

# Turismo gastronómico y representación de la cultura vasca: sidra y chocolate

Miren Urquijo

<miren.urquijo@ehu.es>

Margaret Bullen

<maggie.bullen@ehu.es>

Dpto. de Filosofía de los Valores y Antropología Social, UPV-EHU

## **Palabras clave:**

representación cultural, turismo, tradición, fábrica, ocio.

## **Resumen:**

En este artículo las autoras reflexionan de forma compartida sobre el turismo gastronómico y la representación de la cultura vasca. El punto de partida son diversas atracciones turísticas en torno a la sidra y el chocolate. Se fija en las formas en las que el turismo gastronómico se manifiesta en Euskal Herria, su relación con el mundo del trabajo y las pautas seguidas en la construcción de imaginarios para el turismo. Al indagar en los elementos que son ocultados y en los que son evidenciados y difundidos, encuentra que la atribución de características locales para incrementar la economía turística suele ser reinvertida simbólicamente en la cultura construida.

Creamos unidades de experiencia y significado desde la continuidad de la vida. Remarcamos ciertas causas y desechamos otras. Cada historia es interpretativa. Así, el origen de este artículo fueron dos acontecimientos próximos en el tiempo: la lectura sucesiva de, en primer lugar, una noticia de prensa sobre un moderno museo interactivo alrededor de una fábrica de chocolate de Nestlé en Toluca, México<sup>1</sup>, y, un poco más tarde, un recorte de prensa de 1909 titulado “La fabricación de la sidra”, sobre un desfile de carrozas que reproducían su producción durante la celebración de las Euskal Jaiak (Fiestas Vascas) de Hernani (Gipuzkoa).

---

<sup>1</sup> Gosálvez, Patricia (2009) “Willy Wonka vive en México. El Reino del Chocolate, un sugerente museo de Nestlé en Toluca”, *El País*, 21-III [disponible en Internet: <[http://elviajero.elpais.com/articulo/viajes/Willy/Wonka/vive/Mexico/elpviaja/20090321elpviavje\\_3/Tes](http://elviajero.elpais.com/articulo/viajes/Willy/Wonka/vive/Mexico/elpviaja/20090321elpviavje_3/Tes)>.

*Ankulegi* 13, 2009, 55-65

Fecha de recepción: 30-V-09 / Fecha de aceptación: 8-XI-09

ISSN: 1138-347 X © Ankulegi, 2009

Ambas nos provocaron reflexiones compartidas sobre el turismo gastronómico y la representación de la cultura vasca, donde los contrastes y similitudes percibidos a primera vista fueron articulados y estructurados sobre anteriores experiencias y conocimientos antropológicos.

La reflexión provocada se desarrolló en torno a las siguientes preguntas: ¿de qué manera una representación de la cultura vasca es manipulada para fines turísticos?, ¿por qué se eligen determinados aspectos culturales para convertirse en atracción turística y se desechan otros? Primeramente, observamos que en ambos acontecimientos queda transformado el mundo del trabajo en atracción turística y representación cultural. Veamos: el museo mexicano El Reino del Chocolate es una construcción tubular que cubre y recorre la fábrica, desde la que puede saludarse, en algunos puntos, a las personas que allí trabajan. Como la representación museográfica se estructura sobre el cuento inglés *Charlie y la fábrica de chocolate*, de Roald Dahl (1987, conocido por sus versiones cinematográficas), la noticia periodística destacaba que el personal empleado en la fábrica iba a ser encuestado para ver si accedería a trabajar uniformado con el traje de los personajes de ese cuento. Y las carrozas de Hernani representan cinco momentos del proceso de producción de la sidra, desde la recogida de manzanas hasta su consumo en la sidrería, estampas que siguen una forma de representación teatral cuyo origen puede situarse en las barrocas escenificaciones de autos sacramentales. Nos encontramos, por tanto, ante representaciones culturales y ante atracciones turísticas.

Para Dan Sperber, “la mayoría de los antropólogos estudian la cultura como un sistema de representaciones públicas dotado

de significados públicos” (Sperber, 2005: 78). Él define representación en tres términos: algo representa algo para alguien. Es decir, una representación establece una relación entre lo que representa, lo que es representado y el usuario de la representación. Las representaciones, dice además, pueden ser mentales o internas (las que existen en el interior del usuario, como los recuerdos o las creencias) y pueden ser públicas o externas (las que existen en el ambiente del usuario, como la escritura). Por tanto, afirma, analizar las representaciones culturales —compartidas entre un número grande de personas—, es explicar por qué y cómo ciertas ideas, transmitidas de una persona a otra, se difunden tan eficazmente y acaban invadiendo de forma perdurable a poblaciones enteras.

Por otra parte, la elevación de un elemento a la categoría de atracción turística es obra de agentes sociales. Puede convertirse en atracción turística la gastronomía o cualquiera de sus productos. Del mismo modo, como señala Dean MacCannell (2003: 9), las ocupaciones son atracciones turísticas populares y pueden seleccionarse (o inventarse) detalles del trabajo que se creen de interés turístico, como en las atracciones turísticas generadas sobre la producción de la sidra y el chocolate. En Euskadi, en concreto, la gastronomía es un elemento de gran protagonismo para las campañas turísticas: nuestros excelentes cocineros, las distintas rutas gastronómicas creadas, el lema publicitario actual (“Con mucho gusto”), marcas como Tolosa Gourmet, con sus fiestas del chuletón, del cordero o del huevo, y otras muchas más expresiones lo constatan.

Sidra y chocolate son, por tanto, recursos de un turismo denominado gastronómico-cultural y sobre ellos se componen diversas y variadas representaciones. Pasamos a descri-

bir e interpretar/reflexionar sobre estas experiencias y sus expresiones.

## La sidra

En la antropología de la experiencia las reflexiones sobre la experiencia etnográfica dialogan con el análisis de la cultura expresiva, es decir, de las *performances* (representaciones), ya que las experiencias estructuran las expresiones y estas estructuran las experiencias en un proceso dialéctico. En este apartado nuestra reflexión relaciona la experiencia etnográfica alrededor de la sidra y el análisis de sus diversas representaciones.

La experiencia etnográfica, en este caso, se compone de pequeñas *performances* cotidianas y de representaciones observadas en el germen del futuro circuito museístico de la sidra (Caserío Igartubeiti y Sagardoetxea-Museo de la Sidra) y en diversas sidrerías. Las pequeñas *performances* son vivencias, novedosas para quien escribe, de recogida de manzana en un terreno familiar y, también, venta de las mismas en un mercado rural, celebrado anualmente con marcado acento turístico más que comercial (quienes allí venden lo hacen de forma excepcional y exponen sus productos para atraer visitantes). Son vivencias reflexivas, experimentadas con una mirada distante.

Esta experiencia etnográfica incluye, incluso, la rara vivencia de observar el propio gesto de alargar el brazo, para coger una manzana del árbol, superpuesto a la imagen de una pintura vasca del siglo XX (una pintura del estilo de las de Arteta o Kaperotxipi). Este hecho podríamos interpretarlo siguiendo el enfoque epidemiológico de las representaciones culturales de Sperber, quien afirma que son más básicas las repre-

sentaciones públicas que las mentales –dado que las representaciones mentales derivarían de la interiorización de las observables representaciones públicas y de sus sistemas subyacentes (lenguas, ideologías)–, y que solo las representaciones que se comunican de forma reiterada y se transforman en un grado mínimo en el proceso acabarán perteneciendo a la cultura (Sperber, 2005: 81). Para Sperber, los factores que contribuyen a la explicación de que una determinada cadena de representaciones o ideas tenga éxito y alcance esa distribución amplia y duradera –que se establezcan en una cultura– pueden ser bien psicológicos, o bien ambientales. El factor psicológico más general que influye en la distribución de la información es su compatibilidad con la organización cognitiva humana y su adecuación a ella, y entre los factores clave de la susceptibilidad de las personas a nuevas representaciones están las representaciones interiorizadas con anterioridad. Entre los factores ambientales destaca la recurrencia de situaciones en las que la representación da lugar o contribuye a la acción adecuada, la disponibilidad de almacenes externos de memoria (escritura, en particular) y la existencia de instituciones comprometidas con la transmisión de la representación (2005: 82-83).

La interpretación de la experiencia etnográfica también incorpora en el contexto la memoria y la biografía, en este caso ligada al caserío familiar, cuyo nombre unido etimológicamente al manzanal ha coincidido durante siglos con el apellido de mi familia materna, y se tiene constancia de su existencia desde al menos 1565, siglo en el que fueron construidos muchos caseríos lagar. Caseríos como el de Igartubeiti, del que nos ocuparemos a continuación. Así, la cadena de experiencias etnográficas y representacio-

nes mostraría cómo el caserío lagar, según este enfoque epidemiológico, se transmuta en una excepcional representación cultural vasca, en la que han contribuido tanto factores psicológicos como ambientales. Y, posteriormente, recorriendo Sagardoetxea-Museo de la Sidra y algunas sidrerías, cómo las representaciones públicas reiteran y estabilizan estas *performances* de la cultura vasca.

El caserío Igartubeiti fue construido a mediados del siglo XVI y voces expertas (Santana *et al.*, s/a) lo califican como magnífico representante de la edad de oro del caserío vasco. Fue adquirido y restaurado por la Diputación Foral de Gipuzkoa con el deseo de preservarlo como exponente destacado de la arquitectura vernácula, de forma que pudiera ser conocido, valorado y disfrutado por las generaciones venideras (Sperber, 2005). Un conjunto elaborado de mecanismos institucionales opera en la totalidad antes de la llegada del turismo y separa las vistas con un interés específico, tal y como dice MacCannell. Él lo denomina proceso de “sacralización de la vista”. El caserío Igartubeiti habría sufrido ese proceso, en varias fases: 1) separación de otras similares por ser digna de preservación; 2) enmarcado y elevación, bien por colocarlo en exhibición o rodeado de un límite oficial; 3) consagración; 4) reproducción mecánica, y 5) reproducción social, después de consagrada y reproducida masivamente en fotos y grabados (MacCannell, 2003: 57).

La simbiosis de vivienda y lagar de sidra allí representada era común en todos los caseríos guipuzcoanos del siglo XVI. En ellos la organización estructural del edificio estaba determinada por la integración de una gran máquina de prensar manzanas, que ocupa su eje central en toda su longitud. El caserío, por tanto, se configura desde su

nacimiento como herramienta de una unidad de producción agropecuaria, como una multifuncionalidad eficiente y económicamente rentable. Es más, afirma Santana que, dado el tamaño colosal que alcanzaron las nuevas prensas, cabría decir que fueron las personas y sus animales domésticos quienes se trasladaron a vivir al interior de estos edificios-máquina, en los que el espacio de habitabilidad se limita a menos del 15% de la superficie del edificio, protagonismo este de la máquina de producir sidra que no tiene ningún paralelismo conocido en la arquitectura popular europea.

Cada otoño se pone en funcionamiento el lagar de Igartubeiti para elaborar la sidra según la técnica utilizada hace 500 años. En él se presenta una recreación hipotética del pasado basada en una detallada investigación espacial y archivística, y vecinos de la localidad representan a la familia Kortabarría, sus habitantes a principio del siglo XVII. Esta interpretación histórica puede también observarse en <<http://igartubeiti.gipuzkoakultura.net/caste/semanadelasidra.php>>, por lo que obviamos describirlo. Es un proceso que contemplamos con nuestra mirada actual como si fuera artesanal, y, no obstante, significa el paso de la producción artesanal a la producción industrial de la sidra, como afirman Jakoba Errekondo y Asier Galdos<sup>2</sup>. Esto es, que los primeros caseríos eran enormes lagares de viga que abastecían la cada vez mayor demanda de sidra de los barcos pesqueros y mercantes, cargados con miles de litros para realizar sus largas travesías, y así prevenir el escorbuto.

---

<sup>2</sup> Errekondo, Jakoba; Galdos, Asier (s/a) “*Euskal Herriko paisaiaren historia eta bilakaera*”, [en línea] publicado en <<http://www.euskaldunak.info/ikastaroa/?p=40>>.

Se escucha lo mismo al visitar Igartubeiti. Llama poderosamente la atención cuando los antepasados han sido marinos y agrarios. Como se ha dicho al inicio, “remarcamos ciertas causas y desechamos otras”. Puede considerarse que interpreta el hecho del nacimiento del caserío, y de la existencia de estas enormes máquinas de prensar, mejor que otra versión, bastante extendida, que dice que la sidra se viene elaborando desde antiguo en los caseríos vascos, para consumo propio y en las sidrerías, para su venta<sup>3</sup>. Es una hipótesis aventurada pero cabe pensar, con Raymond Williams (2002), que los modos de producción capitalista han existido en el campo antes que en la industria, en lugar de asumir la forma de pensamiento folklorista que representa el caserío como un espacio de producción para el consumo familiar, un modo de economía familiar al margen de criterios de rentabilidad y beneficio económicos sobre el que apenas recientemente se habrían impuesto los modos de producción capitalista.

Esta ocultación, transformada, se mantiene en la versión turística de las sidrerías, la cual, de alguna manera, ha sido construida (como atracción turística) alejándola del hecho económico en el que se enmarca —esto es, la economía del ocio— y acercándola al hecho cultural: el rito de la sidra (rito del *txotx*)<sup>4</sup>. Su interpretación cultural enmarca el actual fenómeno social en la tradición de los clientes que las visitaban para probar la sidra, todavía en barril, y para seleccionar la que querían que se les embotellara. Sobre

esta tradición se construye y legitima la realidad de las sidrerías actuales. En el texto “Un día de sidrería”, Sagardoetxea-Museo de la Sidra, impulsado desde la asociación sidrera local, otorga “la categoría de hecho cultural y gastronómico a esta experiencia cada vez más apreciada por nativos y visitantes”. Lo califica de una experiencia única que ha de ser disfrutada: “Disfrute. De la comida y de la *sagardo* (sidra). Del lugar y del ambiente. De las personas que le rodean y de una situación auténtica. Única”<sup>5</sup>. Y, en el mismo texto, aconseja sobre las mejores maneras en el consumo de la sidra según usos y costumbres propios de la sidrería: ir abrigado, comer de pie, comer sin plato, beber de una tirada junto a la *kupela* (cuba). Serían indicadores para conseguir preservar una tradición puesta en manos de personas extrañas y ajenas a ella (en ocasiones llegadas de lejos para vivir esa experiencia única), y formarían parte de una serie de normas y principios que establecen la autenticidad del hecho sidrero y, además, sirven para calificar como más auténticas a determinadas sidrerías que reflejan esa tradición y menos auténticas a las que se alejan de ella.

La tradición cultural es también el eje central del museo. Esta instalación refuerza y justifica la misma representación cultural construida en las sidrerías, la enraíza en la tierra y le otorga una antigüedad anterior a la romanización. La base del museo es un terreno cultivado de manzanales, en el que se exponen actividades agrarias de acuerdo

<sup>3</sup> “Descubre Tolosaldea Ezagutu”, Folleto turístico editado por Tolosaldea Tour.

<sup>4</sup> Voz empleada en las sidrerías para indicar que se va a proceder a abrir una cuba.

<sup>5</sup> Sagardoetxea Museoa / Museo de la Sidra (2009) “2009. Un día de sidrería”, Astigarraga, Sagardoetxea Museoa /2009, en Museo de la Sidra [en línea] <[http://www.sagardoetxea.com/fileadmin/comun/Documentos/Un\\_dia\\_de\\_Sidreria\\_09.pdf](http://www.sagardoetxea.com/fileadmin/comun/Documentos/Un_dia_de_Sidreria_09.pdf)>.

con la estación del año. Es destacable la percepción de visitar un museo vivo: se organizan cursos y catas y se permite realizar ciertas tareas a las personas visitantes (“Sagardoetxea ofrece el programa perfecto para una jornada de ocio activo”, dice el citado documento *Un día de sidrería*). Además, se realizan campañas especiales de visitas guiadas, en las que el proceso de elaboración de la sidra es representado siguiendo el mismo método tradicional escenificado en Igartubeiti, de más de 500 años de antigüedad. Una continuidad en la cadena de significados en la que se funden los tiempos pasados y presentes para construir el “ritual de la sidra/ritual del *txotx*”, como es denominado en los citados folletos de atracción turística. Siguiendo a MacCannell, podríamos decir que se trata de “un proceso dual de sacralización de la vista que se corresponde con una actitud ritual por parte del turista” (MacCannell, 2003: 57). Un proceso, sostiene, que no necesita tener valor de verdad desde el punto de vista científico o histórico, ya que “la verdad surge de un sistema de oposiciones binarias a la información que se designa como no verdad” (2003: 181). Por ello, el logro de la certidumbre turística puede requerir cierta mistificación de la típica sidrería y esta ha podido ser rediseñada para generar una sensación de realidad auténtica, con símbolos del pasado y estilos de vida tradicional.

La paradoja, en este caso, reside en la naturaleza de la autenticidad escenificada en estos escenarios turísticos. Como hemos dicho antes, Igartubeiti es una edificio-máquina representante del paso del proceso artesanal al proceso industrial en la elaboración de la sidra. Las sidrerías actuales, en su gran mayoría y, sobre todo, las más populares, son también edificios-máquina en los

que la sidra se elabora siguiendo procedimientos industriales modernos. Podemos observarlo libremente en la página web de alguna sidrería<sup>6</sup> donde es representado, principalmente, con el objeto de vender sidra embotellada y donde, por consiguiente, tanto las imágenes como los textos remarcan la moderna maquinaria e ingeniería industrial utilizados, así como las intachables condiciones sanitarias en las que se desarrolla. Sin embargo, este hecho pertenece a la región trasera del establecimiento y tampoco vemos una sola imagen que lo retrate en Sagardoetxea-Museo de la Sidra. Es un hecho –siguiendo la división estructural de los establecimientos sociales en “regiones frontales” y “regiones traseras” de Goffman (1997), cerrado a audiencias y extraños, que permite el ocultamiento de las actividades que podrían desacreditar la actuación en la parte frontal. Quienes visitan las sidrerías no observan la parte trasera de la institución, sino más bien una región trasera escenificada, una suerte de museo viviente. La articulación presente en esa representación cultural deja fuera el proceso moderno y construye el ritual en un espacio equiparable al “liminar” de Turner (1988), situado al margen de la estructura espaciotemporal y ligado en el imaginario cultural a la *comunitas* primordial vasca. El turismo gastronómico sidrero se construye sobre esa autenticidad tradicional mistificada y la moderna maquinaria industrial utilizada en su producción solo pasa a la “región frontal” cuando el mercado es el de sidra embotellada.

No obstante, esta es una construcción entre las muchas posibles, y, como represen-

---

<sup>6</sup> Por ejemplo, en la de la sidrería Petritegi (<<http://www.petritegi.com/es/proceso.php>>).

tación de la realidad que permite al pensamiento organizar las relaciones sociales, legítima o ilegítima determinadas interpretaciones. No cabe duda de que se trata de una cadena de representaciones que ha tenido éxito y ha alcanzado una distribución amplia y duradera. La explicación podemos encontrarla en el cúmulo de factores que Sperber indica como contribuyentes para una distribución de la representación cultural en torno a la sidra y han sido señalados más arriba: entre los ambientales, a) da lugar a la acción adecuada: un aumento de su consumo junto con una construcción cultural vasca; b) existen almacenes externos de memoria: archivos, prensa, museos, etc., y c) suficientes instituciones están comprometidas con la transmisión de esa representación cultural. Además, reúne el factor psicológico de ser compatible con determinada organización cognitiva en la Euskadi actual.

Nada impide que este cúmulo de factores que hacen que tenga éxito esta representación no pueda incorporar los procesos industriales modernos si ello diera lugar a la acción adecuada, se asociara a otros almacenes externos de memoria, las instituciones se comprometieran en transmitir una nueva representación cultural y se adecuara a la organización cognitiva general.

## El chocolate

Reflexionar sobre la explotación turística del chocolate siguiendo la noticia sobre el museo mexicano nos despertó el interés por contrastar el tipo de imaginario construido alrededor de un producto internacionalmente comercializado como el chocolate con otro como la sidra, y cómo ese imaginario convierte asimismo un producto y el proceso de

elaboración del mismo en atracción turística y representación cultural. El esfuerzo se centrará en discernir los diferentes ejes en la representación del chocolate en distintos contextos. Así, distinguiremos ejes de significados en torno al exotismo, la fantasía, la sensualidad y la fabricación-comercialización, integrados en el imaginario construido alrededor del chocolate en el citado museo mexicano, en el museo Cadbury's World en Birmingham (Reino Unido) y en otros museos como el Museo de la Confitería de Tolosa, el Museo-Chocolatería de Oñati o los Museos de Chocolate de Baiona y Biarritz en Euskal Herria.

En el caso de Cadbury's, un primer nexo en el tratamiento del tema es el exotismo de los orígenes del chocolate, recreado en la "jungla azteca" donde se invita a las personas que entran en el recorrido turístico a viajar mil años atrás en el tiempo, donde caminarán por la selva amazónica de los indios mayas hasta encontrarse con el emperador azteca Moctezuma, cuya bebida favorita, dicen, fue el "chocolatl". En esta representación, lo importante es la evocación de lo exótico, no la precisión histórica ni etnográfica (no se distinguen los pueblos mayas y aztecas, por ejemplo), en una secuencia donde el imaginario se construye, en primer lugar, en términos del descubrimiento de lo exótico, de un producto lujoso destinado a dioses y a las cortes, y, seguidamente, tras la llegada del cacao a Europa de mano de los conquistadores, en la conversión del producto en símbolo nacional al canalizar la iniciativa comercial británica, cuyo eficaz comercio colonial de alimentos lujosos estableció y legitimó las bases de la actual red global de alimentos (Patel, 2008: 78) y el espíritu emprendedor del fundador John Cadbury, su trabajo desarrollado de acuerdo con sus cre-

encias Quaker para establecer un nuevo concepto de fábrica en un entorno rural, más limpio y saludable. Como señala MacClancy (2007: 70), la atribución de características pertenecientes al lugar, a veces imbuidas de significado regionalista o nacionalista, es aprovechada para incrementar el interés turístico en términos económicos, y a la vez se reinvierte simbólicamente en el proyecto ideológico que subyace a la cultura construida. En Cadbury, el origen del chocolate queda situado en un tiempo y espacio inmemorial y adquiere protagonismo el proceso de comercialización y transformación. Así, se construye una atracción turística imbuida de significados culturales locales, sobre el eje del exotismo y el emprendizaje comercial.

En el museo de Nestlé de Toluca, el imaginario se crea alrededor del eje fantasía, dirigido sobre todo al público infantil, lector y espectador de libros y películas como *Charlie y la fábrica de chocolate*, con Willy Wonka, el mejor productor de chocolate, el más inventivo e innovador, donde el chocolate y la confitería en general tienen el poder de castigar lo malo y premiar lo bueno, de transformar pobreza en riqueza, enfermedad en salud. El interés del museo no está en el cuento en sí, sino en el universo imaginario que se construye a partir de ello y su aprovechamiento para fines turísticos. En este caso, el proyecto proviene de la multinacional Nestlé, y utiliza la idea de un cuento inglés, globalizado por el cine norteamericano, para crear una fábrica-museo ultramoderna, en el propio lugar de los orígenes mexicanos del chocolate citados por los museos europeos. El eje fantasía es allí asociado a sus parientes industriales modernos: creatividad e innovación, para desarrollar un concepto de museo divertido y vanguardista extendido en las empresas alimenticias, en el que las visitas

no interrumpen la producción ni alteran el funcionamiento de la empresa.

En Euskal Herria, las claves de la representación cultural del chocolate giran también en torno a su proceso de elaboración y comercialización. No obstante, el acento se pone en el papel histórico del pueblo e industria vasca en la difusión del descubrimiento del chocolate para Europa. En el museo de Biarritz, por ejemplo, se cuenta cómo la confusión de Hernán Cortes con el dios Quetzalcóatl le merece recibir una copa llena de una bebida amarga, perfumada con especias: "xocoalt". Las carabelas, de vuelta a España, "la tripa hinchada de oro", traen también los sacos de granos de cacao regalados por Moctezuma a Cortés. Como documenta de forma detallada el antropólogo Frédéric Duhart (2006) en el libro más completo sobre la tradición chocolatera vasca, es así como empieza a cobrar importancia el elemento vasco en la construcción del imaginario: en general, el papel pionero de las compañías exportadoras vascas en importar, transformar y comercializar productos traídos desde el continente americano; y, en particular, la importancia de la confitería vasca en la elaboración del chocolate, primero para beber y posteriormente para comer<sup>7</sup>.

Así, en la actualidad se podría destacar la existencia, principalmente, de una vertiente museística patrimonializadora en la explotación turística del chocolate en Euskal Herria. Una vertiente que recupera la historia laboral de las fábricas de chocolate situadas en el País Vasco en un afán por fijar su importancia en la historia de la cultura vasca, su tradición chocolatera. Duhart

---

<sup>7</sup> También hace mención de ello, Mark Kurlansky, 1999: 111-116.

(2006: 148-156) destaca la patrimonialización del chocolate de Baiona, proyecto instigado por el colectivo chocolatero artesanal a partir de la década de los noventa e impulsado por las autoridades locales. Confluyen en este proceso el deseo de revalorar la historia del chocolate de la ciudad y la afirmación de una identidad profesional y cultural, simbolizados en un panel colocado a las entradas de Baiona que reúne una figura indígena, posiblemente azteca, y una persona vestida para las famosas fiestas baionesas apoyadas en un grano de cacao al lado de unas letras que anuncian “la capital del chocolate desde hace cuatro siglos” (2006: 150). La creación de un museo de chocolate, primero en Biarritz y luego en Baiona, consolida la transformación del producto en patrimonio, además de convertirlo en atracción turística. Otros ejemplos son la Fábrica de Chocolates San Geromes en Mendaró, la Chocolatería Museo de Oñati, y el Museo del Chocolate y la Confitería de Tolosa.

Algunos de estos museos se incluyen en la ruta turística por el patrimonio industrial guipuzcoano; una ruta por museos, espacios visitables, territorios e industrias que permite conocer la memoria del trabajo y el patrimonio industrial del territorio, todo ello enfocado principalmente desde la vertiente turística, aunque sin dejar de lado la gran importancia de su recuperación<sup>8</sup>. En el caso de Tolosa, el interés se centra en cómo se elaboraba el chocolate y se basa en una visión etnográfica propia de la construcción cultural vasca en la tradición de José Miguel Barandiaran. Así lo relata José Mari Gorrotxategi: “Cuando éramos jóvenes, la gente de

mi edad tenía una cultura vasca muy pobre. Me di cuenta de la importancia que tiene el conservar la etnografía e historia de un país cuando empecé a leer los libros de Barandiaran. Decidí no desprenderme de las herramientas de la vieja confitería y aprovecharlas para abrir un museo; empecé a guardar las mías y a comprar las de otras confiterías. Me gustaría que los vascos tuviéramos la oportunidad de conocer una profesión tradicional que es parte de nuestra cultura” (Iraeta, 2000).

Por último, observamos un nuevo eje del imaginario relacionado con el chocolate: su aspecto sensual. En el País Vasco, este aspecto sensual se presenta en el eje *gourmande* que aparece en algunas ofertas turísticas, sobre todo las de las rutas gastronómicas que incluyen a Baiona o Biarritz en propuestas de degustación en el País Vasco francés, o alguna ruta de la confitería que propone una parada en el Museo del Chocolate y la Confitería en Tolosa.

Asimismo, entre las posibilidades de degustar el chocolate se están desarrollando nuevos productos emblemáticos del lugar: hemos encontrado minitabletas de chocolate empaquetadas con el diseño de la baldosa característica de Bilbao<sup>9</sup> en la tienda del aeropuerto de Loiu. En Tolosa, Gorrotxategi ha unido el chocolate con otro elemento simbólico de la cultura vasca, la sidra. En Oñati, por ejemplo, se han creado bombones en forma de la Universidad de Oñati o de las cuevas de Ekain. Es reseñable el caso de la Chocolatería Museo de Oñati (como la de

<sup>8</sup> Ruta ideada por Lenbur Fundazioa y presentada en las V Jornadas de Turismo de Debabarrena 2007.

<sup>9</sup> Véase Vivas Ziarrusta, Isusko (2007) “Una imagen recurrente en las calles de la ciudad: aspectos simbólicos y funcionales de la baldosa ‘Bilbao’”, *Ankulegi*, 11: 27-39, Donostia.

Tolosa, producto de la pasión etnográfica de su dueño), donde, además de degustar y comprar productos personalizados para cada cliente, se puede conocer la tradición chocolatera de la villa. Su dueño, Antón Azpiazu, en su deseo de revitalizar esta importante faceta histórica de Oñati, preside la cofradía de chocolateros oñatiarras, establece lazos con Iparralde invitando a chocolateros de Ezpeleta, Biarritz y Baiona a la feria del chocolate que organiza, publica el libro *La amargura del cacao y la magia del chocolate en Oñati*, fruto de su investigación en la rica historia chocolatera de Oñati, e incluso impulsa becas de estudio para jóvenes guatemaltecos de regiones donde se cultiva el cacao. Suficientes instituciones están comprometidas con la revitalización y transmisión de esta representación cultural (fábrica Zahor de Oñati, cofrades, concejalía de turismo, ONG...); existen almacenes externos de memoria (archivos, libros, museos...); se ha encontrado su compatibilidad con determinada organización cognitiva en la Euskadi actual; da lugar a la acción adecuada (más allá de la venta de chocolate). Sería, por tanto, según Sperber, posible que se produjera una mayor distribución pública de una representación cultural en torno al chocolate.

Aunque este proceso no garantiza automáticamente el éxito. Del mismo modo que en el interior de un caserío guipuzcoano este año hemos podido ver que se reproducía exactamente esta representación de la sidrería —un caso de epidemiología de las representaciones culturales—, y, por ello, que todos los miembros de la familia comieron y bebieron de pie un menú idéntico al de la

sidrería (luego hemos podido ver cómo las representaciones públicas se convierten en representaciones mentales y nuevamente en públicas, renovadas), hemos podido observar también que el *aitona* (abuelo) de 85 años, para quien esta representación pública no tenía ningún sentido, miraba extrañado, mientras permanecía sentado en el extremo de la mesa, la novedosa representación doméstica.

## Conclusiones

Las representaciones culturales públicas suelen convertirse en privadas y estas, a su vez, transforman y reconstruyen nuevas representaciones culturales. La atribución de características locales para incrementar la economía turística suele ser reinvertida simbólicamente en la cultura construida. Los imaginarios pueden crearse alrededor de lo exótico, lo sensual, el viaje, la importación, fabricación y difusión de productos gastronómicos, como en el caso del chocolate, o el universo imaginario puede incluir, caso de la sidra, el trabajo agrario, la autarquía y la austeridad.

Aunque sea un tema para posteriores reflexiones, habría que preguntar quién decide qué y cómo se elige lo que se representa, quiénes son beneficiados y quiénes no. Esa fue la preocupación de unos de los primeros antropólogos norteamericanos en visitar y estudiar Euskal Herria, William Douglass y Davydd Greenwood, quienes adoptan posturas opuestas en torno a la amenaza que representa la incursión de la economía turística en la “cultura vasca” (Douglass y Zulaika, 2007; Greenwood, 1977).

## Bibliografía

- DAHL, Roald ([1964] 1987) *Charlie y la fábrica de chocolate*, Barcelona, Salvat.
- DOUGLASS, William; ZULAIKA, Joseba (2007) *Basque Culture: Anthropological Perspectives*, Reno, Center for Basque Studies.
- DUHART, Frédéric (2006) *Le chocolat au Pays Basque (XVII-XXI siècle): de Bayonne a Oñati*, Baiona, Elkarlanean.
- GOFFMAN, Erving (1997) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- GREENWOOD, Davydd J. (1977) "Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commodization", en V. SMITH (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Oxford, Basil Blackwell, 129-138.
- IRAETA, Ainara (2000) "Gorrotxategi, el museo confitero de Tolosa", *Euskoneus & Media*, 73: 4-7 [en línea] <<http://www.euskoneus.com/0073zbk/gaia7304es.html>>.
- KURLANSKY, Mark (1999) *The Basque History of the World*, Nueva York, Walker Co.
- MACCANNELL, Dean ([1976] 2003) *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina.
- MACCLANCY, Jeremy (2007) *Expressing Identities in the Basque Arena*, Oxford, James Curry.
- PATEL, Raj (2008) *Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema alimentario mundial*, Barcelona, Los Libros del Lince.
- SANTANA, Agustín *et al.* (s/a) *Igartubeiti, un caserío guipuzcoano. Investigación, restauración y difusión*, Diputación Foral de Gipuzkoa.
- SPERBER, Dan ([1996] 2005) *Explicar la cultura. Un enfoque naturalista*, Madrid, Morata.
- TURNER, Victor; BRUNER, E. (1986) *The Anthropology of Experience*, University of Illinois Press.
- TURNER, Victor (1988) *El proceso ritual*, Madrid, Taurus.
- VIVAS ZIARRUSTA, Isusko (2007) "Una imagen recurrente en las calles de la ciudad: aspectos simbólicos y funcionales de la baldosa 'Bilbao'", *Ankulegi*, 11: 27-39, Donostia.
- WILLIAMS, Raymond (2002) *El campo y la ciudad*, Barcelona, Paidós.

### Hitz-gakoak:

irudipen kulturala, turismoa, tradizioa, lantegia, aisia.

### Laburpena:

Artikulu honetan, turismo gastronomikoaren eta euskal kulturaren irudikapenaren hausnarketa egiten dute egileek. Abiapuntua txokolatearen eta sagardoaren inguruko erakargarri turistikoak dira. Artikuluak arreta jartzen du turismo gastronomikoa Euskal Herrian agertzeko moduan, lanarekin duen erlazioan eta turismorako eraikitako imaginarioen eruedetan. Isilean gorde eta agerian jarri diren elementuak aztertzean, bertako ezaugarriak ekonomia turistikoa areagotzeko eraikitako kulturaren sinbolikoki berrinbertitzen direla aurkitzen dute egileek.

### Keywords:

cultural representation, tourism, tradition, factory, leisure.

### Abstract:

Reflexions on food tourism and the representation of Basque culture: ways in which food tourism takes shape in the Basque Country, its relation with the world of work and patterns in the construction of imaginaries at the service of tourism. Hidden elements and manifest elements. Comparison between cider and chocolate, the Basque Country and Great Britain.