

El discurso patrimonial en la prensa escrita boliviana. Análisis de las notas de prensa sobre los platos bandera¹.

The patrimonial discourse in the bolivian written press.
Analysis of the press releases on the ‘platos bandera’

Yolanda Borrega Reyes

Española- boliviana. Docente e investigadora de la Universidad Mayor de San Andrés. Doctorante del programa Historia y Arqueología por la Universidad Complutense de Madrid. Doctorante del programa de investigación Transdisciplinar por la Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.
yborrega@umsa.bo

Resumen

Este trabajo presenta un estudio concreto sobre el tratamiento que la prensa escrita realizó respecto a la elección de los platos bandera en Bolivia. Se analiza la cobertura que varios medios de prensa dieron a la temática hasta la presentación de los resultados en una Feria nacional. Se identifican los discursos y valoraciones que la prensa escrita resalta en relación con la importancia del patrimonio gastronómico, y cómo estos discursos están en relación y/o conflicto con los discursos patrimoniales desde la academia.

Palabras clave: patrimonio cultural inmaterial, medios de información, prensa periódica

Abstract

Recently the gastronomic heritage received media attention as different local dishes were identified as the representatives of regional cuisine in Bolivia, they were called “platos bandera” [flag dishes]. The coverage that written press carried out regarding the choice of ‘platos bandera’ in Bolivia is analyzed. Speeches and evaluations that the written press highlights in relation to the importance of gastronomic heritage are identified, and how the discourses relate to the academic postures of our heritage are analyzed.

Keywords: intangible cultural heritage, media, periodical press

¹ Este trabajo presenta un avance de investigación dentro de la tesis de doctorado “El Patrimonio Gastronómico como sistema vivo. Enfoque desde la Complejidad” del programa de Doctorado en Investigación Transdisciplinar de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés.

Introducción:

Sobre la complejidad del sistema Patrimonio gastronómico

El recurso gastronómico y su reconocimiento como patrimonio deben ser reconocidos como conceptos complejos. El recurso gastronómico está constituido no sólo por las elaboraciones en sí, sino por el contexto de producción y medioambiente, las propias elaboraciones con sus técnicas y artífices y el consumo. Adicionalmente en los procesos de activación intervienen diversidad de actores con sus propias necesidades y expectativas, desde sus propios contextos y saberes: productores, cocineros y chefs, escuelas de cocina, medios de comunicación, el turismo y las instancias gubernamentales en sus tres niveles: gobierno nacional, departamental y local. Esto muestra que el fenómeno involucra diferentes niveles y elementos relacionados, donde la praxis hace al contexto. Estos elementos y niveles no pueden ser separados, se trata de un entretrejo interdependiente, interactivo e inter-retroactivo (Morín, 2001: p.42), lo que muestra la necesidad de su abordaje desde el paradigma de la complejidad.

Algunos autores ya han trabajado el abordaje de la complejidad del patrimonio desde una visión compleja y transdisciplinar. Najmanovich (2001) establece la necesidad de orientar los estudios sobre patrimonio desde una concepción bio-antropo-cosmológica, donde los niveles físico, humano y social se articulen e integren. Lloreda, Rodríguez y Rodríguez (2010) plantean un elemento que ya es considerado en la mayor parte de los estudios sobre patrimonio y es que las nociones de patrimonio material e inmaterial no pueden desligarse de la noción de patrimonio natural. Polanco y Payares (2012) se enmarcan en el pensamiento complejo de Edgar Morin, donde el patrimonio es un sistema complejo en función de la diversidad de sus componentes y las interacciones que ocurren entre los recursos patrimoniales y los agentes que lo viven y forman parte de este patrimonio. Igualmente se fundamenta el enfoque del sistema desde la Teoría de Sistemas de Bertalanffy.

¿Por qué es necesario el abordaje en la comprensión de este sistema desde el pensamiento complejo y la transdisciplinariedad? Veamos algunos elementos

que determinan la necesidad de este tipo de abordaje. El concepto de patrimonio es un concepto moderno. El patrimonio existe ahora pero en el pasado no se lo consideraba como tal. El patrimonio sólo existe ahora y en el ahora (Hernández, 2008). Los procesos de patrimonialización o de activación patrimonial implican que se dé la valoración social de un recurso. Para que se presente este proceso tienen que darse una serie de fenómenos culturales (memoria colectiva, vínculos identitarios, sentido de pertenencia a un lugar) que no son fundamentalmente actuales o modernos. Estos fenómenos de reconocimiento y valoración sí tienen en nuestro tiempo actual unos determinados discursos y prácticas. Esto, primero, es debido a que los procesos de activación patrimonial obedecen a una conciencia del cambio social que ha derivado en pérdida de estos recursos patrimoniales, lo cual nos sitúa en su comprensión en el ahora. Segundo, es en el “ahora” que los procesos de activación patrimonial que permiten la apropiación del pasado como propio, se manifiestan en una visión presuntamente objetiva de ese pasado y de esa memoria que se reconoce, dando paso a procesos de reificación que son propiamente modernos, anclados en la relación sujeto-objeto (el recurso patrimonial y los individuos que lo apropian). Pero no todo se patrimonializa, lo que se justifica por la diversidad de expectativas sociales mutuas (poder, deseo, saber y discurso) en diferentes niveles (local- comunitario, regional, nacional, internacional).

De acuerdo a esto, los procesos de activación patrimonial establecen la ruptura entre el presente-pasado, el contexto de producción del patrimonio y el contexto de valorización que convierte eso en patrimonio. Ello da pie a que existan patrimonios reconocidos vacíos de significado así como patrimonios manipulados para adaptarlos a los contextos donde se valoran y se aprovechan (reificación).

El patrimonio a partir de los procesos de activación patrimonial permite visualizar los entrecruzamientos de orígenes, intereses, discursos, actores, significaciones y legitimidades, por lo que es escenario de negociación y conflicto. Estos conflictos y negociaciones sólo pueden ser comprendidos cuando consideramos la diversidad de niveles en que están involucrados los mismos.

Uno de los ámbitos en los que más marcadamente encontramos este conflicto es en torno a los denominados patrimonios indeseados. Si bien las prácticas de patrimonialización históricamente han reconocido y revalorizado patrimonios relacionados con el poder, con los vencedores, con los dominantes, eso no quiere decir que los sometidos, los resistentes, los resilientes no produzcan bienes patrimoniales. Sin embargo en la mayor parte de los procesos de activación patrimonial estos recursos no han sido valorados y se consideran “no deseados”. Pero estos recursos en parte han sobrevivido la invisibilización y supuesto “olvido”, se reivindican actualmente como elementos que muestran la resistencia, la identidad, la memoria olvidada, con lo que terminan emergiendo. ¿Quiénes son los “no deseados”? Sería muy simple limitar a la elite en el poder. Somos todos, expertos y no expertos los que podemos no desearlos. El patrimonio, lejos de una valoración positiva o negativa en relación a este último elemento mencionado, es un medio para la acción social y cultural. Un ejemplo claro lo tenemos actualmente en los procesos de activación patrimonial de recursos propiamente indígenas (el ají de racacha reivindicado por la población afroboliviana, el consumo de recursos silvestres reivindicados por la población takana, la reivindicación de la quinua y sus elaboraciones reivindicadas por la población aymara, las declaratorias de la chicha y la reivindicación de elaboraciones con maíz por parte de la población quechua, son sólo algunos ejemplos de ello).

En el patrimonio gastronómico confluyen una superposición de significaciones y valores, lo que confiere a estos recursos una gran complejidad. La acción social a través de los procesos de activación patrimonial, otorga a estos recursos valor patrimonial y esta acción puede ser participativa, integral, o también puede obedecer a una lógica “cosificadora” que simplifica el valor asignado a estos recursos, en función de réditos económicos u otros, sin considerar, por tanto los recursos patrimoniales en toda su complejidad y multidimensionalidad.

Es importante que lo que entendemos como “patrimonio” (indistintamente desde una concepción más occidentalizada o desde la posición de las poblaciones indígena originario campesinas), constituye el repositorio que contiene las tradicionales

culturales de diferentes comunidades y grupos, materiales, tecnologías, formas de relacionamientos, conocimientos y creencias, valores, símbolos, etc., que están presentes y representados en el patrimonio. Forman parte de su/nuestro acervo cultural (un mismo recurso es patrimonio de un determinado grupo social y a la vez de toda la sociedad macro). Si bien algunos recursos patrimoniales han trascendido y sobrevivido históricamente, eso no significa que el patrimonio existe por sí mismo, por esa capacidad de permanecer, sino que hay que entender que depende totalmente de los agentes de patrimonialización y de los valores y expectativas que entran en la negociación y el conflicto en el proceso de activación patrimonial. Son estos agentes de patrimonialización los protagonistas esenciales de los procesos de activación, son sus actos de valoración los que permiten reconocer el patrimonio como algo propio y reconocible. No se puede patrimonializar un recurso que no es valorado, por lo que asistimos a fenómenos que desde actores internos o externos buscan fomentar la revalorización de modo que el recurso pueda ser efectivamente patrimonializable y aprovechado. Aquello que no se valora no se usa. Los discursos y estrategias de revalorización en torno a conceptos de mejora nutricional, desarrollo sostenible, producción ecológica, comercio justo y otros, son claros ejemplos de ello. Si bien en muchos casos sigue predominando la visión de cambiar la mentalidad para cambiar el contexto, encontramos algunas iniciativas que se enfocan a modificar los patrones de interacción social y de esa forma generar el cambio efectivo en la valoración, uso e interrelacionamiento con otros patrones de interacción social.

Es preciso considerar por tanto qué es el Patrimonio Gastronómico. El patrimonio gastronómico forma parte del patrimonio cultural inmaterial (a pesar de que existe un gran debate en torno a sus componentes materiales). Como patrimonio que es, se entiende como una construcción social. Este patrimonio es reconocido mediante procesos de valoración, apropiación y uso de los recursos, técnicas y otros relacionados y que son legitimados como parte de la cultura e identidad de los pueblos (Bonfil Batalla, 2004; Endere, 2009; García Canclini, 1999; Prats, 2000, 2007; Rosas Mantecón, 1998). Evidentemente se trata de procesos no exentos de conflictos y negociación entre los diferentes actores

involucrados lo que hace que estos procesos sean complejos.

De acuerdo a Prats (1997, pp. 19-22), el patrimonio es una construcción social que permite hablar de un proceso que denomina de “invención”, donde una hegemonía social y cultural establece los componentes y realiza las composiciones a partir de elementos extraídos de la realidad, pero donde la creación genera otro sentido. En ocasiones no se trata de “invención” como tal sino procesos de descontextualización y recontextualización. Las composiciones se convierten en legítimas a partir de la veracidad de los propios elementos que la constituyen. Para que pueda arraigarse y perpetuarse, Prats establece que debe pasar a ser una “construcción social”, es decir “alcanzar un mínimo nivel de consenso” (Prats, 1997, pp. 20-21). Pérez y Machuca (2017) también consideran que este concepto no es del todo preciso, lo que se puede evidenciar en los estudios realizados sobre el patrimonio y los procesos de activación patrimonial. El factor determinante del patrimonio es su “*carácter simbólico, su capacidad para representar simbólicamente una identidad*” (cursivas en el original (Prats, 1997, pp. 22)).

En la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial (2003) la UNESCO establece que:

“se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de

respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible”.

La Ley de Patrimonio del Estado Plurinacional de Bolivia reconoce estos mismos aspectos en su definición (Ley n° 503, 2014)

El Patrimonio Cultural Inmaterial es de acuerdo a UNESCO (2003):

- **Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo:** No sólo se valora la herencia del pasado sino su cualidad de ser un patrimonio dinámico y presente en la actualidad.
- **Integrador:** Coadyuva a desarrollar un sentimiento de identidad, crean vínculos entre pasado, presente y futuro. Contribuye a la cohesión social.
- **Representativo:** No se valora por su exclusividad, sino por la importancia y reconocimiento que le dan las propias comunidades. Depende de los propios agentes locales que son depositarios de estos conocimientos y prácticas y los transmiten de generación en generación.
- **Basado en la comunidad:** Sólo puede ser considerado si es reconocido como tal por las comunidades, grupos o individuos que lo crean, mantienen y transmiten. Esto plantea un reto interesante sobre todo cuando pensamos en las nuevas propuestas culinarias que están presentes en el país.

Estos lineamientos dados por la UNESCO marcan un referente para establecer la pertinencia de la gastronomía en general, así como los diferentes elementos que la componen y así también como los trabajos a desarrollar en torno a este importante recurso. Es interesante el rol protagónico que asigna a las propias comunidades, exigiendo como requisito para la inscripción el consentimiento de los propios actores (UNESCO, s.f.). Los Estados tienen una serie de responsabilidades también (Artículos 11 y 12 de la Convención, UNESCO, 2003), pero el origen del proceso de reconocimiento y acciones de protección parte de la población local.

Estos planteamientos nos llevan a reflexionar que cuando abordamos la problemática del reconocimiento del patrimonio gastronómico es

preciso considerar varios parámetros que no están mencionados en los mismos. Uno de ellos es la territorialidad, se menciona reiteradamente a las sociedades como depositarias y propietarias de estos recursos patrimoniales, como parte de su memoria e identidad. Sin embargo cuando la ley establece la demarcación territorial (municipios, departamentos y ámbito nacional) para las declaratorias, no se comprende que estos patrimonios trascienden estas barreras político-administrativas, lo que genera competencias y oposiciones por parte de otras circunscripciones territoriales a la hora de proponer y legitimar la declaratoria.

Igualmente el componente de que sean recursos representativos, ya que al ser parte de la identidad de las comunidades lo son, pero nuevamente encontramos el conflicto en relación a que un mismo recurso patrimonial puede ser representativo de comunidades diferentes.

Por último una consideración en torno a los actores: claramente se identifican a la sociedad civil (la población en general), autoridades públicas (responsables tradicionales de los procesos de activación patrimonial) y a la academia (cuyas investigaciones fundamentan las carpetas técnicas para las declaratorias). Pero no se hace mención a un actor fundamental, que si bien forma parte de la sociedad civil tiene características e intereses propios: los medios de comunicación, cuyo rol actualmente en los procesos de activación patrimonial es trascendental.

Los procesos de activación patrimonial son aquellos que permiten revalorizar y promocionar el patrimonio. También se habla de Patrimonialización de la cultura, “entendida como un proceso socialmente construido por el que las sociedades revalorizan determinados elementos materiales e inmateriales en un ejercicio de reinterpretación de la memoria y la tradición”. (Hernández Ramírez, 2018, p. 155). Es interesante este planteamiento pues establece que son las sociedades, y no sólo autoridades políticas los responsables de este proceso, lo que implica participación en el diálogo y consenso. Pérez y Machuca (2017, p. 5) aportan al respecto una precisión: “patrimonialización transmite la idea de que se trata de un proceso, de una acción que ejercen los sujetos sobre algo que antes no era patrimonio,

y que se pretende que lo sea; asignándose además ciertas formas de uso y usufructo”. De acuerdo a su concepción, no todo es patrimonio, sino sólo aquello que se selecciona en función de que se considera valioso para ser preservado. Esta noción nos introduce al debate en torno a los recursos patrimonializables, especificando que sólo aquellos que los propios actores (sean externos o internos) valoran son patrimonializables. El proceso de patrimonialización asigna valor a aquello que se considera un bien patrimonial. Considera que patrimonialización sería sinónimo de puesta en valor de acuerdo a este principio. Los valores que se le asignan son diversos de acuerdo a los diferentes actores y sus intereses y expectativas lo que puede generar desacuerdos. Otro aspecto a tener en cuenta es que el proceso de patrimonialización debe darse desde espacios sociales y por los actores que tengan legitimidad, poder y la capacidad para hacerlo.

En los procesos de activación patrimonial (Prats, 2000, 2005), intervienen diversos actores, entre ellos los poderes políticos con un rol fundamental y tradicionalmente ligados con la responsabilidad de preservar y difundir el patrimonio, pero no son los únicos. Desde la Academia, los medios de comunicación, asociaciones civiles, encontramos una variedad de actores involucrados con diferentes necesidades y expectativas en torno a estos recursos y su patrimonialización. La sociedad civil juega un rol protagónico actualmente en estos procesos toda vez que son los responsables de la legitimación de estos procesos y conformidad con sus resultados, lo que genera procesos no necesariamente sencillos ni fluidos, sino más bien escenarios donde el conflicto aparece de forma constante. Esto implica la necesidad de llegar a un alto grado de consenso donde se respeten las sensibilidades de la mayor parte de la población, puesto que el patrimonio es una temática muy sensible. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en torno a proporcionar la información sobre estos procesos así como establecer lineamientos y principios que la población asume como parte de un solo discurso, complementándolo con sus propias visiones.

Se trata de un tema sensible para la población porque afecta a la memoria compartida, lo que somos, lo que sentimos de nosotros mismos, se enfoca en elementos del pasado que permiten interpretar

el presente y orientar el futuro, de acuerdo con una diversidad de ideas, intereses, necesidades, que son compartidas en mayor o menor medida (Prats, 2005: 26). Esta memoria permite que los significados, interpretaciones y el sentido de identidad y pertenencia actúen como referentes sociales lo cual hace posible que se generen los procesos de activación patrimonial para preservar estos recursos.

Como parte de la praxis en un sistema complejo, los procesos de patrimonialización implican un componente de reflexión profundo, así como de interrelación entre actores, necesidades y expectativas. No sólo están en juego valores políticos o económicos, sino que va más allá incluyendo los valores culturales, sociales, históricos y simbólicos.

Este trabajo se centra en un proceso de activación patrimonial de recursos gastronómicos, la elección de los platos bandera, y el discurso emanado desde los medios de comunicación, particularmente la prensa escrita, vinculados con los discursos locales que de acuerdo a Prats (2005) se basan en determinadas reglas: la selección de elementos que forman parte del proceso de activación, la ordenación discursiva de estos elementos y la interpretación (o reducción de la polisemia de cada elemento). La prensa escrita en este sentido permite visibilizar y seleccionar temas y discursos que informan, educan e influyen en la opinión pública. Se trata de actores muy importantes a tener en cuenta en los procesos de activación patrimonial, pero que en la literatura científica tienden a ser invisibilizados.

Planteamiento metodológico

De acuerdo a los parámetros expuestos anteriormente, y para analizar cómo se abordan en la prensa escrita los discursos en torno a la importancia del patrimonio gastronómico en el marco de las elecciones de platos bandera (nacional, departamental y de El Alto), se realizó un seguimiento de las publicaciones de prensa nacionales del país, entre el 3 de mayo y el 29 de septiembre del año 2019. Se seleccionaron los periódicos tanto de alcance nacional como los de alcance departamental, que cuentan con ediciones

digitales mediante las cuales se hizo el monitoreo. No se discriminó en relación a las fechas de publicación, lo que podría considerarse en un análisis posterior para establecer la priorización o no de estas temáticas en las publicaciones de los domingos, puesto que el interés está enfocado a identificar los discursos en torno a nuestros patrimonios gastronómicos, los valores representativos, así como los elementos que se relacionan con la elección del plato bandera.

Se realizó un rastillaje de las noticias de prensa relacionadas exclusivamente con los procesos de elección del plato bandera nacional, los platos bandera departamentales y el plato bandera alteño. Se identificaron 24 noticias, correspondientes a los periódicos Página Siete, La Razón, Los Tiempos de Cochabamba, El País, El Deber, discriminando las notas en torno al mismo evento en el mismo periódico, para evitar la sobrerrepresentatividad de resultados.

De acuerdo a los objetivos planteados es relevante este análisis para identificar los discursos de visibilización del patrimonio gastronómico desde la perspectiva de que los medios de comunicación juegan un rol muy significativo tanto en los procesos de activación patrimonial como en el alcance de sus resultados. Se realiza el análisis a partir de la aplicación de Teoría Fundada en la identificación de categorías comunes en los diferentes discursos de los medios de prensa, los elementos resaltados, y la relación de los mismos con el discurso académico¹. Se trata de medios de prensa de reconocida trayectoria y vigencia en el territorio nacional y que cuentan con fuerte legitimidad social, lo que permite pensar que los discursos emitidos tienen mayores posibilidades de contar con adhesiones sociales y penetrar en el pensamiento social.

En ese sentido se ha enfocado el análisis en aquellos conceptos concernientes al patrimonio gastronómico en general, elementos identificados como parte de este sistema, valoraciones en torno a la importancia de estos recursos, así como el tipo de información

¹ En la tesis de doctorado además se contrastan estos discursos con los de otros actores en una red de interrelación compleja con coincidencias y divergencias, que son evidencia del entramado complejo que supone abordar el patrimonio gastronómico.

destacada en el marco de las elecciones de los platos bandera, como por ejemplo las voces que rescatan como parte de estos procesos. Se presta especial atención a los recursos gastronómicos identificados y sus significaciones. Este análisis permite evidenciar qué tipo de discurso se emite, así como la significación de la temática en relación a otros aspectos del acontecer regional, nacional e internacional.

Frente a otros momentos, la coyuntura de la elección de los platos bandera generó un boom mediático que las notas de prensa sobre gastronomía no habían conocido antes. De considerarse un tema más bien poco relevante, anecdótico y ligado con ciertas fechas y festividades, pasa a formar parte incluso de las primeras páginas de los periódicos. Este fenómeno ha permitido que se enfoque el presente análisis a esta temática, tratando otros aspectos del discurso en prensa sobre el patrimonio gastronómico ²en otros trabajos .

Es necesario mencionar que estos eventos fueron promovidos por el Ministerio de Culturas y Turismo, el 2019 y tenía previsto la elección de un plato por departamento, así como el plato bandera nacional y el plato bandera de El Alto. Hubo fuertes críticas en relación a la discriminación que este proceso implicaba para las otras elaboraciones tradicionales reconocidas en cada uno de los espacios considerados, por lo que al final el proceso derivó en la elección de diversidad de platos. Éstos debían ser declarados patrimonios nacionales posteriormente, aunque el cambio de gobierno y la posterior pandemia imposibilitaron que a la fecha se haya logrado.

Resultados

Análisis de las notas de prensa

En primer lugar se realizó una identificación de los conceptos que frecuentemente aparecían en los

2 La tesis de doctorado El Patrimonio Gastronómico como sistema vivo. Enfoque desde la complejidad, desarrolla precisamente un capítulo de análisis de medios de comunicación donde además de la prensa escrita (con el contexto específico de los platos bandera, así como un análisis de otras temáticas relacionadas con la gastronomía), se analiza la televisión en sus programas y segmentos gastronómicos, la radio, y los medios digitales (blogs y páginas web), así como la reflexión en torno a la existencia o no de periodismo gastronómico en el país.

discursos mediáticos seleccionados para el análisis. De esa manera se plasmaron los resultados en la siguiente gráfica:

A partir del análisis de los discursos, se realizó un análisis de los elementos destacados en estos medios de comunicación en relación con la diversidad gastronómica existente en el país, así como las características y valores que resaltan de la misma.

Para el estudio de las notas de prensa seleccionadas se crearon ocho categorías analíticas que permiten identificar y ordenar las dimensiones del discurso que se construye en estas notas de prensa en relación al patrimonio gastronómico y los procesos de elección de los platos bandera.

La primera categoría es la de recursos identificados (la diversidad de elaboraciones mencionadas), obteniendo un listado de los platos que formaban parte de los procesos de elección así como las menciones a elaboraciones que no fueron seleccionadas para estos procesos.

Gráfico 1. Términos utilizados en la prensa escrita en torno al plato bandera



Fuente: elaboración propia en base al análisis de las notas de prensa

En cuanto a las elaboraciones mencionadas en los artículos analizados se muestra una gran diversidad que se relaciona con las otras categorías en su tratamiento. Se hace mención no sólo a las elaboraciones participantes en los procesos de elección, sino también otras elaboraciones consideradas tradicionales pero que no fueron seleccionadas en este proceso.

Destacan en relación a estas elaboraciones su relación con el territorio (local, departamental y nacional), su valor identitario y tradicional, además de resaltar que se trata de recursos propios.

La segunda categoría, relacionada con la primera fue denominada “ingredientes”, ya que el discurso muchas veces utiliza la descripción de los componentes de una elaboración para mostrar su importancia. Si bien se hacía mención en muchas oportunidades a las técnicas y procesos de elaboración, no fue un aspecto habitual en las notas de prensa por lo que se descartó su inclusión en el análisis por ser minoritaria. Destacan en las descripciones que se trata de ingredientes naturales, orgánicos, saludables, ancestrales e históricos.

Una tercera categoría que está relacionada con los valores y características es la de territorio. Evidentemente las notas de platos bandera se circunscribían a los eventos específicos, por lo que resaltan las menciones al territorio.

La cuarta y quinta categorías son valores y características. Si bien no hay una distinción clara en los discursos entre estas dos categorías se han diferenciado los conceptos y términos utilizados en las notas de prensa.

La clasificación de los valores se guió por la propuesta por Feilden y Jokilehto (1993):

- el valor de identidad, basado en el reconocimiento de lazos emocionales de la comunidad con objetos o lugares;
- el valor artístico o técnico relativo, que enfatiza en el significado de las características de los bienes; el valor de la rareza, que se basa en la relación de un recurso frente a otros del mismo tipo y se

define por su “rareza” o unicidad;

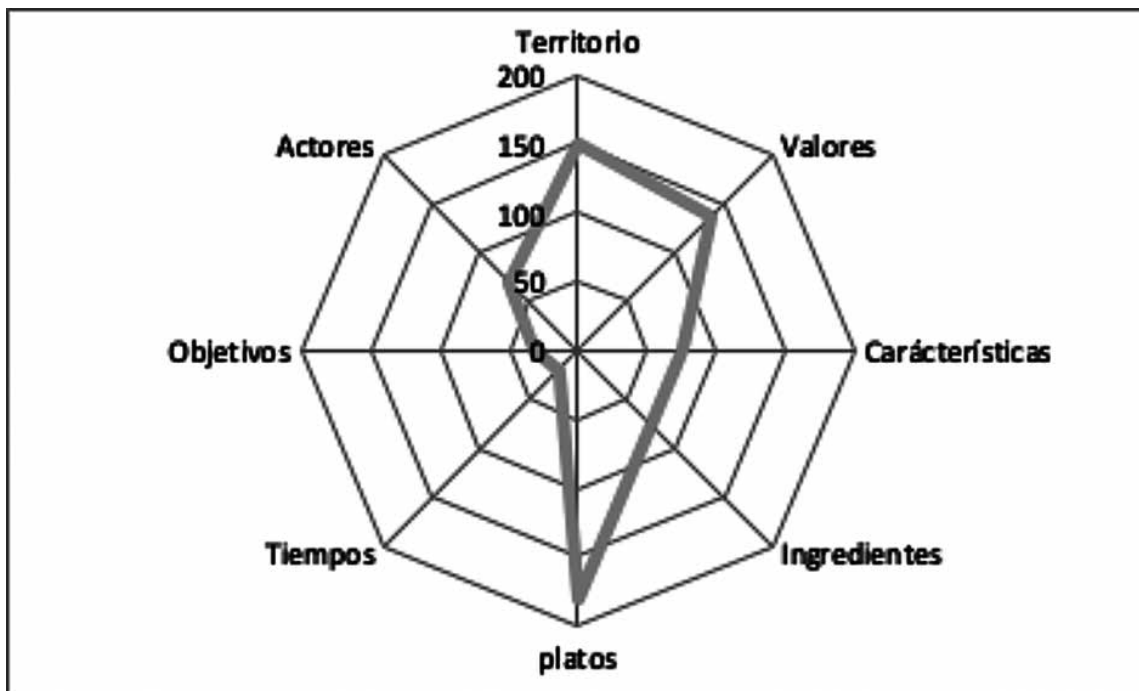
- los valores socioeconómicos contemporáneos, que se relacionan con el valor de uso en la sociedad actual y se los clasifica en valor económico, que se entiende como aquel generado por el recurso patrimonial como fuente potencial de ingresos;
- el valor funcional, que se relaciona con el económico ya que implica continuar con la función original del bien patrimonial o iniciar una nueva función que sea compatible con su situación actual (es decir que implica un proceso adaptativo)
- el valor educativo, el cual incluye la conciencia sobre la cultura y la historia del patrimonio y además se reconoce su potencial para el turismo cultural, el valor social, que se vincula con las actividades, el aprecio y la interacción social que la comunidad establece con el recurso
- el valor político, que se relaciona con eventos específicos en la historia del patrimonio y su vinculación con las prioridades políticas contemporáneas.

Esta clasificación ha sido indicativa (no todos los valores están presentes en los discursos) y se han relacionado y complementado con los valores locales propios resaltados por las notas de prensa.

La sexta categoría son los actores, aquellos relacionados con el recurso en sus diferentes ámbitos (producción, transformación y consumo) como los actores institucionales ligados con los eventos convocados para las elecciones de los platos bandera. Especial atención toman los responsables de los eventos relacionados con el proceso de elección: Ministerio de Culturas y Turismo (hoy desaparecido y dependiente del Ministerio de Educación), Gobiernos Autónomos departamentales y Gobiernos Autónomos Municipales.

Una última categoría, también relacionada con las características es la del tiempo: la consideración de los platos de acuerdo a la temporalidad en que son tradicionales también ha sido reiteradamente destacada en las notas de prensa. Hay que tener en cuenta que gran parte de nuestra gastronomía tiene asignado un tiempo específico: platos de la mañana,

Gráfico 2. Diagramas de categorías resaltadas en las notas de prensa



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de las notas de prensa

de la tarde, platos relacionados con cierto tipo de festividades, etc., y este proceso de elección no consideraba este componente.

En la gráfica anterior (cuadro 2) se puede ver que la prensa destaca fundamentalmente valores en relación a la temática del plato bandera nacional y departamentales así como el de la ciudad de El Alto, a su vez se destaca la diversidad gastronómica existente en el país, no sólo los platos que formaban parte de la propuesta para la votación, sino también se mencionan otras elaboraciones que no formaban parte de la votación, así como sus ingredientes. Igualmente se hace menciones reiteradas al territorio, territorio nacional, territorios departamentales y locales, donde estas elaboraciones son características. Los valores y significaciones asociadas a la gastronomía son ampliamente mencionados, con una gran diversidad, como veremos más adelante. Por último se hace una gran cantidad de referencia a los diferentes actores involucrados no sólo en estos eventos sino con la gastronomía en general, así como los fines que se pretenden alcanzar con la estrategia de los platos bandera.

En el caso de los valores que se mencionan en relación a la importancia de nuestra gastronomía, se identificaron los siguientes (cuadro 3):

La prensa destaca los valores culturales de los platos y su correspondiente pertenencia a nuestro territorio.

Los valores destacados por la prensa son los culturales y que estos recursos son propios de nuestro territorio. Igualmente su valor como recursos fuertemente identitarios es resaltado. En menor medida se rescata que se trata de elaboraciones típicas y tradicionales, de gran importancia histórica. Hay también referencias a su importancia para la salud puesto que sus ingredientes son naturales y orgánicos.

Evidentemente el reconocimiento identitario y la vinculación emocional hacia los recursos gastronómicos de la población son muy fuertes, por lo que las alusiones a la historia, la cultura, lo tradicional son frecuentes. Llama la atención que no se hace mención a las técnicas y saberes en torno a la elaboración de estos platos.

Discusión y conclusiones

En este trabajo se ha presentado un estudio del tratamiento que la prensa escrita realizó de los procesos de elección de los platos bandera en el país, desde un enfoque orientado a establecer qué tipo de discurso se emite en torno a los recursos gastronómicos como parte de los procesos de activación patrimonial de los mismos.

Las fuentes revisadas son periódicos de gran trayectoria, vigencia y legitimidad en el país, de diferentes enfoques ideológicos, lo que valida la amplitud del estudio realizado.

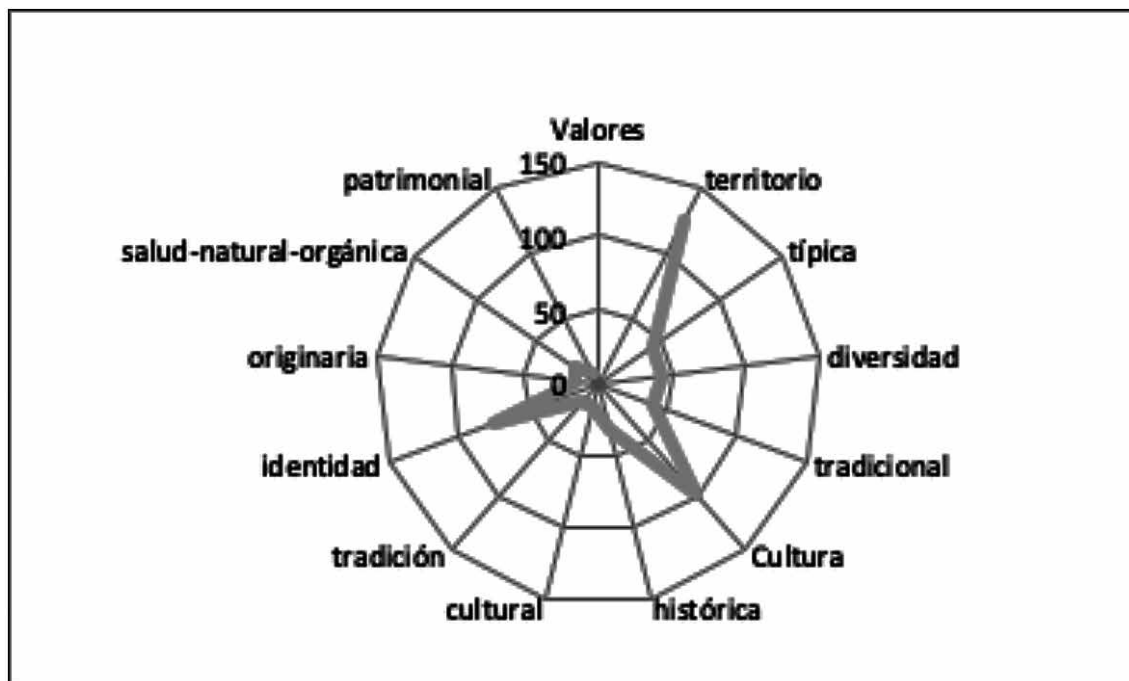
Estos medios se constituyen en un actor más dentro de los procesos de activación patrimonial, rol del que no necesariamente son conscientes, por lo que se enfocan a informar a la población fundamentalmente. El boom mediático generado a partir de los platos bandera, el boom gastronómico en general que tanto a nivel internacional como nacional hemos estado viendo los últimos años, hacen que se empiece a publicar una mayor cantidad de noticias sobre la gastronomía en particular. Los medios tienen una gran capacidad de influencia, por

lo que son actores fundamentales como agentes activos de los procesos de activación patrimonial. Perú o México han mostrado claramente en relación a sus procesos de declaratorias de su gastronomía como Patrimonio de la Humanidad ante la UNESCO, que los medios juegan un papel muy significativo en la revalorización y puesta en valor de este tipo de recursos. Todavía en el país es un fenómeno relativamente novedoso y donde los medios aún no se han posicionado. El periodismo gastronómico en el país, en ese sentido, es todavía incipiente, en el mejor de los casos.

En el contexto de estudio específico, se considera que los medios han jugado un rol activo muy interesante, que se ha complementado con el rol participativo de la población y evidentemente con los coordinadores de los eventos. Fuera de las posibles críticas a la legitimidad de los resultados, la utilidad del proceso (no existe la figura del plato bandera en la legislación boliviana, sí las declaratorias patrimoniales), se ha generado un movimiento muy fuerte a nivel nacional en torno a la visibilización y reconocimiento de los platos bandera.

La prensa ha mostrado conflictos, fundamentalmente ligados a la diversidad de elaboraciones que no

Gráfico 3. Categorías resaltadas en torno a la significación de la gastronomía



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de las notas de prensa

estaban incorporadas en las opciones de votación. La presión social, la reivindicación de la inclusión de otras elaboraciones fuertemente significativas ha sido visibilizado por los medios en general. Precisamente es esta cobertura que los medios han dado a la temática, la que ha permitido que cobre más fuerza el componente del conflicto y se llegue a una negociación en la que se permitió la elección de variedad de platos en cada región en lugar del proyecto inicial que implicó tan solo uno. Igualmente en casos concretos, como en la ciudad de El Alto que fue la primera en iniciar el proceso, los medios identificaron la intención de declarar el peshke como plato alteño, incluso con la presentación el día de la feria del peskhe más grande del mundo. Sin embargo, como en cualquier sistema vivo, la población no siguió estos lineamientos y terminó eligiendo el fiambre. Hubo presiones para incorporar la sopita de fideo entre las elaboraciones postulantes, pero los encargados del Ministerio de Culturas y Turismo en este caso lo rechazaron por no responder a los valores históricos y tradicionales que se buscaban en los platos. A pesar de este discurso se incluyó entre las elaboraciones postulantes el ají de pata, propuesto por la conocida conductora de un programa de cocina de televisión (la Justa), en una innovación creada inspirada en el espíritu alteño (comunicación personal Marcelo Borja, funcionario del Ministerio de Culturas y Turismo).

Este trabajo, por tanto presenta un panorama peculiar que lo hacen diferente y particular de otras experiencias similares, donde la realización de los diferentes eventos generó un gran interés en toda la población que funcionó como impulsor de los procesos de votación, pero también la repercusión mediática que permitió “transformar” (en realidad complementar) los objetivos iniciales desde el Ministerio a un contexto más amplio y diverso, que si bien sigue sin responder a la gran diversidad existente en el país, sí permitió evidenciar que la población no considera a la gastronomía como un asunto banal y sin importancia.

Si bien existen muchas experiencias de procesos de activación patrimonial de recursos gastronómicos en el país, éste ha sido un momento muy significativo por su alcance nacional y no sólo local, por pasar de notas de pequeño tamaño a primeras páginas de los diarios, donde la acción verticalista (desde las autoridades y acatadas por la población) se ha visto afectada en sus objetivos y planificación por un movimiento social de gran magnitud nunca antes visto en relación a este tipo de

temáticas. Evidentemente hay que mencionar, aunque no es el objetivo de este trabajo, que buena parte de este movimiento social, de críticas al proceso, propositivo en relación a incorporaciones al proyecto de elecciones, etc., se llevó a cabo mediante las redes sociales, y que este movimiento poco o nada fue mencionado en las notas de prensa³. Se trata de un sistema, vivo y complejo, del que sólo se ha podido alcanzar a ver uno de sus componentes.

El análisis efectuado permite mostrar que se mantiene un mismo tipo de discurso tradicional enmarcado en los valores establecidos desde la UNESCO y la Ley de Patrimonio nacional. Pero como se veía en un inicio, es un discurso que no muestra la gran diversidad existente dentro del sistema. Particularmente llama la atención la invisibilización del valor económico, fundamental para la mayor parte de la población que trabaja en el rubro gastronómico, establecido a partir de las estrategias a futuro propuestas por el Ministerio (la creación de rutas gastronómicas y potenciamiento del turismo gastronómico en el país), como si lo económico “matará” lo cultural. La activación patrimonial funciona si existe utilidad en torno al recurso patrimonializado. Notas elaboradas sin mostrar más información que la que los mismos actores participantes emiten, y donde son priorizados los organizadores, los chefs como únicos concededores de lo gastronómico, y quizás algún productor o cocinero local.

Evidentemente, se trata de notas de prensa que no son realizadas por periodistas gastronómicos, con una tradición ligada a esta temática que se enfoca más en algo anecdótico que otro tipo de noticias que son consideradas de mayor interés e importancia, lo que justifica el tratamiento genérico de las mismas. Sin embargo, el hecho de haber generado tanto interés, permite augurar que el desarrollo del periodismo gastronómico en el país ya es una necesidad. Y no sólo para llevar a cabo los procesos de activación patrimonial como un actor fundamental, sino porque el interés mostrado por el público lector va a demandar cada vez mayor profundización de la noticia y darle un tratamiento más humano (como algunos medios publicitan en relación a su emisión de noticias), con procesos de investigación previos a emitir las notas..., es decir, con el comportamiento que otros tipos de periodismo establecen.

3 El fenómeno de los platos bandera en las redes sociales también fue trabajado en la tesis a la que corresponde este trabajo, y será sujeto de otra publicación a futuro.

Referencias bibliográficas

- Bolivia, Ley N° 503, (23 de mayo de 2014), *Ley del Patrimonio Cultural Boliviano*. Recuperado de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo046es.pdf>
- Bonfil G. (2004): "Pensar nuestra cultura. Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados". *Diálogos en la Acción*, 1,(.1), 117-134.
- Borrega, Y. (2020). Jaq'i Manq'a. *Diferenciación social a partir del consumo de alimentos*, tesis doctoral del programa de doctorado en Historia y Arqueología de la Facultad de Geografía e Historia, Madrid: Universidad Complutense de Madrid (pendiente de defensa).
- Borrega, Y. (2016). *Denominaciones de Origen para el departamento de La Paz*, Proyecto financiado con fondos concursables IDH, La Paz: Facultad de Tecnología-UMSA.
- Borrega Y. (2009), *Viaje por los sabores y saberes de Bolivia*, La Paz: UMSA-ASDI.
- Conforti, M. E., Giacomasso, M. V., & Palavecino, V. A. (2018). Relatos mediáticos y procesos de activación patrimonial en argentina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1199-1212.
- Endere, M. L. (2009). Algunas reflexiones acerca del patrimonio en Endere, M. L., Prado, J. (eds.): *Patrimonio, ciencia y comunidad. Un abordaje preliminar en los partidos de Azul, Olavarría y Tandil*. Argentina: UNICEN y Municipalidad de Olavarría, pp. 17-46.
- Feilden, B., & Jokilehto, J. (1993). *Guía de gestión para sitios de Patrimonio Mundial*. Italia: ICCROM.
- García, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En C.E. Aguilar, *Cuadernos Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. España: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. 16-33 pp.
- Hernández, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias., *CUHSO (Cultura, Hombre, Sociedad)*, 28, 1, pp. 154-176. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0719-27892018000100154&lng=en&nrm=iso&tlng=es.
- Hernández, G. M. (2008). Un zombi de la modernidad: El patrimonio cultural y sus límites. *La Torre del Virrey* 5: 27-38.
- Lloreda, E. F., Rodríguez, C. A., y Rodríguez, J. V. (2010). Arqueología transdisciplinaria: un modelo de análisis en la gestión, la conservación y la difusión del patrimonio cultural y natural prehispánico en Colombia. *Boletín de Antropología*, 20(37), 288-306.
- Morin, E. (1992). *El paradigma perdido: Ensayo de bioantropología*, Barcelona: Kairós
- Morín, E. (1997). *Introducción al Pensamiento Complejo*. España: Gedisa.
- Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós Studio.
- Morin, E. (2009). *El Método 3. El Conocimiento del Conocimiento*, (6ta. Ed). España: Cátedra.
- Najmanovich, D. (1991). Interdisciplina y Nuevos Paradigmas. La ciencia de fin de siglo. Publicado en el *Suplemento Futuro del diario Página/12* el 19 de Octubre de 1991.
- Najmanovich, D. (2001). Pensar la subjetividad: complejidad, vínculos y emergencias. Utopía y praxis latinoamericana. *Revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 14. 106-111.
- Pérez Ruiz, M. L., Machuca, A. (2017). La patrimonialización ¿un nuevo paradigma? Maya en *Boletín Colegio Antropólogos y Etnólogos Sociales S.A.*, México, pp. 5-14. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Boletin_2017_La_patrimonializacion_un_nu%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Boletin_2017_La_patrimonializacion_un_nu%20(1).pdf)
- Polanco, H.; Payares, L. (2012). Patrimonio histórico-cultural y pensamiento complejo como estrategias del desarrollo sostenible, *Multiciencias*, vol. 12, núm. 3, septiembre-diciembre, 2012, pp. 295-299
- Prats, L. (1997). *Antropología y Patrimonio*, Barcelona: Ariel S.A.
- Prats, L. (2000). El concepto de Patrimonio Cultural. *Cuadernos de Antropología Social*, 11, 115-135. Argentina: UBA.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*. 21:17-35.
- Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del patrimonio histórico*, 58:72-80.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 9(2):249-264.
- Rosas, A. (1998). Introducción. *Alteridades*, 16, 3-9. México.
- UNESCO (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2>.
- UNESCO (s.f). *Requisitos para la inscripción en la Lista Representativa de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad* (<https://ich.unesco.org/es/procedimiento-de-inscripcion-00809>).