

Sabores en valor: El caso de Baztango Zaporeak

The Value of Flavours: The Case of Baztango Zaporeak

RECIBIDO: 25-02-2020 //ACEPTADO: 05-10-2020

Pablo García

GIEDEM (Grupo Interdisciplinar de Estudios sobre Desarrollo y Multiculturalidad), Universidad de Lleida.

Resumen

El presente artículo explora el caso de la puesta en valor de productos locales en el valle navarro de Baztán. Tal puesta en valor ocurre en un contexto de apuesta política regional por iniciativas de desarrollo local sostenible, como el agro/gastroturismo, que revaloricen el modo de vida rural y preserven la integridad del paisaje cultural de la zona. Concretamente, la atención se enfoca en los recientes procesos de creación de marca y de asociaciones de productores “tradicionales” en el valle, como la asociación Baztango Zaporeak, integrada en la marca Baztán. El artículo examina algunas de las tensiones, oportunidades, logros, dificultades y contradicciones identificadas en estos procesos y se pregunta en último término hasta qué punto la patrimonialización de la cultura alimentaria es una respuesta válida a los importantes retos socioeconómicos que afronta el valle.

Palabras clave: Baztán; turismo rural; producto local; globalización; puesta en valor; paisaje.

Abstract

This article takes as study case the new valorisation of local products in the valley of Baztán (Navarre, Spain). Such valorisation comes within a context of regional policy that prioritizes sustainable local development initiatives, such as agrotourism, intended to revitalise rural lifestyle and to preserve the integrity of cultural landscape. Specifically, attention is paid to recent processes of branding and fostering of “traditional” producers’ associations, like Baztango Zaporeak, integrated into a wider Baztán brand. The article examines some of the tensions, opportunities, accomplishments as well as contradictions identified within these processes and asks for into what extent the heritagisation of food culture is an adequate response to the serious socioeconomic challenges that the valley currently faces.

Keywords: Baztán; rural tourism; local product; globalisation; valorisation; landscape.

Introducción

El presente artículo explora el caso de la puesta en valor de productos locales en el valle navarro de Baztán, afectado, como otras zonas rurales de la península, por procesos de despoblamiento y ausencia de dinamismo económico. Tal puesta en valor ocurre en un contexto de apuesta política regional por iniciativas de desarrollo local sostenible, como el agro/gastroturismo, que revaloricen el modo de vida rural, preserven la integridad del paisaje cultural de la zona y avancen hacia un objetivo general de soberanía alimentaria, en consonancia con preocupaciones y agendas compartidas por ciertos sectores a escala internacional. Más concretamente, la atención se enfoca en los recientes procesos de creación de marca y de asociaciones de productores “tradicionales” en el valle, como la asociación Baztango Zaporeak (Sabores de Baztán, en euskera), integrada en la marca Baztán. El artículo examina algunas de las tensiones, oportunidades, logros, dificultades y contradicciones identificadas en estos procesos y se pregunta en último término hasta qué punto la patrimonialización de la cultura alimentaria es una respuesta válida a los importantes retos socioeconómicos que afronta el valle. Se argumenta que la creación de marca no es una solución viable a menos que vaya acompañada de procesos sociales y cambios estructurales que ahora mismo no están consolidados. En el plano teórico el artículo participa de, y contribuye a, una abundante literatura académica (Gascón 2010, 2014; Gascón y Milano 2017; Gascón y Ojeda 2014; Espeitx 2004; Matta 2012, 2015; Frigolé 2010; De Fiore 2019; Bortolotto y Carrera Díaz 2017) que interroga críticamente la creciente patrimonialización y turistificación de áreas rurales y sus “cultura alimentarias” – por parte de actores y agentes cuyas motivaciones, medios y objetivos finales pueden diferir y cuyos efectos y consecuencias a nivel socioeconómico son materia de debate.

Metodológicamente, el autor (residente en Elizondo, capital del Baztán) ha recurrido a entrevistas etnográficas con actores relevantes para el tema de estudio. Entre ellos se cuentan miembros de Baztango Zaporeak (BZ en adelante), autoridades locales, comerciantes, hosteleros, agentes de desarrollo y pobladores en general. Las entrevistas se han realizado en las casas de los entrevistados o, cuando esto no ha sido posible, en ambientes propicios para la conversación tranquila y pausada. Por requerimiento de la mayoría de los participantes, se respeta su anonimidad en el texto. Además, se han realizado observaciones de actividades e interacciones vinculadas al propósito de este trabajo y se ha consultado literatura relevante para la investigación.

Contexto histórico

El Valle de Baztán (Fig.1) se sitúa geográficamente en la montaña Navarra, en el límite de la frontera actual entre los estados español y francés. Siguiendo a antropólogos e historiadores (Perales 1997, 2004; Del Valle 1988), el Reino de Navarra fue una entidad transpirenaica desde el siglo XII al XVI que comprendía, entre otros, los valles de Baztán y Baigorri (este último hoy en el lado francés), dos sociedades de montaña con una economía parecida, basada tradicionalmente en la explotación agropecuaria del caserío, o célula doméstica y económica principal. Hoy día la economía combina la actividad agroganadera a tiempo parcial con el turismo y el empleo en los núcleos industriales más próximos. Ambas son comarcas periféricas en sus respectivos estados y están afectadas por un proceso de despoblamiento, paralelo al envejecimiento de la población y a la emigración de los más jóvenes.

La partición en 1513 del reino y la entrega de sus dos porciones a los estados español y francés alimentaron los conflictos relacionados con el aprovechamiento de los pastos existentes entre los vecinos de los valles de Baigorri, Erro y Baztán. Hasta mediados del siglo XIX, cuando se crea la frontera moderna con la consolidación de los Estados-Nación, los valles mencionados —y los de la mayoría de los valles del Pirineo—, funcionaban como una especie de “repúblicas autónomas” con intensas relaciones mutuas. Entre ambos territorios se entablaron relaciones comerciales, de parentesco y afinidad cultural caracterizada por el uso del euskera y un sistema de pastos ganaderos compartidos. Estos valles no eran autosuficientes. Más bien la interdependencia con otros valles era necesaria para subsanar las deficiencias en los recursos.



Fig. 1: Valle de Baztán (Fuente: <https://www.bing.com/images>).

Distintos autores (Perales 1997, 2004; Esarte Muniain 2012; Caro Baroja 1968; Del Valle 1988) han señalado la arbitrariedad de una frontera moderna que fragmentaba y desarticulaba un territorio transpirenaico poroso caracterizado históricamente, como ya se ha dicho, por haber sido una zona de intenso contacto e intercambio comercial entre valles agro-ganaderos de uno y otro lado que compartían rasgos culturales e intereses económicos comunes. Perales (2004) y Esarte Muniain (2012) coinciden en señalar que esta nueva frontera, con sus estrictas regulaciones fiscales, habría fomentado el crecimiento imparable de una práctica como el contrabando que ya se había practicado por siglos en la esfera restringida del intercambio regional, pero que a partir de entonces adquiriría unas dimensiones y una trascendencia social desconocidas hasta la fecha.

El contrabando, conocido en los pueblos del norte de Navarra como *gau lana* (trabajo nocturno), consistía en el comercio clandestino de una gran variedad de mercancías sometidas a pago de impuestos a un lado y a otro de la frontera, esquivando la vigilancia de carabineros y guardia civil. El contrabando empieza a ganar importancia en el siglo XIX con el traslado de las aduanas a los pirineos en 1841 y la entrada en vigor de la frontera moderna desde 1856. Para Esarte Muniain (2012), el fenómeno es un efecto de las prohibiciones al comercio impuestas para mantener la frontera a una sociedad que necesitaba relacionarse. La etapa entre 1945 y 1961 se identifica con el “boom del contrabando”. La fijación de las fronteras actuales acrecentó las diferencias entre ambos lados tras la pobreza originada por la guerra civil española, situación que se mantuvo por décadas. Como causas externas se apuntan el aislamiento del País Vasco-Navarro, fruto del de España tras la 2ª Guerra Mundial; el subsiguiente bloqueo económico de España por parte de Europa y la política de autarquía de Franco.

Además existirían causas estructurales de los valles pirenaicos, entre ellas la crisis del caserío, que generó un considerable éxodo rural. Caro Baroja (1968: 159) describe la dificultad de mantener unos patrones de vida para unos campesinos que se sienten empobrecidos, incómodos, tristes, humillados y angustiados. Por esos años la gestión acertada del caserío —microcosmos independientes— requiere aún menos personal y menos trabajo que en períodos anteriores (Douglass 1977). La consecuencia es que el número de caseríos se reduce progresivamente (Homobono 1991). En este contexto de necesidad el contrabando se desarrolla masivamente en el pirineo navarro. Sus importantes efectos socio-económicos se examinarán en las secciones que siguen.

Patrimonios agrarios y turismo rural

Si bien la economía de Baztán ha estado vinculada históricamente al contrabando entre ambos lados de la frontera, por lo demás ha sido una zona tradicionalmente ganadera y agrícola que en las últimas décadas ha experimentado cambios importantes en sus dinámicas demográficas y económicas. Ciertamente Baztán, a pesar de su fuerte identidad local y de su posición geográfica relativamente aislada entre España y Francia, no ha sido ajeno a cambios y tendencias globales que han afectado a las zonas rurales. La caída sostenida de la actividad agropecuaria, junto con un escenario de crisis económica más amplio, ha venido de la mano de cambios sociales más estructurales y generalizados. Hoy en día, las nuevas generaciones de jóvenes baztaneses, atraídas por los estilos de vida urbanos, no quieren asumir las tareas y responsabilidades propias del campo. No es solo que estas responsabilidades demanden sacrificios e incomodidades que pocos hoy están dispuestos a asumir; se trata también de la vigencia de estereotipos que aún vinculan lo rural con lo atrasado y lo condenado a la desaparición, frente al atractivo y las oportunidades propias del mundo urbano, más sofisticado. Por ello, y siendo también una zona escasamente industrializada, muchos jóvenes prefieren buscar trabajo en la ciudad (Pamplona), antes que buscarlo en el valle y emplearse en la hostelería, sector que absorbe la mayor parte de la demanda de empleo.

En este escenario, el ayuntamiento de Baztán ha identificado en las distintas variantes del “turismo de naturaleza” (como el ecoturismo, el agro/gastroturismo y el alojamiento rural) y en sus distintas combinaciones una posible vía de reactivación económica y de potenciación de “identidades diferenciadas”, asociadas a modos de producción agropecuarios, a procesos de elaboración artesanal, a formas específicas de transmisión, a la promoción del producto local y al cuidado de los paisajes culturales. El impulso al turismo como medio de reactivación de economías campesinas deprimidas no es nuevo. Se ha visto ya, por ejemplo, desde hace algunas décadas en América Latina, donde comunidades campesinas e indígenas han puesto en valor, con mayor o menor éxito, sus modos de vida, identidades y cultura material para el turismo cultural y el llamado Turismo Rural Comunitario. Algo más reciente es su introducción en áreas rurales europeas.

Dentro de la variedad de experiencias y resultados, se aprecia entre los estudiosos un creciente escepticismo ante este tipo de iniciativas desarrollistas (Gascón y Milano 2017; Gascón y Ojeda 2014; Gascón 2016a; Gascón 2016b; Cañada y Gascón 2016). Otras veces se perciben efectos positivos, cuando el turismo ayuda a recuperar culturas agrarias que tienden a desaparecer bajo producciones estandarizadas que homogeneizan paisajes y expulsan poblaciones al necesitar poca mano de obra (Cabanilla et al. 2015; Pereiro 2016). Más frecuentemente,

sin embargo, se advertirían sus efectos negativos. Entre ellos, la mayor vulnerabilidad de un mundo rural transformado a través de la absorción de recursos (naturales, energéticos, laborales, etc.) que otros sectores de la economía necesitan para su subsistencia; o la capacidad del turismo para alimentar una economía especulativa; o también la llamada gentrificación del mundo rural, que supone la pérdida de actividades tradicionales para la población local, así como la pérdida de su capacidad de toma de decisiones a nivel local ante agentes foráneos (Gascón y Ojeda 2014; Gascón y Milano 2017).

En el caso del Baztán, la apuesta actual por el agroturismo y el alojamiento rural pretende involucrar a los productores y elaboradores agroalimentarios en una dinámica tendente, primero, hacia la patrimonialización del producto de la tierra, así como hacia la soberanía alimentaria y la sostenibilidad de los modos de producción y los paisajes locales. En los últimos años ha sido frecuente ver cómo la intervención turística ha tenido como objeto la gastronomía y cultura alimentaria campesinas (Espeitx 2004; Matta 2012, 2015). El turismo, mediante un proceso de selección, convierte la gastronomía en un patrimonio que, como afirman Gascón y Milano (2017), no siempre tiene que ver con los usos tradicionales de los alimentos, pero que revaloriza el modo de producción campesino al proveer éste sus materias primas.

La patrimonialización de la gastronomía es definida por Medina (2017) como una característica de las sociedades modernas y su importancia simbólica radicaría en su referencia a la tradición, la historia, el territorio, la memoria y la identidad. Señala este autor la vinculación con los discursos locales de desarrollo y la sostenibilidad, así como el auge del turismo gastronómico en las políticas culturales y turísticas (ver también Espeitx 2004; Matta 2012, 2015; Bortolotto y Carrera Díaz 2017). En cuanto al concepto de soberanía alimentaria, ha cobrado vigencia desde 1996, cuando la organización internacional La Vía Campesina (LVC) lo situó en el centro del debate político rural (Hernández-Navarro y Desmarais 2009; Gascón 2010). LVC es un movimiento de pequeños productores familiares rurales que defiende la economía campesina, la soberanía alimentaria, los mercados locales de alimentos, el enfriamiento del planeta y la agricultura ecológica. El movimiento se articuló en torno a dos objetivos comunes: el rechazo explícito al modelo de producción neoliberal (caracterizado por la industrialización y liberalización de la agricultura) y el rechazo a ser excluido de las políticas agrícolas. LVC define la soberanía alimentaria como el derecho de los pueblos a producir su comida en su territorio, de forma que refuercen los valores culturales autóctonos y el cuidado del medio ambiente. En su análisis, ello solo será posible si existe un control democrático del sistema alimentario mundial, actualmente a merced de unos mercados especulativos controlados por compañías multinacionales (Hernández-Navarro y Desmarais 2009).

Partiendo de preocupaciones análogas está el impulso dado por el ayuntamiento de Baztán al asociacionismo y a las estructuras de cooperación, que ha derivado en la formación de organizaciones de productores y transformadores locales como BZ y en la creación e impulso a imágenes de marca, como la marca Baztán (Fig. 2).



Fig. 2 (Fuente: <https://www.bing.com/images>)

Productores locales, contextos globales

Hoy día la globalización se percibe como un fenómeno esencialmente homogeneizador e integrador de sociedades, productos y prácticas culturales. Sin embargo, teóricos como Bauman (1998), Hernández i Martí (2006) y De Fiore (2019) insisten en que lo global y lo local no son dos principios opuestos ni mutuamente excluyentes sino, por el contrario, dos caras de la misma moneda que se refuerzan e interpenetran mutuamente. La cuestión es: ¿cómo se juega esta relación en el caso concreto de BZ, y qué consecuencias tiene, cuando la patrimonialización de la cultura alimentaria se utiliza como elemento de resistencia económica, cultural y ecológica frente a una globalización supuestamente uniformizadora y disgregadora de identidades, paisajes y medios de vida a nivel local o regional?

BZ es una asociación de productores y elaboradores locales que se han unido con el objetivo de difundir su actividad y generar ingresos a través del agroturismo. ¿Cuáles fueron las motivaciones y condiciones originales en que nació esta asociación?

En 2016 el ayuntamiento y una agencia de desarrollo regional impulsaron la creación de un grupo de productores locales que producían o elaboraban alimentos con un fuerte sabor de “localidad” estrechamente asociado a un territorio y a una población determinados (ver Espeitx 2004; De Fiore 2019). Resulta pertinente mencionar aquí, para una mejor contextualización, la observación de Perales (2004: 291) de que en los últimos años las zonas rurales del Pirineo, percibidas hasta hace poco como espacios deprimidos o en trance de desaparición, empiezan a verse como “paraísos ecológicos” y “reservas de identidad social”, proceso análogo al de otros muchos contextos rurales a escala global (ver Frigolé 2010). Frente a los discursos de alienación de la vida urbana, los espacios rurales y las viejas tradiciones ofrecen un nuevo valor social para urbanitas ocasionales, como parte del proceso de regeneración del mundo rural.

Volviendo a BZ, entre los alimentos producidos o elaborados están el queso de oveja, la carne de vacuno, la miel y la mermelada artesanales, huevos, lácteos y sidra ecológicos, etc. La idea era que el grupo fuera autónomo después de un primer año de acompañamiento institucional. El ayuntamiento y la agencia proporcionaron apoyo económico inicial y se conformó un grupo de productores y elaboradores que, con el criterio de estar vinculados a la tierra, tenían como objetivo producir el producto autóctono, antes que comprarlo, y fomentar el consumo local. Con el propósito de darse a conocer localmente se enfocaron en el turismo y la venta. La producción ecológica no era una exigencia, puesto que pocos estaban preparados para ello.

A dos años y medio de la creación de la asociación, y pese a las expectativas iniciales de trabajar juntos y prosperar colectivamente, cierto pesimismo parece instalarse en sus filas, un desánimo matizado por diferencias de perspectiva entre ellos. ¿Cuáles son los principales problemas y dificultades que han afrontado? En primer lugar, existe una sensación de que las cosas se hicieron muy de prisa desde el ayuntamiento y la agencia de desarrollo rural. En opinión de uno de los productores, no se marcaron bien los objetivos comunes; no estaba claro el para qué se formaba el grupo. Y eso sería lo primero. Hacía falta más información y madurar más la idea. Otra elaboradora apunta al retraso del Baztán, y de España en general, respecto a Francia, donde este tipo de asociacionismo cooperativo está bastante más desarrollado.

Frente a esta objeción el ayuntamiento y la agencia argumentan que los productores tenían que asociarse necesariamente si pretenden sobrevivir. Asimismo, sostienen que si ellos (ayuntamiento y agencia) no daban los primeros pasos, los productores no iban a tomar la iniciativa, a diferencia de sus colegas franceses, con un camino más andado en la materia. Para el alcalde de Baztán el hecho de que el impulso inicial correspondiera al ayuntamiento y no a los propios productores condicionó inicialmente el devenir del grupo, y si éste no está funcio-

nando como se esperaba es, principalmente, porque los productores han sido poco proactivos. Esta crítica interna también se escucha al interior del colectivo. Un integrante considera que “no necesitamos niñeras” y responde a las críticas de sus compañeros señalando que ante la realidad del atraso de veinte o treinta años se necesita paciencia para caminar. Quizás una consecuencia de esa falta de maduración sea el hecho de que el grupo no se reúna regularmente y que el compromiso mostrado por la mayoría de sus componentes haya sido insuficiente hasta la fecha. Esa dificultad para juntarse y trabajar colectivamente es ampliamente reconocida. Como dicen los más comprometidos, “si no tiramos nosotros del carro, no tira nadie”, y agregan que haría falta un dinamizador interno, una persona a equis horas semanales o mensuales en la marca Baztán. “Lamentablemente —dicen— nadie tiene tiempo”.

¿Cómo se ve la dinámica del grupo desde fuera, concretamente desde Bertan, una de las asociaciones de comerciantes y hosteleros locales con más peso y trayectoria en Baztán? Uno de sus miembros más veteranos constata en primer lugar que las dificultades que experimenta BZ también las pasaron ellos en su momento y son propias del asociacionismo. En su análisis crítico destaca que causas como la de BZ deben beneficiar a la zona para ser sostenibles y subraya la falta de compromiso en el grupo. En su opinión —extendida entre los adultos del valle— la gente joven no quiere trabajar y este tipo de asociacionismo necesita mucha dedicación, muchas reuniones y un andar de aquí para allá continuamente.

En este sentido señala los cambios notables que ha sufrido Baztán en los últimos quince años y que dificultan la actividad comercial, particularmente la falta de relevo generacional, que hace que los hijos no quieran seguir con los negocios de los padres. De hecho, para un observador externo atento llama la atención la cantidad de negocios locales que se han cerrado últimamente en Elizondo. “El entramado comercial de Elizondo se muere”, confirma el representante de Bertan. Y añade que el problema no es la falta de clientela sino que, en comparación con quince años atrás cuando todavía se compraba en el valle, la nueva generación de jóvenes que estudian o trabajan en Pamplona (pero quieren vivir en el valle) arrastra con ellos a sus padres para comprar en la ciudad. Supuestamente los precios son más baratos en la ciudad, pero en Bertan lo niegan y aluden al carácter todavía un tanto pueblerino de Baztán, al complejo de zona rural atrassada, complejo que estaría alimentado por los propios *nekazaris* o campesinos. Un obstáculo añadido para el asociacionismo sería la falta de comunicación con las instituciones forales navarras.

Aún otra dificultad, relacionada con lo anterior, residiría en la conciliación entre el proyecto común de BZ y los proyectos de vida individuales de cada uno de sus componentes. Esta dificultad, que podría quizás superarse con un grado de convencimiento mayor, se agrava por la existencia reconocida de celos y re-

servas entre unos y otros, que determina, como declaran los mismos productores, que al final cada uno vaya a lo suyo, situación extensible a las asociaciones de alojamiento rural. Hasta qué punto el estereotipo que caracteriza tradicionalmente a los pobladores del valle como gente reservada, suspicaz y sujeta a inercias históricas que lastran su devenir refleja una realidad que pesa sobre el funcionamiento de la iniciativa, es difícil de medir. Pero sí es posible regresar a la realidad histórica del contrabando y a sus secuelas sobre el tejido social para tratar de explicar, en parte, la aparente contradicción entre la voluntad de trabajar juntos, sustentada sobre formas de cooperación mutua y regímenes comunales de largo aliento, y una sociedad enredada en sus propias dinámicas paralizantes y disgregadoras.

Entre las formas de organización comunal y de ayuda mutua ya se ha mencionado el manejo comunal de pastos agrícolas, que permite la utilización de pastos a los ganaderos durante todo el año. Aparece después el *auzolan* o trabajo de barrio, faena acometida voluntariamente por los vecinos para una obra de beneficio colectivo, como la refacción de la escuela pública, por ejemplo. También está el *batzarre* o asamblea pública que se reúne ocasionalmente para dilucidar a mano alzada asuntos del pueblo. Un vecino de Elizondo da una primera pista para explicar la paradoja: “Los negocios en sociedad (en referencia a BZ) son muy complicados; por el contrario, en el *auzolan* no hay conflicto de intereses, por ser una iniciativa voluntaria para un bien común inmediato”. Vayamos ahora un poco más lejos con la interpretación.

Se ha señalado que el contrabando tuvo efectos positivos para la economía local, en cuanto que proporcionó a muchos caseríos un complemento económico importante que sirvió para mejorar las explotaciones y poner un freno a la emigración. No obstante, la parte negativa vino por la parte de la pérdida o abandono de las actividades tradicionales, especialmente la ganadería, ya que como el dinero venía de fuera la gente no se preocupaba por mantener o aumentar las pocas vacas que tenía (Perales 1997, 2004; Esarte Muniain 2012). Sin embargo, el impacto más duradero quizás se haya sentido en el ámbito social. Los estudiosos coinciden con los pobladores en reconocer que el contrabando, que implicó a familias enteras, generó una atomización social por las sospechas y denuncias frecuentes debidas a la competencia entre los equipos de contrabandistas. El buen contrabandista era reservado y el ocultamiento era una constante del día a día. Perales (2004: 207) lo describe como un negocio ilegal del que todos sacaban partido, incluido los guardias civiles, que cobraban sus comisiones. Para Esarte (2012), la aclimatación de la actividad en Elizondo tomó la forma de múltiples enredos entre los pobladores, que se engañaban constantemente entre ellos, incluso entre los propios contrabandistas, puesto que el engaño era parte del beneficio comercial. Douglass (1977) agrega que, debido a la

duda permanente, las relaciones en los pueblos fronterizos fueron bastante más atomizadas, circunscritas y plagadas de sospechas que en otros pueblos vascos más alejados de la frontera.

Teniendo en cuenta que el contrabando ha sobrevivido bien hasta finales del siglo xx (e incluso continúa existiendo hoy pero con otro tipo de mercancías) no es de extrañar que su sombra sobre Baztán siga siendo alargada. Estirando un poco más la madeja histórica podríamos remontarnos incluso hasta el comienzo del siglo xvii y a los famosos procesos contra la brujería conducidos por la Inquisición en Zugarramurdi y el norte de Navarra en general. La descripción de esta “cacería de brujas” es de un estado de sospecha y denuncia entre los propios vecinos, resultado de la brujomanía que siguió al famoso Auto de Fe de Logroño de 1610, culminación de una investigación previa del Tribunal inquisitorial en la zona de Baztán y alrededores (Navajas y Sáinz 2010).

Podríamos aventurar aún un factor más, de índole geográfica-sociológica, que operaría hasta cierto punto o en ciertas instancias en favor de esta falta de cooperación: el tipo de poblamiento del País Vasco-Navarro, disperso y fundado sobre el caserío como unidad autosuficiente, que reforzaría espacialmente los procesos sociales generadores de recelo y suspicacia. Incluso en los núcleos urbanos antiguos, como el de Elizondo, se advierte la separación (por pequeña que sea) entre casa y casa. Esta separación puede obedecer a fines utilitarios-sanitarios (cuando las casas no tenían baño los deshechos iban a parar a la calle); pero también reforzaría de algún modo la idea de la salvaguarda del espacio personal-familiar, o incluso la de que “las paredes oyen”.

Articulaciones y desarticulaciones

A todo este entramado de fuerzas históricas y contingencias sociales que influirían de una manera u otra en el devenir de asociaciones como BZ, hay que añadir un elemento más, relacionado con la micropolítica del valle. Como dice el representante de Bertan, “la política está muy presente en Baztán”. Territorio de amplia influencia del nacionalismo vasco en una Navarra geo-políticamente muy fragmentada y con bloques ideológicos no solo muy definidos sino cada vez más enconados, la convivencia no permanece al margen de esta situación. “Nos respetamos en aras de la convivencia, pero también no se exponen todas las realidades en las reuniones para evitar fricciones”, declara una comerciante. La dinámica entre “lo(s) de fuera” y “lo(s) de aquí”, común a la vida de muchos pueblos, es particularmente sentida en Baztán por todo lo anterior. Y eso que Elizondo, en comparación con los otros pueblos del valle, ha estado más acostumbrado y abierto a lo foráneo por la presencia continua de la Guardia Civil o los Carabineros.

Cuando el representante de Bertan expresa que “hay que abrirse a lo de fuera”, estaría marcando distancias con la línea política seguida desde el ayuntamiento en materia de desarrollo local, línea sustentada sobre un discurso de defensa de la tierra, de los *nekazaris* y del paisaje. Tal posición viene reforzada por una controversia actual en Baztán, relacionada con el modelo turístico, sobre un proyecto de construcción de campo de golf, con chalets asociados, en una localidad del valle, al que se opone el ayuntamiento y un sector importante de la población. Para el representante de la asociación el discurso municipal se resumiría en un: hay que vivir de las vacas y apostar por la marca. “¿De qué nos sirve esto —se pregunta— si el sector agropecuario en Baztán solo representa el seis por ciento de la actividad económica?”. “Necesitamos propuestas nuevas. Hay que vivir de algo. Cuidar el paisaje está bien, pero sin ecologismos baratos”.

Sus palabras traslucen las fricciones que atraviesan la puesta en valor de la cultura alimentaria (y de otros patrimonios) y remiten de nuevo a la retórica entre lo global y lo local. Un miembro de BZ insiste en el problema: “Promover el producto local en un mundo donde todo está globalizado es ir contracorriente. Es una más de las contradicciones con las que tenemos que convivir”. El representante de Bertan abunda en la idea: “La marca (Baztán) no puede funcionar porque es excluyente. Solo promociona el producto local y vivimos en tiempos globales”. El mismo agroproductor de BZ reconoce que el objetivo del grupo siempre ha sido promover el consumo local en el valle, pero que con el tiempo han tenido que abrirse al resto de población no residente que lo visita ocasionalmente. “No queremos vender a los centros comerciales pero... Si lo hacemos, y si la gente compra allí, el dinero se va fuera del valle”, comenta. Esta discusión remite a la paradoja señalada de una mundialización uniformadora de la economía que simultáneamente pone en valor la diferencia cultural (Perales 2004). Y esto en un mundo en el que, como señala Castells (2011), todo lo importante —el poder, la economía, la información— se organiza en redes globales, mientras las identidades individuales se revalorizan.

Constatar esta realidad de desarticulación y falta de estrategia colectiva ha llevado al ayuntamiento a impulsar recientemente la creación de la marca Baztán, consistente en un plan participativo de desarrollo integral para el valle que pretende integrar a restaurantes, comerciantes, artesanos, productores y hosteleros. Más si el propósito original de BZ era trabajar articuladamente con los establecimientos de turismo rural y los restaurantes para que estos compraran sus productos, de momento esto no ha funcionado. Para explicar este hecho podríamos acudir a la “Teoría del Enlace” (Linkage Theory), formulada en la década de los 70 y reelaborada posteriormente. Igualmente se podría citar el discurso del “multiplicador turístico” (Cañada y Gascón 2016), que asume acrítica y apriorísticamente la dinamización de todo el sector primario gracias al turismo rural.

De acuerdo a la Teoría del Enlace, el desarrollo turístico en el mundo rural tendría un efecto positivo natural en el desarrollo agrario, básicamente creando un mercado que cubra la demanda de alimentos del sector turístico y posibilite que los ingresos generados no se vayan fuera. Para ello se requeriría un acompañamiento y un impulso planificador externo que ayudara a superar las supuestas limitaciones inherentes al modo de producción campesino, entre ellas el ser economías de pequeña escala, con tecnología inapropiada, predominantemente latifundistas, y sin experticia en el mundo de la comercialización cooperativa. Estudios posteriores (ver Gascón y Ojeda 2014; Cañada y Gascón 2016) han cuestionado esta teoría, mostrando que esa relación positiva nunca es automática y que existen serios riesgos en su aplicación que pueden incrementar la pobreza rural. Para estos críticos el enlace sería más fácil en formatos turísticos pequeños y sin excesiva demanda de alimentos para no afectar el modelo productivo y de comercialización. También funcionaría mejor cuando la producción agraria local es uno de los principales atractivos turísticos.

Este sería el caso de Baztán; no obstante las dificultades persisten. Un segundo obstáculo para la comercialización es que en el Valle no se valora el producto local. Paradójicamente, se vende más en el resto de Navarra que en el Baztán. Los productores han tratado de articularse con las casas rurales de la zona para que éstas vendan sus productos a los turistas pero el resultado hasta la fecha ha sido negativo, con algunas excepciones. La queja se extiende hasta los alcaldes jurados de la zona, quienes, según los productores, ni siquiera se molestan en incluir el producto autóctono en los premios ofrecidos en ferias y festivales locales.

La razón para esta desarticulación entre BZ y el sector del alojamiento rural habría que buscarla en el modelo de alojamiento turístico del Baztán. La gran mayoría de alojamientos no son casas rurales dedicadas exclusivamente al turismo de calidad y en las que la oferta suele incluir al menos el desayuno. Son mayoría por el contrario los pisos y apartamentos cuyos dueños tienen otro medio de vida y se desentienden de los turistas después de entregar las llaves. En teoría, la idea era dedicar una de las tres plantas del caserío tradicional a la actividad turística, sin que llegara a reemplazar a la actividad agropecuaria. En la práctica no ha sido así.

Una representante de Apopilo, asociación de alojamientos turísticos del valle integrada en la marca Baztán, explica que inicialmente vieron en la creación de la marca una oportunidad de desarrollar un trabajo sostenible entre la gente que quiere seguir viviendo en el valle vinculada a la tierra. También vieron la oportunidad de ayudarse unos a otros mediante la oferta de producto local en el desayuno, la recomendación a los clientes de restaurantes y agro/gastroturismos vinculados a la marca, etc. “Nos necesitamos todos a todos”, sostiene con vehemencia. En los comienzos identificaron el atractivo que el valle tenía para

el de fuera pero cuando convocaron a la fundación de la asociación apenas se presentaron doce de más de doscientos alojamientos turísticos. En sus palabras, “Teníamos claro que apostamos por un turismo no de masas y ordenado”. Entre sus requisitos para formar parte de la asociación estaba el trabajar con el producto del valle. Sin embargo, una dificultad encontrada es la estacionalidad del trabajo de los productores locales y de los restaurantes. “A veces mandamos gente cuando no están preparados o tienen demasiados clientes”.

Precisamente, la responsable de uno de los restaurantes más veteranos del Baztán señala como limitación una oferta de producto local poco amplia y la inexistencia de un mercado suficiente para un producto que no resulta competitivo dado su precio comparativamente más elevado. Explica además que ellos compran producto de temporada. Desde Apopilo admiten que existe una desorganización que tienen que arreglar. Reconocen además, sin ocultar su desilusión actual, que la mentalidad baztanesa, poco propicia a la iniciativa cooperativista, no ayuda: “Aquí cada uno va a lo suyo. Los celos y reservas que has visto en BZ también existen en el sector del alojamiento turístico”.

Desde Apopilo (y otros sectores) plantean la cuestión del modelo turístico en Baztán, que late, por lo demás, en el fondo de la creación de la marca Baztán. Sobre la mesa está el debate acerca del modelo turístico en el valle. Se nota en los últimos años un aumento considerable de visitas a Baztán. Este flujo se va inclinando gradualmente de lo que era un fenómeno controlado a una actividad más invasiva. No se puede ignorar que Baztán está de moda desde la publicación de la famosa trilogía literaria de Dolores Redondo (*El guardián invisible*) y eso se nota tanto en el volumen de visitantes como en la forma de moverse y de ocupar el espacio (en visitas guiadas con recorridos “literarios” preestablecidos), lo que en ocasiones genera incomodidad y fricciones con los residentes. Este “nuevo turismo” no deja de tener también sus partidarios y detractores. Para los primeros es innegable la inyección económica que supone para los comerciantes y productores, mientras que los segundos lo perciben como un tipo de turismo ajeno al propiamente del valle, más en la línea del ecoturismo en sus diferentes facetas. Para la representante de Apopilo la pregunta es qué pasará después, una vez decline el boom del turismo literario. Esto, según un miembro de BZ, ya estaría sucediendo y la consecuencia será el excedente de la mayor parte de los alojamientos turísticos.

En otro sentido, desde BZ se acepta que el incremento del volumen turístico es en principio positivo y reconocen en él el beneficio de la globalización, pero no dejan de identificar también, en consonancia con los inconvenientes percibidos por algunos de sus miembros, sus riesgos potenciales, como la masificación y la erosión de referentes identitarios tradicionales. Volviendo a Apopilo, el mejor remedio que identifican contra formas de turismo no deseadas, y de paso

proteger el paisaje y diversificar destinos que empiezan a congestionarse, es potenciar los agroturismos, donde es posible conocer mejor la realidad del valle a través de visitas guiadas.

Precisamente algunos de los elaboradores de BZ ofrecen este tipo de visita en sus explotaciones rurales. Uno de estos casos es una granja familiar de ganado vacuno donde se elaboran productos lácteos ecológicos (leche, quesos y yogures). Dos hermanos con sus parejas están al cargo. En línea con los objetivos del grupo, declaran que su intención inicial era incentivar el consumo local. Sin embargo pronto se dieron cuenta que solo con la gente del valle no bastaba y que había que abrirse a la gente que venía a Baztán de visita. Considerando el potencial ecológico del valle y de sus costumbres vieron una oportunidad en el turismo y empezaron a trabajar con algunas agencias de Pamplona. Antes de eso, vendían en ferias, mercados y comercios menores de la comarca de Baztán-Bidasoa. A partir de 2008 iniciaron la transición hacia la producción ecológica. Hasta entonces la sostenibilidad ecológica era impensable, debido al uso de fertilizantes, antibióticos y combustibles. “Queríamos volver al manejo de nuestro padre, o sea, criar las vacas en el pasto y reducir su número a la mitad. Esto es rentable porque ahora hay dos industrias que pagan la leche ecológica a un precio más alto. Ahora las visitas guiadas son el no-va-más y hemos dejado las ferias.”

Ambos definen su actividad como “un producto”, diferenciado según sea para el turista local o para el de fuera. Para eso tienen en cuenta la estacionalidad del turismo (de junio a diciembre) y la necesidad de diversificar su actividad económica.

Nuestro objetivo es que se queden con lo que hay detrás de la elaboración de nuestros productos, con todo el trabajo que hay detrás, el modo de vida sacrificado. Presentamos el Baztán como un valle esencialmente ganadero. Les mostramos que en los 80 el veintinueve por ciento de la población vivía de la ganadería y hoy solo es el seis por ciento. Marcamos la diferencia con otras explotaciones no-ecológicas donde las vacas se la pasan encerradas todo el año. Aquí pasan el día en el pasto y por la noche las guardamos en el establo. Al final de la visita organizamos una pequeña cata y degustación.

Durante las visitas los elaboradores conectan su actividad con el mundo de sus padres. Cuentan cómo trabajaban ellos y enfatizan que ellos siguen sus métodos, con manejo tradicional del ganado pero con tecnología del momento y estándares sanitarios europeos. “A los turistas les encanta el modelo”, afirman, “porque entienden que la tecnología no está reñida con el manejo tradicional”. Uno de ellos insiste en que este formato funciona mejor que la feria y minimiza la importancia de participar en ferias y mercados para darse a conocer, en com-

paración con el agroturismo. “El Baztán es muy pequeño”, concluye, alineándose con los que piensan que hay que abrir fronteras.

Respecto a los beneficios que los miembros de BZ han visto hasta la fecha, el entusiasmo no es la norma. Los del agroturismo dudan un poco antes de responder: “Beneficios, pocos. Tenemos más nombre fuera del valle que dentro. La gente del valle no participa. Algunos lo han visto solo como para vender su producto, pero se trata de hacer grupo para tener más fuerza en nuestras peticiones y reclamaciones”. Para otra elaboradora el beneficio ha sido principalmente conocerse y sacar adelante la iniciativa de lotes de productos variados que reparten por encargo. Un tercer miembro es más optimista y estima que cada vez se demanda más su presencia en ferias y mercados, que la marca es más conocida y que ahora venden más cerca de la zona que antes.

Discusión

Retomemos la pregunta planteada en la introducción: ¿Es la puesta en valor del producto local una estrategia apropiada para revertir la tendencia actual que amenaza con convertir a Baztán en un valle dormitorio y pueblo-postal en el corto o medio plazo? La respuesta, más que en iniciativas que dependen directamente del turismo (independientemente de su modelo) podría estar en la “vía Bertan”, que explicaré a continuación. Parecería que, en el futuro más inmediato, iniciativas como BZ tendrían un margen de éxito bastante limitado por dos razones: Primero porque, como hemos visto, un excesivo énfasis en la “localidad” (y con ella el territorio, el paisaje, la identidad, etc.) sustraería las posibilidades inherentes a la otra cara de la moneda (la globalidad), limitando su impacto económico positivo sobre el valle. Segundo, porque aún no se darían las condiciones sociopolíticas de convergencia y articulación en torno a este tipo de iniciativas colectivas, que requieren de madurez estructural y social. Sin pretender caer en determinismos históricos, el bagaje histórico del valle (la “mentalidad baztanesa”) es una fuerza que sigue operando con la intensidad suficiente como para frustrar este tipo de proyectos.

Se podría, en efecto, argumentar que el retraso de veinte o treinta años es superable con paciencia histórica, trabajo de base y apoyo institucional. Pero el Baztán acusa inercias adicionales. Al ser preguntado el representante de Bertan por este retraso, expresó que, contrariamente a otras zonas/regiones durante la posguerra, y debido al contrabando, en Baztán nunca faltó dinero, nunca se dejó de vivir bien. De hecho a Elizondo se le conocía como “la Pequeña Suiza”, por la cantidad de oficinas bancarias que acogía (y lo sigue haciendo, llamativamente). Según esta lógica el retraso y la parálisis no serían ajenos a esta ausen-

cia de necesidad (junto a los factores estructurales discutidos). Es una experiencia común que, generalmente, la necesidad potencia el espíritu de colaboración. Pero hay más. De acuerdo a esta persona, Baztán todavía vive de las rentas de los años 60 y 70, cuando buena parte de la población trabajaba en las entonces pujantes fábricas de la vecina localidad de Lesaka. Además de sus vacas, tenían muy buenos sueldos para la época. “El día que ese dinero se acabe se va a sentir en Baztán”, dice. Si, como parece, Baztán vive de rentas (del contrabando y de Lesaka), quizás la recuperación del espíritu cooperativo no venga solo por la vía de la maduración histórica y del ponerse al día con otras regiones europeas, ni siquiera con el vecino País Vasco, más avanzado en esta materia. Vendría más bien de la urgencia creada por una crisis más aguda de lo que hoy día se percibe.

Aludía un poco más arriba a la “vía Bertan”. A diferencia de BZ, Bertan trabaja intencionalmente la sociabilidad en el pueblo, mediante actividades que fomentan el encuentro y la cohesión social, como ferias y exhibiciones. Han invitado a los artesanos y productores del mercado sabatino —algunos de ellos asociados a BZ— a compartir su feria pero estos siguen en sus disputas internas. El acento en la sociabilidad promovido por Bertan contrasta con el énfasis marcadamente comercial que subyace a la puesta en valor de productos locales convertidos en mercancías (ver De Fiore 2019). Simplificando un poco las cosas, tras el accionar de Bertan se reconoce la filosofía de “hacer pueblo”, una inquietud secundaria en la estrategia de creación de marca. La supervivencia del modo de vida campesino y del paisaje local no deja de ser un objetivo loable. Pero debe partir de la realidad de que Baztán, hoy por hoy, no es una sociedad agroganadera. Por esta razón necesita actualizarse, permitiendo cambios y adaptaciones a los tiempos que corren. Ello implica abrirse a nuevos usos del paisaje y de la tierra, a nuevas propuestas de desarrollo viable y a identidades renovadas. Y también a un turismo que, insertado dentro de una estrategia más general de diversificación económica, contribuya tanto a mantener el modo de producción agrario como a ampliar su radio de beneficios.

Conclusiones y recomendaciones

Vaccaro y Beltrán (2010: 70) nos recuerdan que la sostenibilidad ecológica no siempre coincide con la social. Señalan que para muchas comunidades que viven cerca de áreas naturales protegidas un ecoturismo de bajo impacto puede ser viable ecológicamente, pero no ayuda a frenar la despoblación ni permite la reproducción social sostenible, que requeriría de empleo para todos. Esto es aplicable al Baztán. Por las características socioeconómicas del valle y su particular devenir histórico es difícil que la estrategia de creación de marca, en la que se encua-

dra Baztango Zaporeak, tenga un impacto significativo en el corto plazo a pesar de ser un paso adelante en la búsqueda de soluciones en tiempos de crisis. Podríamos decir que se queda corto para los problemas que enfrenta el valle. Primero, por las dificultades propias de la experiencia asociativa y de la comercialización de un producto local que compite en desventaja en la arena global y que se resiente de la desarticulación entre los distintos agentes que deberían promocionarlo.

Segundo, porque, tal y como está planteado, sufre de un excesivo “localismo” que económicamente restringe las posibilidades de los productores y simbólicamente —por su insistencia con el vínculo un tanto idealizado con la tierra y el modo de producción agrícola— inhibe nuevos usos y aprovechamientos económicos del paisaje que amplíen los beneficios a todo el valle y desincentiven la emigración. Un turismo de pequeño formato que cuide el paisaje y los modos de vida asociados está bien, pero siempre que no excluya otras propuestas de dinamización económica.

Y tercero, porque es un proyecto paralelo y no transversal a otras iniciativas comerciales ya existentes con un horizonte más ambicioso y sostenible de cohesión social. La reciente creación de la marca Baztán es un intento de atajar estas problemáticas con un enfoque más integrador e inclusivo. Queda por ver hasta dónde es capaz de llegar.

En cuanto a recomendaciones, hay un doble trabajo institucional por delante. Por un lado, fortalecer procesos de regeneración social que incluyan abrir el abanico de iniciativas económicas más allá de la creación de marca y la potenciación de “identidades diferenciadas”; y por otro, un acompañamiento más a largo plazo del asociacionismo en el valle. Por la parte de asociaciones como Baztango Zaporeak, deberían apoyarse más en la experiencia de Bertan y otros colectivos locales con más recorrido y repensar su papel en una estrategia más amplia de desarrollo social para el Baztán.

Bibliografía

BAUMAN, Z. (1998) “On glocalization: Or globalization for some, localization for some others”, *Thesis Eleven*, 54(1), 37-49.

BORTOLOTTI, C. y CARRERA DIAZ, G. (2017) “Como comerse un patrimonio: construir bienes inmateriales agroalimentarios entre directivas técnicas y empresariado patrimonial”, *Revista Andaluza de Antropología* 12, 144-166.

CABANILLA, E., BAGNULO, C., ÁLAMO, M. y MOLINA, E. (2015) “El aporte del turismo comunitario al fortalecimiento de los principios de soberanía alimentaria en el Ecuador”, *Siembra* 2, 77-85.

CAÑADA, E. y GASCÓN, J. (2016) “Urbanizar el paisaje: turismo residencial, descampesinización, gentrificación rural. Una introducción”, in Gascón, J. y Cañada, E. (coords.) *Turismo residencial y gentrificación rural*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 16, pp.5-35.

CARO BAROJA, J. (1968) *Estudios sobre la vida tradicional española* (Vol. 23), Barcelona: Ediciones Península.

CASTELLS, M. (2011) *La sociedad red: Una visión global*, Madrid: Alianza Editorial.

DE FIORE, L. (2019) “Heritage and food history”, in Porciani, I. (ed.). *Food heritage and nationalism in Europe*, London and New York: Routledge, pp. 35-49.

DEL VALLE, T. (1988) *Korrika: Rituales de la Lengua en el Espacio* (Vol. 17), Barcelona: Anthropos Editorial.

DOUGLASS, W. A. (1977) *Oportunidad y éxodo rural en dos aldeas vascas*. Tomos I y II, Donostia: Auñamendi.

ESARTE MUNIAIN, P. (2012) *El contrabando en Baztán contado por sus protagonistas*, Pamplona: Pamiela.

ESPEITX, E. (2004) “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2), 193-213.

FRIGOLÉ, J. (2010) “Patrimonialization and the mercantilization of the authentic. Two fundamental strategies in a tertiary economy”, in Ventura Roigé, X. and Frigolé, J. (eds.) *Constructing cultural and natural heritage: Parks, museums and rural heritage*, Barcelona: Documenta Universitaria, pp. 13-24.

GASCÓN, J. y OJEDA, D. (2014) *Turistas y campesinado. El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización* (Colección Thesis, n. 4, Colección pasos Edita, n 12). Madrid: Foro de Turismo Responsable, Asociación Canaria de Antropología y PASOS.

GASCÓN, J. y MILANO, C. (coords.) (2017) *El turismo en el mundo rural. ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?*, Tenerife y Barcelona: PASOS, Foro de Turismo Responsable y Ostelea.

GASCÓN, J. (2010) “¿Del paradigma de la industrialización al de la soberanía alimentaria? Una comparación entre los gobiernos nacionalistas latinoamericanos del siglo xx y los posneoliberales a partir de sus políticas agrarias”, in Gascón, J. y Montagut, X. (coords.) *Cambio de rumbo en las políticas agrarias latinoamericanas*, Barcelona: Icaria, pp. 215-259.

GASCÓN, J. (2014) “El turismo comunitario como estrategia para activar el patrimonio en zonas rurales: límites y riesgos”, *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador*, 6, 10-18.

GASCÓN, J. (2016a) “Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes”, *The Journal of Peasant Studies*, 43(4), 868-885.

GASCÓN, J. (2016b) “Turismo residencial y crisis de la agricultura campesina. Los casos de Vilcabamba y Cotacachi (Andes ecuatorianos)”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 309-318.

- HERNÁNDEZ I MARTÍ, G.M. (2006) “The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity”, *TRANSFER, Journal of Contemporary Culture*, 1, 78-91.
- HERNÁNDEZ-NAVARRO, L. y DESMARAIS, A. (2009) “Crisis y soberanía alimentaria: vía campesina y el tiempo de una idea”, *El Cotidiano*, (153), 89-95.
- HOMOBONO, J. (1991) “Ámbitos culturales, sociabilidad y grupo doméstico en el País Vasco”, *Revista de antropología social*, 0, 83-114.
- MATTA, R. (2012) “El patrimonio culinario peruano ante UNESCO: algunas reflexiones de gastro-política”, Working Paper n° 28, *DesiguALdades.net Research Network on Interdependent Inequalities in Latin America*.
- MATTA, R. (2015) “Conocimiento y poder. Prácticas alimentarias y patrimonialización cultural”, in Ávila, R. et al. (eds) *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 205-220.
- MEDINA, F. X. (2017) “Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística”, *Anales de antropología*, 51 (2), 106-113.
- NAVAJAS, E. y SÁINZ, J. (2010) “Una relación inquisitorial sobre la brujería navarra”, in Huarte de San Juan, *Geografía e Historia N. 17/Geografía eta Historia 17*. Z. Pamplona: Universidad Pública de Navarra/Nafarroako Unibertsitate Publikoa, pp. 347-371.
- PERALES, J.A. (1997) “Montañas, estados y etnicidad. El caso de los valles de Baztán y Baigorri”, *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 14, 117-12.
- PERALES, J.A. (2004) *Fronteras y contrabando en el Pirineo Occidental*, Pamplona: Gobierno de Navarra.
- PEREIRO, X. (2016) “A review of Indigenous tourism in Latin America: Reflections on an anthropological study of Guna tourism (Panama)”, *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8-9), 1121-1138.
- VACCARO, I. y BELTRÁN, O. (2010) “Turning nature into collective heritage: the social framework of the process of patrimonialization of nature”, in Ventura Roigé, X. and Frigolé, J. (eds.) *Constructing cultural and natural heritage: Parks, museums and rural heritage*, Barcelona: Documenta Universitaria, pp. 63-74.



© Pablo García, 2020

© *Quaderns de l'ICA*, 2020

Ficha bibliográfica

GARCÍA, Pablo (2020), “Sabores en valor: El caso de Baztango Zaporeak”, *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 36 (2), Barcelona: ICA, pp. 197-216. [ISSN 2385-4472].