblo” (la mayoría). Esa comunidad de origen, que lleva una vida separada también en el aspecto generacional —los viejos viven en el pueblo, los jóvenes son urbanos—, queda reunida durante el momento puntual de la fiesta.

La situación real de muchos lugares prácticamente despoblados en invierno y, sin embargo, llenos de segundas residencias habitadas durante el verano, no podía dejar de tener su representación en el aspecto que nos ocupa, ya que la fiesta no es más que la manifestación ritual de las interacciones sociales en un ámbito grupal determinado, y así comenzaron a “inventarse” fiestas especialmente concebidas para los veraneantes.³ Al fin y al cabo, lo único que se necesita para hacer una fiesta es gente, y es precisamente lo que falta en el campo y lo que hizo que desaparecieran muchas celebraciones tradicionales en España desde la década de 1960 en adelante. Su

3 Ver, por ejemplo, el surgimiento de una de las primeras celebraciones de este tipo en Taramundi, Asturias, en VV.AA. (1991: 95).

revitalización ha dependido de la vuelta de los emigrantes —aunque sea temporal— y, a su vez, la presencia de estos y de otros forasteros ha contribuido a la toma de conciencia y valoración por los habitantes de su entorno y de su patrimonio cultural, como un elemento del que, además, pueden obtenerse rendimientos económicos (Espeitx, 2003).

Finalmente, el abandono de las zonas rurales en España, unido a la crisis económica de 2008, que afectó a todos los sectores industriales y de servicios en el país, han sido otras dos razones para la instalación en el campo de nuevos pobladores, de procedencia muy diversa, pero en buena medida sin continuidad cultural con las comunidades campesinas tradicionales. Estos sectores son los que actualmente protagonizan un cierto renacimiento a partir de las raíces idiosincráticas de las antiguas comunidades en que se han instalado, y también son los que están dinamizando la producción agraria y la transformación de cultivos antiguos y de variedades locales, enfocados en sistemas de producción más ecológicos, basados en el respeto a las formas y saberes ancestrales (Lozano y Aguilar, 2010; Socies y Cuéllar, 2017; Alonso González, 2017).

Independiente de esto, hoy las fiestas populares de carácter más o menos tradicional forman parte del consumo cultural ofertado al público en general por variadas instancias —institucionales y comerciales— como parte del ocio organizado. Y, de esta forma, puede observarse cómo muchas de estas festividades han ido superando paulatinamente su escala local, comarcal o regional, hasta llegar a convertirse en reclamos para un público cada vez más amplio, tanto nativo como foráneo. Estas fiestas de importancia nacional e internacional funcionan como un atractivo turístico de la localidad y le confieren un considerable prestigio en un ranking implícito, utilizado a su vez por las autoridades locales y por los sectores económicos (Calvo y Medina, 1996: 131). Es común encontrar en los medios de comunicación informaciones sobre los récords de asistencia batidos en cada ocasión por algunas celebraciones muy famosas, como los Sanfermines de Pamplona, las Fallas de Valencia o la Semana Santa de Sevilla.⁴

Si comenzáramos diciendo que se conoce a España como un país eminentemente fiestero, el segundo elemento que trataremos de relacionar aquí con la fiesta —la comida— no le va a la zaga en fama. La enorme riqueza de la gastronomía del país, junto con la configuración de algunos productos de base cultural, como las tapas o la llamada dieta mediterránea (Contreras *et al.*, 2005; Tresserras y Medina, 2007; López *et al.*, 2016), han contribuido tanto o más que los festivales y las celebraciones a situar a España en un mapa de identidades locales atractivas para el flujo transnacional de consumidores y viajeros, a la búsqueda permanente de la diferenciación y distinción, destacando el carácter simbólico y hedonista que tiene la comida (Alonso Benito, 2005; Bessière y Espeitx, 2015; Frost *et al.*, 2016).

4 Puede citarse al respecto la publicación de una guía de viajes en la que se proponía “a sus lectores disfrutar de 36 fines de semana insólitos recorriendo las fiestas populares más locas y divertidas de nuestra geografía” (VV. AA., 1999).

La comida festiva: dones y batallas

El derroche siempre ha formado parte de la fiesta, y sus aspectos económicos han sido también atendidos en el análisis de los antropólogos (Ribas, 2014). La extensión del ámbito del consumo a cualquier rincón de la vida cotidiana, e incluso a la propia definición de la persona como consumidor (García Canclini, 1995; Foster, 1999), alcanza —como no podía ser de otra forma— al ritual y a la fiesta. Si se considera la participación y la ostentación como dos elementos definidores de la fiesta, habrá que concluir que no menos relevantes son en este sentido la comida y la bebida, porque no hay fiesta que no implique un consumo especial de ciertos alimentos y recetas (González Turmo, 1992: 39).

En España existe una enorme cantidad de comidas y formas culinarias específicas ligadas al ciclo festivo tradicional y que todavía hoy se consideran de consumo prácticamente obligatorio. En concreto, ciertos dulces se siguen preparando con motivo de fechas específicas, aunque se trate de productos de elaboración plenamente fabril (los turrónes de Navidad y los roscones de Reyes tal vez sean los más extendidos por todo el país), y también son numerosas las variantes de postres caseros relacionadas con determinados tiempos festivos (las torrijas en la Semana Santa). Incluso ciertos frutos mantienen la misma fuerte asociación calendárica festiva; por ejemplo, las castañas y el Día de Difuntos, y prácticamente cada celebración patronal o local lleva asociada alguna clase de refrigerio, comida campestre o familiar donde se sirven platos con productos y preparaciones concretas, cuyo sentido está plenamente relacionado con el de la fiesta.

La ingesta de alimentos considerados de lujo, como la carne, o en cantidades extraordinarias, como el vino, puede tomarse como un componente fundamental del ritual festivo. También el pan ocupaba un lugar preeminente en las celebraciones tradicionales españolas, con un sentido fundamentalmente ritual.⁵ Aún en la actualidad, en muchas fiestas de patronos locales el pan se presenta íntimamente asociado con las figuras sagradas de los santos,⁶ y puede incluso llegar a ser el protagonista principal, como en las fiestas del Pan Bendito.

Una costumbre tradicional durante algunas celebraciones era la de repartir comida al público —que, por otra parte, parece haber tenido un evidente sentido funcional en épocas no precisamente de bonanza material⁷—, pero respondiendo a nuevos intereses de sectores económicos

5 El referente del reparto por parte de Cristo del pan entre sus discípulos, y más aún la eucaristía, es de primer orden en un país de fuerte tradición católica como España.

6 Los datos sobre las muy variadas celebraciones locales que se aportan en este trabajo proceden, en su inmensa mayoría, de la excelente guía sobre fiestas españolas de María Ángeles Sánchez, que uso en su segunda edición, notablemente ampliada, de 1998. A pesar de los años transcurridos desde su publicación, la información que ofrece mantiene su actualidad. Sin esta obra clásica no sería posible referirse a las fiestas españolas en general, como se intenta hacer en este texto.

7 Una descripción pormenorizada de la “comida de los pobres” que se celebraba junto a la ermita durante las fiestas de la Virgen de la Peña en La Puebla de Guzmán (Huelva) y de la carne empleada en ella en el año 1950 puede verse en Caro Baroja (1957: 418-423).

locales influyentes y pensando en atraer a los jóvenes. Así surgieron una serie de fiestas muy conocidas cuyo elemento constituyente es la batalla o lucha indiscriminada entre los asistentes usando como proyectil el agua y, mejor, el vino, y también algunas hortalizas.

Dentro de esta categoría hay dos celebraciones que no solo han conseguido afianzarse en la “tradicción” local, sino también han alcanzado una proyección nacional e internacional importante. Una de ellas es la Batalla del Vino de Haro, La Rioja (29 de junio). Su origen es un antiguo litigio entre las localidades de Haro y Miranda de Ebro por la propiedad de un monte. Para testimoniar ritualmente la posesión del paraje, cada año el día de San Pedro un síndico del ayuntamiento de Haro debe personarse en el lugar —donde hay una antigua ermita— y colocar allí el pendón de la villa. Después comienza la batalla en que los contendientes se arrojan unos a otros, sirviéndose de botas, garrafrones y cualquier otro recipiente, una cantidad considerable de vino (setenta mil litros en 2018). Un vino de mejor calidad, y en algo menor cantidad, se ingiere durante la rome-ría, en la que también tiene lugar una comida campestre con platos locales (Sánchez, 1998: 280).

Pero, la más difundida por los medios de comunicación de las “guerras” estivales españolas es La Tomatina de Buñol (Valencia), batalla con miles de tomates maduros que tiene lugar el último miércoles de agosto. Fue creada en 1945, en el contexto de las fiestas patronales, y se mantuvo hasta los años setenta dentro de un ámbito puramente local para adquirir luego una dimensión inusitada, ya que llegó a reunir a más de 45.000 personas, lo que obligó al Ayuntamiento a limitar el número de asistentes en 2013. La batalla tiene lugar a mediodía, cuando los camiones hacen su aparición y descargan toneladas de tomates maduros con los que se ponen perdidos los contendientes hasta que el disparo de un cohete anuncia el fin de la lucha (Cuenca y Giménez, 2018). Los concisos límites espaciotemporales en los que se desenvuelve este festejo resultan perfectamente ajustados a las condiciones de retransmisión televisiva y, además, la espectacularidad visual de la Tomatina es considerable, lo que ha sido fundamental para su fama y extensión.

La exaltación de los productos locales

Aunque su sentido no es el mismo “derroche” de las anteriores, tal vez también pudiera hablarse de “batallas gastronómicas” para denominar aquellas organizaciones festivas que han tomado la comida —y más específicamente un producto alimenticio o gastronómico— como motivo para la competición y notoriedad. Esto, dentro de un contexto en el que son frecuentes las “guerras comerciales” y la competencia por el mercado agrario, que se debate en Europa entre el proteccionismo local y la ausencia de fronteras. Son, así, numerosas las celebraciones organizadas en torno a una producción local, cuya excelencia sirve como etiqueta de marca para un pueblo o una comarca. En muchos casos, la promoción de una determinada especialidad local no se hace con el fin único de obtener ganancias, sino que en esta focalización intervienen instancias políticas y sociales, aliadas con los sectores comerciales, en la búsqueda de rentabilidad para ciertos elementos productivos de los que depende la supervivencia de las poblaciones que administran (Gómez *et al.*, 2016). En este sentido, se puede ver actuando a todos los actores interesados en la promoción económica, la gestión política local y la patrimonialización de un elemento fundamental como es el vino, en el trabajo de Joan Ribas en torno a la creación de la denominación de

origen para la producción vitivinícola d'Alella, en la comarca del Maresme, al norte de Barcelona (Ribas, 2014).

El objetivo puede ser conseguir la denominación de origen para un queso, un vino o un embutido; propagar una raza de ganado o a un animal de granja; conservar la preeminencia o exclusividad de un cultivo, que permitan la viabilidad económica y el mantenimiento de los niveles de bienestar en determinadas zonas amenazadas por la competencia internacional. Esta defensa se hace recurriendo al carácter artesanal, a la producción a pequeña escala, a la imposibilidad de imitar en otro sitio cualquiera de las especiales circunstancias ambientales y culturales cuya simbiosis ha dado como resultado un producto excelente (Bérard y Marchenay, 1995; Contreras *et al.*, 2003; Lozano, 2008; Cantero y Ruiz, 2012). En definitiva, se trata de crear una nueva necesidad de consumo, oponiendo la tradición, la naturaleza y la especificidad a la despersionalización y estandarización que imponen las grandes industrias transnacionales, imbricando este consumo con una ideología ruralista y ecológica que también tiene su vertiente comercial (Álvarez y Medina, 2008; Sanz Cañada, 2016; Amaya-Corchuelo *et al.*, 2018).

La recuperación o el lanzamiento de estos productos van acompañados de ciertas estrategias, entre las que se encuentra la protección jurídica de la autenticidad (Contreras, 1999: 704) y la promoción mediante fiestas gastronómicas, ferias y mercados específicos, presentaciones de imagen, etcétera (Espeitx, 1999: 795). Como fenómeno más reciente, se ha incluido al producto local en los recorridos turísticos, antes centrados en elementos patrimoniales más clásicos, como los monumentos o las figuras históricas. Así, las rutas del vino, del queso, o la gastronomía de toda una localidad o comarca, forman parte de la oferta habitual de muchos turoperadores (Hernández, 2015; Molleví y Fusté-Forné, 2016).

En relación a ello, han proliferado las fiestas “gastronómicas” en torno a alimentos tradicionales o de reconocido valor en determinados pueblos o regiones que intentan patrimonializarse. En este proceso de valorización de los productos mediante su inclusión en la nómina de los elementos constitutivos del patrimonio cultural y/o natural local, la fiesta (considerada en sí misma un componente del patrimonio inmaterial de la comunidad) es de gran ayuda.

Puede tratarse de ferias o concursos dedicados monográficamente a una comida. Por ejemplo, son abundantes las actividades dedicadas a los quesos de fabricación local, como el certamen del queso de “afuega'l pitu” que se celebra en enero en Morcín (Asturias), la feria del queso del Cebreiro de As Nogais (Lugo) o la fiesta del queso de Santa María de Guía (Gran Canaria), creada en 1978 para la promoción de quesos de flor (elaborados artesanalmente con leche de oveja y vaca y cuajados con flor de cardo) de la localidad de Montaña Alta (Sánchez, 1998: 59; 194 y 225). Estas convocatorias, que incluyen normalmente la exposición, el concurso y la degustación de los productos, además de la presentación de platos de la culinaria comarcal o regional y otras atracciones folclóricas, cumplen con un fin tanto festivo como económico y, en este sentido, están organizadas por las corporaciones locales junto con los productores específicos en cada caso. El sector hostelero interviene asimismo ofreciendo preparaciones típicas o tradicionales a los visitantes en sus establecimientos durante algunos días concretos.

No obstante, no hay un solo modelo. Una de las fiestas más conocidas que responden a la gestión local de recursos naturales y agrarios, con destino a un comercio de mayor escala, es la del cerezo en flor que se celebra en las localidades del valle del Jerte (Cáceres) sin fecha fija, dependiendo del florecimiento de los árboles, un fin de semana al final de marzo o principios de abril (Sánchez, 1998: 129). Fue creada en 1976 como una representación del movimiento cooperativo que había intensificado el cultivo de la cereza, establecido en el valle desde principios de siglo (Cruces y Díaz de Rada, 1995: 134). Tanto sus actividades como la publicidad que se crea para darla a conocer insisten en el espectáculo natural único y efímero que puede admirarse en el valle durante unos pocos días y en la presentación de este y de sus habitantes como una unidad armónica de naturaleza trabajada por los humanos. La característica específica que presenta es que su principal acto consiste en la observación simultánea de la efímera floración de los árboles en las numerosísimas terrazas dedicadas a su cultivo en toda la comarca.⁸

Hay muchas fiestas centradas en la exaltación de un cultivo que se considera básico para la comunidad, con el que se identifica su economía y ecología. La institución de un día dedicado a aquel cultivo contribuye a constituirlo en patrimonio e incluso en símbolo de la comunidad. Así, el cerezo y su fruto es hoy más importante como identificador de los pueblos del Jerte que las advocaciones patronales a las que cada localidad dedica un día de fiesta. En este sentido, el vino destaca como un elemento de gran valor y así pueden citarse la Feria de la Manzanilla, celebrada en Sanlúcar de Barrameda (Cádiz) durante cinco días a fines de mayo o primeros días de junio, o la Fiesta del Vino Fino en El Puerto de Santa María (Cádiz), sin fecha fija durante el mes de mayo (Sánchez, 1998: 223-224). En Galicia, donde abundan toda clase de fiestas gastronómicas, también las hay dedicadas a sus vinos. Se trata de festividades claramente distintas a las de la vendimia y del vino más tradicionales de áreas vitivinícolas como La Mancha, Andalucía, Cataluña o la Ribera del Duero, que también se han actualizado y son acompañadas por distintas acciones de marketing y dinamización cultural (Carrera, 2005).

El turismo (el turismo cultural y el de los emigrantes retornados) desempeña un papel fundamental en la difusión de estos y otros productos “del campo” (Poulain, 1997), que se ofrecen como una parte del patrimonio cultural de la región que se visita; una muestra de su “identidad”, de sus saberes y sabores (Croce y Perri, 2011). La adquisición por parte del turista de estos productos *in situ* forma parte de la experiencia participativa en la autenticidad y la diferenciación de la vida que busca y que es la motivación fundamental de su viaje; tanto si trata de reencontrarse con sus orígenes rurales, como si intenta reconocerse en el “otro”. El ámbito culinario es uno de los terrenos más propicios para la experiencia de contacto y comprensión, dado que —a través de la ingesta de alimentos y de preparaciones culinarias inusuales o desconocidas— se produce una incorporación material (físico-psicológica, además de sociocultural) real y personal (Espeitx, 2008; Bessière y Espeitx, 2015; Amaya-Corchuelo *et al.*, 2018).

El viajero procura además adquirir algún objeto artesanal o representativo del lugar donde ha estado y busca en estas cosas tanto la posibilidad del recuerdo como la identificación cultural con lo visitado. La compra de artesanía es, así, una de las conductas más extendidas durante los

8 Una fiesta similar es la del almendro en flor, creada en 1970, en Tejeda, Gran Canaria (Sánchez 1998: 129).

viajes. Por otro lado, gastar en golosinas y otros comestibles es de hecho una conducta ligada a las fiestas tradicionales y, por último, la relación de estas con determinadas ferias o mercados es un fenómeno también común.

Los dos elementos han influido para que, durante muchas fiestas, patronales por ejemplo, se monten mercados de productos y alimentos artesanos y locales. Entre ellos, hay algunos más antiguos y tradicionales, como el que ofrece turrone y frutos secos en la romería de San Antón (17 de enero) en Elche, o el que para la Virgen de las Angustias (último domingo de septiembre) hay en Granada, en el que se vende toda clase de frutos de época como acerolas, azufaias y granadas, además de unas tortas especiales. Pero los hay también otros modernos, como la feria del ajo que, junto a la de cerámica, incluye el programa de los festejos de San Pedro y San Pablo (29 de junio) en Zamora (Sánchez, 1998).

Este mercado de alimentos locales puede haberse independizado de la fiesta, aunque manteniendo, eso sí, el carácter de exhibición de una marcada cultural local, como puede observarse en el mercado-exposición que se monta en Guernica-Lumo (Vizcaya) todos los lunes de octubre y en especial el último lunes del mes, con productos naturales y elaboraciones artesanas de los case-ríos vascos. El mercado es de por sí una fiesta, y se incluye en un ambiente de reconstrucción folclórica de la cultura vasca, que incluye otros ítems típicos, como el concurso de improvisadores de versos, feria de ganado, partidos de pelota, arrastre de piedras, etcétera (Sánchez, 1998: 468).⁹

Comer gratis

La gestión municipal de buena parte de las actividades que se llevan a cabo durante las celebraciones locales, así como la intervención de especialistas, tales como animadores culturales, técnicos de turismo y otros, han contribuido a llenar los programas de elementos muy repetidos e incluso estereotipados, con el objetivo de brindar color a los festejos y cumplir la finalidad última de atraer cuanto más público, mejor. La posibilidad de financiación oficial de estos actos ha facilitado también la gratuidad de muchos de los eventos organizados y, así, prácticamente no hay fiesta ciudadana que se precie que no ofrezca “gratis” espectáculos o diversiones para los distintos sectores de la población.

Uno de los reclamos de mayor éxito es ofrecer comida gratis a la mayor cantidad posible de gente. En muchas de las citas gastronómicas de nueva creación, pero que se han incluido dentro de fiestas más antiguas, el recurso de la tradicionalidad es patente. Se trata con mucha frecuencia de festines camperos, donde la comida tiene lugar en instalaciones móviles, tablados, etc., de ambiente rústico y donde los productos consumidos son también “típicos de la zona”.

Las posibilidades de relación entre tradición y novedad son variadas y dan lugar a situaciones móviles en las que puede observarse tanto el cambio de la tradición para adaptarse a nuevas

9 La proliferación en los programas de las fiestas de “mercados medievales”, en que compradores y vendedores se visten y se comportan a la supuesta “usanza” antigua, es otra de las muestras de construcción patrimonialista del mercado.

pautas de participación festiva, como el recurso a ella, cuando se busca, dentro del repertorio tradicional, ponerse en la línea de lo que ahora parece tener más éxito, o se actualiza algún elemento antiguo con el fin de distinguir la propia fiesta (Homobono, 2002). En el primer caso, lo más usual es que existan determinados actos gastronómicos dentro del programa de desarrollo tradicional de la fiesta, que aumentan ya sea su importancia relativa, o bien su tamaño. Por ejemplo, en El Pla del Penedès (Barcelona), de manera consuetudinaria se hacían “les torrades” (tostadas de pan) en las hogueras callejeras encendidas el domingo de Carnaval. En la actualidad a las tostadas con aceite y sal se han añadido arenques y vino, que se reparten gratis.

En las fiestas patronales de los pueblos de Castilla, tanto de invierno como de verano, es frecuente aún hoy que aparezcan los toros. Como parte de los actos, se guisaba la carne de los que se habían lidiado previamente, por lo general en forma de caldereta, y así se repartía “el toro” entre todos los habitantes. Unas de las festividades más antiguas y que pueden servir de prototipo son las de San Juan en Soria (que tienen lugar de miércoles a lunes a partir del 24 de junio). Cada día tiene un punto central que lo denomina. Jueves, “la saca”, o traslado de los toros desde el monte cercano a la ciudad. Viernes, “los toros”: se lidian seis novillos por la mañana y otros seis por la tarde (uno por cada cuadrilla de la fiesta). Sábado, “agés”, reparto en crudo de la carne de los toros entre las distintas cuadrillas. Domingo “de calderas” (el día más importante), en que cada cuadrilla desfila por la ciudad con su caldera (donde se guisa la carne que le ha correspondido) hasta la alameda donde se consumen, después de bendecirlas (Sánchez, 1998: 276).

Si no hay carne de toro a la que recurrir, o viejos platos realmente particulares, puede incluirse en la fiesta algún atractivo gastronómico que tenga ciertos visos de localismo y antigüedad. Así, el concurso gastronómico es uno de los actos que con más frecuencia apareció en la modernización del programa de festejos de muchas localidades, sobre todo si coinciden con la temporada turística veraniega. Para los concursos pueden elegirse variadísimos platos, que además representen la “identidad” de la localidad y sirvan para exhibir las habilidades y saberes propios de sus habitantes (generalmente de género femenino): múltiples marmitacos de atún con patatas en localidades del País Vasco; chanfaina (plato pastoril hecho con las entrañas del cordero) en Fuente de Cantos, Badajoz; cordero asado a la estaca en Pola de Lena, Asturias; bacalao al ajoarriero en Estella, Navarra; paella en Sueca, Valencia (Sánchez, 1998: 426).

En el caso de fiestas recientemente inventadas, pero basadas en elementos históricos, ha podido elegirse un aditamento gastronómico que, a pesar de tampoco ser tradicional, combine o resulte coherente con el resto del festejo. Este es el caso de la “romería” vikinga de Catoira (Pontevedra, primer domingo de agosto), iniciada por un grupo de amigos en 1961 y en la que la comida que se ofrece gratis consiste en enormes marmitas de mejillones cocidos que se vierten sobre las mesas de madera (Sánchez, 1998: 329); también, de las “cenas medievales” que se celebran en el castillo de Jadraque, Guadalajara, la noche de San Juan (23 de junio) y en la antigua iglesia de la Magdalena durante la Festa Judía de Ribadavia, Orense, el 31 de agosto (Sánchez, 1998: 272; Cohen, 1999: 132).

Ciertas actividades tradicionales, como las comidas comunitarias de cofradías, grupos de jóvenes, etcétera, se han prestado mejor a un proceso de revitalización y adaptación a nuevas formas. Así ocurre con la “pestiñada popular” creada en 1989 por una de las peñas del Carnaval gaditano

(la de “Los Dedócratas”), ocasión en la que se reparten miles de estos dulces regados con anís. El afán competitivo de los carnavales de Cádiz quedó de manifiesto al contraatacar la peña “El Erizo” con una “erizada” o masiva degustación de erizos de mar con vino, y la peña “El Molino” con la “ostionada popular”, donde se ofrece esta especie de ostra (Sánchez, 1998: 73).

En ciertas zonas, como Galicia, se ha llegado a una auténtica efervescencia de celebraciones dedicadas a comer monográficamente un plato o producto típico. Un simple repaso por el calendario nos proporciona una nómina muy numerosa: Fiesta del Chorizo (Verín, Orense, 17 de enero, S. Antón) y Festa dos Chourizos (Pobra de Trives, Orense, 2 de febrero, S. Blas y Candelaria); Festa da Filloa (especie de crepe) (domingo de piñata de las fiestas de Carnaval, en Lestedo-Boqueixón, La Coruña); también en Carnaval, en Viana do Bolo (Orense) se hace la Festa da Androlla (un embutido que preside una masiva comilona). En Pobra de Trives, el último domingo de julio, la Fiesta de la Bica (típico bizcocho) y en la misma fecha en Moraña (Pontevedra), los jóvenes de la zona van a la Romería del Carneiro o Espeto (cordero asado). En La Coruña, durante el verano, pero sin fecha fija pues esta depende de las mareas, se celebra en Corme la Festa do Percebe, con una afluencia enorme; en Porto do Son, el primer fin de semana de agosto sale una procesión marinera con la Virgen del Carmen, seguida de una multitudinaria sardiñada, mientras que en Moraña (Pontevedra) son las calderas cociendo pulpo lo que aparece en la Romería del Carmen. También hay un día del pulpo en O Carballino (Orense) el segundo domingo de agosto, y ese mismo día, en la ciudad de Pontevedra, durante sus fiestas de La Peregrina se celebra una feria gastronómica provincial. Todavía en agosto queda la Feira do Xamón en A Cañiza (Pontevedra) el día 15, Nuestra Señora de la Asunción, más una sardiñada servida con pan de maíz que se hace el domingo siguiente, y en Cee (La Coruña) el sábado anterior, la festa do cocido. Una especie de compendio de todas las romerías gastronómicas gallegas sería la de O Naseiro en San Pedro de Naseiro-Vivero (Lugo), que tiene lugar desde el último domingo de agosto hasta el miércoles siguiente, con un programa que dedica diferentes días al cocido, a la empanada, el pulpo, el caldo y las sardinas (Sánchez, 1998).

Aunque la comida campera ha sido tradicionalmente un acompañamiento imprescindible, no debe olvidarse que la romería era un acto eminentemente religioso (Velasco, 1992: 8-9). En este sentido, es evidente el cambio de énfasis desde la comunión con el símbolo religioso, al consumo material directo, que parece conllevar la cada vez mayor preeminencia de la gastronomía en las romerías (García Álvarez, 2014). El reclamo de la comida (y la bebida) gratis o al menos asequible y en enorme cantidad es hoy la seña más directa para la identidad de la fiesta y uno de los aspectos que aseguran de una forma clara su éxito.

Conclusión

Un hecho cierto es que el consumo —en el caso que nos interesa aquí, de comida— es hoy uno de los elementos preeminentes de la celebración festiva comunitaria y local. Según esto, podríamos pensar que las celebraciones parecen enfocarse más que a la definición de estrategias sociales identitarias basadas en las relaciones interpersonales o grupales, a la definición, también identitaria, de los individuos y grupos en función de los consumos (donde se pueden apreciar diferencias según el género, la edad, la localidad, la pertenencia a la comunidad y otras variables).

El cómo la cultura tradicional, la historia, la memoria y el pasado —en suma, el patrimonio— contribuyen a situar nuevos marcos de identidad mediante su mercantilización es otro elemento que se desprende de la exposición anterior, dentro de un proceso general que podría definirse como una evolución hacia el pasado o innovación por la tradición (Lisón, 1989: 123; Alonso González, 2017).

La “cultura” es una marca de distinción, entre otras que pueden ser discriminadas por los consumidores al hacer sus elecciones. Entre las variadísimas posibilidades que esto ofrece, todo lo que tenga que ver con el “patrimonio” proporciona una serie de cualidades simbólicas que, a través de la materialidad de lo que se consume, pueden ser incorporadas por el individuo y hacerle obtener, mediante ellas, prestigio, legitimidad, enraizamiento histórico y, en definitiva, identidad como persona. La fiesta puede ser uno de los ámbitos donde se sacraliza el consumo y, en relación con esto, la comunión que conllevaban muchos rituales puede pasar a representarse de manera muy masiva como incorporación de alimentos cargados simbólicamente. De esta manera, la aparición de la comida en nuestras fiestas sirve tanto para experimentar la otredad como para sentirnos nosotros mismos. De hecho, si la creciente importancia que cobran los rituales y las ceremonias en el mundo actual puede resultar paradójica, las formas de consumo, y de modo específico el alimentario, tampoco responden únicamente a las reglas economicistas que se nos intentan imponer en el análisis de las conductas. El lenguaje de la comida tiene su lógica, y esta es de orden cultural y contingente, y no biológico y esencial (López *et al.*, 2016). La cocina nutre el cuerpo social (Poulain, 1997: 20) y no solo mantiene físicamente a la gente; su aparición en las fiestas está, en consecuencia, relacionada con todos los demás elementos que intervienen en la celebración.

Finalmente, este panorama en el que se reúnen tantos factores, desde la influencia de los medios de comunicación y las normativas europeas, nacionales y locales sobre denominaciones de origen, procedimientos, componentes alimenticios y etiquetados, hasta las ganas de la gente de participar en el festín y el interés de los emigrantes retornados y los neo-rurales por resucitar las antiguas fiestas, nos muestra cómo este elemento —la fiesta— es capaz de sobrevivir en un mundo cambiante, gracias a la capacidad de los grupos sociales de renovar las negociaciones necesarias para integrar la vida local en marcos más amplios de referencia. Así, en el proceso de evolución de los rituales festivos que hemos visto interviene tanto la intención de reproducir un pasado tradicional —que representa idealmente la unidad social de la comunidad— como el interés, no necesariamente contradictorio, de la misma comunidad local por participar y adaptarse a las pautas de la sociedad industrializada, consumista, globalizada y urbana, situándose con ello en el presente inmediato y de frente al futuro.

Bibliografía

- Alonso Benito, LE. (2005). "Mitologías alimentarias cotidianas". *Revista Internacional de Sociología* 40: 79-107.
- Alonso González, P. (2017). *El antipatrimonio. Fetichismo y dominación en Maragatería*. Madrid, CSIC.
- Álvarez, M. y Medina, FX. (eds.). (2008). *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona, Icaria.
- Amaya-Corchuelo, S.; Fernández, M. y Aguilar, E. (2018). "Placer, salud y sociabilidad. El hecho alimentario a través del jamón ibérico". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* LXXIII(2): 425-452. DOI <https://doi.org/10.3989/rdtp.2018.02.008>
- Bérard, L. y Marchenay, P. (1995). "Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir". *Terrain* 24: 153-164. DOI <https://doi.org/10.4000/terrain.3128>
- Bessièrre, J. y Espeitx, E. (2015). "Patrimonio alimentario y turismo. Maneras de comer durante las vacaciones y diversidad de estrategias de valorización territoriales: una comparación entre Francia y España". En VV.AA. *Otras maneras de comer*. Barcelona, ODELA: 98-121.
- Boissevain, J. (1996). "Introduction". En Boissevain, J. (ed.). *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Providence/Oxford, Berghahn Books: 1-26.
- _____. (1992). "Introduction. Revitalizing European Rituals". En Boissevain, J. (ed.). *Revitalizing European Rituals*. Londres, Routledge: 1-19.
- Bote, V. (1988). *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid, Popular.
- Calvo, L. y Medina, FX. (1996). "La festa reinventada". *Cultures. Revista Asturiana de Cultura*: 127-144.
- Cantero, PA. y Ruiz Ballesteros, E. (2012). "El alimento y su dimensión socio-ecológica: en torno al tomate 'rosao' de la Sierra de Aracena". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 67(2): 385-408. DOI <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.14>
- Caro Baroja, J. (1957). "Dos romerías de la provincia de Huelva". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 13(4): 411-450.
- Carrera, G. (2005). "Legados patrimoniales: arquitectura y paisaje vinícola en la Sierra Norte de Sevilla". En Marcos Arévalo, J. (ed.). *Las culturas del vino. Del cultivo y la producción a la sociabilidad del beber*. Sevilla, Signatura Demos: 271-299.
- Cohen, J. (1999). "Music and the Re-creation of Identity in Imagined Iberian Jewish Communities". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 54(2): 125-144.

- Contreras, J. (1999). "Paisajes y mercados: globalización y particularismos en los sistemas alimentarios". En VV.AA. *Alimentación y Cultura. Actas del Congreso Internacional, 1998*. Huesca, La Val de Onsera, 2: 689-710.
- Contreras, J; Cáceres, J. y Espeitx, E. (2003). *Els productes de la terra*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Contreras, J.; Riera, A. y Medina, FX. (dirs.). (2005). *Sabores del Mediterráneo. Aportaciones para promover un patrimonio alimentario común*. Barcelona, Institut Europeu de la Mediterrània.
- Croce, E. y Perri, G. (2011). *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*. Wallingford, CABI Tourism Texts.
- Cruces, F. (1992). "Cómo hacer cosas con programas. El proceso de producción de fiestas en Madrid". *Diálogos de la Comunicación* 34: 14-25.
- Cruces, F. y Díaz de Rada, A. (1995). "Celebraciones públicas en el Valle del Jerte". *Etnografía Española* 9: 125-135.
- Cuenca, E. y Giménez, V. (2018). "La Tomatina de Buñol. Internacionalización de una fiesta popular". *Cultura y representaciones sociales* 12(24): 367-389.
- Espeitx, E. (2008). "Los sentidos del patrimonio alimentario en el Sur de Europa". En Álvarez, M. y Medina, FX. (eds.). *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona, Icaria: 45-61.
- _____. (2003). *La construcción d'un discurs alimentari: el cas dels productes de la terra*. Tesis doctoral. Barcelona, Universidad de Barcelona.
- _____. (1999). "Producción, distribución y consumo de los productos 'de la tierra'. El caso de Cataluña". En VV.AA. *Alimentación y Cultura. Actas del Congreso Internacional, 1998*. Huesca, La Val de Onsera, 2: 781-796.
- Foster, RJ. (1999). "The Commercial Construction of 'New Nations'". *Journal of Material Culture* 4 (3): 263-282.
- Frost, W.; Laing, J.; Best, G.; Williams, K.; Strickland, P. y Lade, C. (2016). *Gastronomy, Tourism and the Media*. Claverdon, Channel View Publications.
- García Álvarez, LB. (2014). "Solidaridad, sociabilidad y comensalidad en el ciclo festivo asturiano (1850-1936)". *Historia Contemporánea* 48(1): 185-214.
DOI <https://doi.org/10.1387/hc.12833>
- García Canclini, N. (1995). "Introducción. Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII". En VV.AA. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF., Grijalbo: 13-37.



- Gómez, M.; Medina, FX. y Puyuelo, JM. (2016). "Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis. El caso de Aragón (España)". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(2): 447-457. DOI <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.029>
- González Turmo, I. (1992). "Rituales alimenticios y ocasiones festivas 1 y 2". *El Folklore Andaluz* 8: 39-53.
- Greenwood, D. (1992). "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural". En Smith, VL. (ed.). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid, Endymion: 257-279.
- Hernández, RD. (2015). *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba*. Tesis doctoral. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- Homobono, JI. (2002). "Adaptando tradiciones y reconstituyendo identidades. La comensalidad festiva en el ámbito pesquero vasco-cantábrico". En Gracia, M. (coord.). *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona, Ariel: 179-208.
- Lisón, C. (1989). "Notas sobre gastronomía, turismo y cultura". *El Folklore Andaluz* 4: 121-128.
- López, J.; Juárez, LM. y Medina, FX. (2016). "Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América latina y España". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* LXXI(2): 327-370. DOI <https://doi.org/10.3989/rdtp.2016.02.001>
- Lozano, C. (2008). "Más allá de la patrimonialización de la naturaleza. Alimentos ecológicos y de calidad". En Álvarez, M. y Medina, FX. (eds.). *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona, Icaria: 63-80.
- Lozano, C. y Aguilar, E. (2010). "Natural, tradicional y de la tierra: la promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces". En Soler, M. y Guerrero, C. (coords.). *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla, Universidad de Sevilla: 126-139.
- Manning, FE. (1983). "Cosmos and Chaos: Celebrating the Modern World". En Manning, FE. (ed.). *The Celebration of Society: perspectives on Contemporary Cultural Performances*. Bowling Green, Bowling Green University Press.
- Martí, J. (1996). *El folklorismo. Uso y abuso de la tradición*. Barcelona, Ronsel.
- Molleví, G. y Fusté-Forné, F. (2016). "El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña". *Geographicalia* 68: 25-47. DOI https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2016681580
- Ortiz, C. (2003). "Gastronomy, Tourism, and the Revitalization of Festivals in Spain". En Sánchez-Carretero, C. y Santino, J. (eds.). *Holidays, Ritual, Festival, Celebration, and Public Display*. Alcalá de Henares, Instituto de Estudios Norteamericanos, Universidad de Alcalá: 67-89.
- Poulain, JP. (1997). "Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de L'Europe". *Ethnologie Française* XXVII(1): 18-25.



- Ribas, J. (2014). *Vi, política i spectacle. Procés de patrimonialització de la cultura del vi a la Denominació d'Origen Alella*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- Sánchez, MA. (1998). *Fiestas populares. España día a día*. Madrid, Maeva.
- Sanz Cañada, J. (2016). "Local Agro-food Systems in America and Europe. Territorial Anchorage and Local Governance of Identity-Based Foods". *Culture & History. Digital Journal* 5(1).
- Socies, A. y Cuéllar, M. (2017). "¿Quién mantiene la memoria biocultural y la agrodiversidad en la isla de Mallorca? Algunos aprendizajes desde las variedades locales de tomate". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 72(2): 477-503.
DOI <https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.008>
- Tresserras, J. y Medina, FX. (eds.). (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, Ibertur.
- Velasco, HM. (1992). "El espacio transformado, el tiempo recuperado. Ritos de paso 'material'". *Antropología* 2: 5-29.
- Vila, F. (1993). "Cultura popular i acció local". *Revista d'Etnologia de Catalunya* 2: 118-125.
- VV.AA. (1999). *¡Viva la fiesta!* Madrid, Anaya.
- _____. (1991). *Rituales y proceso social. Estudio comparativo en cinco zonas españolas*. Madrid, Ministerio de Cultura.

* * *

RECIBIDO: 18/04/2020

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 31/08/2020

APROBADO: 26/09/2020

PUBLICADO: 11/05/2021

