



DISEÑO DE MENÚ SOSTENIBLE EN BARCELONA: LAS EXPERIENCIAS DE RESTAURANTES Y PROVEEDORES DE CARNES ECOLÓGICAS LOCALES

SUSTAINABLE MENU DESIGN IN BARCELONA: THE EXPERIENCES OF LOCAL ORGANIC RESTAURANTS AND MEAT SUPPLIERS

CONCEPÇÃO DE MENUS SUSTENTÁVEIS EM BARCELONA: AS EXPERIÊNCIAS DE RESTAURANTES BIOLÓGICOS LOCAIS E DE FORNECEDORES DE CARNE

ALVARENGA DO NASCIMENTO, M.
Instituto Federal de educação,
ciencia e tecnologia de Goiás
Manuela.nascimento@ifg.edu.br
Orcid: 0000-0003-0828-3087

Recibido: 02/09/2024

Aceptado: 13/12/2024

RESUMEN

El presente estudio analiza algunas experiencias de diseño de menú sostenible en restaurantes de Barcelona y sus proveedores de carne. La producción y el consumo de alimentos sostenibles asumen diferentes diseños en cada localidad y se basan en valores culturales compartidos que motivan su desarrollo. La transición hacia la producción y el consumo de alimentos sostenibles implica modificaciones en sistemas alimentarios consolidados que se organizan bajo dinámicas, técnicas y culturas alimentarias muy establecidas. La presente investigación se implementó abarcando cuatro restaurantes *Slow Food* de Barcelona y los datos se recolectaron a través de entrevistas abiertas, páginas web y visitas locales. El objetivo del análisis es comprender esta realidad emergente a través de la descripción y el análisis de aspectos culturales



de estos procesos de creación de diseños de menús sostenibles. Se detectó que la cocina catalana es un aspecto fundamental para el diseño de menú sostenible en Barcelona. Los modelos analizados muestran que hay salidas posibles y los diseños que establecen pueden ser una primera etapa en la construcción de diseños sostenibles más perfectos.

Palabras clave: Diseño de alimento, cocina catalana, sostenibilidad alimentaria, *Slow Food*, restaurante sostenible.

ABSTRACT

This study analyses some sustainable menu design experiences in restaurants in Barcelona and their suppliers of meat. The production and consumption of sustainable food assume different designs in each locality and they are based on shared values that motivate their development. The transition to the production and consumption of sustainable food implies modifications in consolidated food systems that are organized under very established dynamics, techniques and food cultures. The present research was implemented covering four Slow Food restaurants in Barcelona and the data was collected through open interviews, web pages and local visits. The objective of the analysis is to understand this emerging reality through the description and analysis of aspects of these sustainable menu design creation processes. It was detected that Catalan cuisine is a fundamental aspect for sustainable menu design in Barcelona. The models analyzed show that there are possible solutions and that the designs they establish can be a first stage in the construction of more perfect sustainable designs.

Keywords: Food design, Catalan cuisine, sustainable restaurant, food sustainability, Slow Food.

INTRODUCCIÓN

La transición hacia la sostenibilidad alimentaria es un proceso en curso que involucra cambios en diferentes niveles sociales. Las prácticas alimentarias dominantes están influenciadas por las industrias. De acuerdo con Spaargaren, Oosterveer y Loeber (2012), están en curso algunos procesos de transición alimentaria que implican cambios estructurales y que dan como resultado la emergencia de nuevas formas de producción y consumo. Estos procesos son protagonizados por actores que tienen intereses en cambiar las reglas del juego comercial. Según los autores, son procesos que reorganizan las dinámicas de interacción de actores clave, como autoridades gubernamentales, productores, industrias, comerciantes y consumidores, procesos que implican también cambios de opinión y comportamiento de estos actores, y la redefinición de valores, políticas y prácticas.

En este contexto de transición para la sostenibilidad alimentaria, es fundamental entender el papel de los actores sociales y sus agencias. De acuerdo con Norman Long (2007), la realidad social es construida por los actores sociales, que pueden ser individuos o instituciones capaces de dar sentido y orientar la acción de acuerdo con intereses. Los actores sociales interfieren en la realidad social remodelando sus contornos. Long retorna el concepto de “agencia” de Anthony Giddens (1991) y afirma que los actores son arquitectos de sus propias acciones y de la sociedad. De esa manera, la sociedad es construida por la “agencia” de los actores sociales que están insertados en contextos únicos y que crean, en todo momento, las soluciones para los dilemas de su día a día. Las estructuras sociales son reorganizadas y adquieren valores y significados por la “agencia”, que está permeada por representaciones simbólicas, visiones de mundo e intereses que la significan y le dan sentido.

En este sentido, los actores sociales, por medio de sus “agencias”, son capaces de diseñar nuevas realidades sociales y de encontrar soluciones para sus problemas sociales diarios, de acuerdo con valores e intereses. Según Víctor Papanek (2014):

“Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos casi siempre es diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana. La planificación y normativa de todo acto dirigido a una meta deseada y previsible constituye un proceso de diseño (...). Diseñar es componer un poema épico, realizar un mural, pintar una obra maestra, escribir un concierto. Pero diseñar es también limpiar y reorganizar un cajón de un escritorio, sacar una muela cariada, preparar una tarta de manzana, escoger los puestos para un partido de béisbol callejero, educar a un hijo”. (p. 28)

Para Víctor Margolin (2012), “desde la Revolución Industrial, el paradigma de diseño dominante ha sido el del diseño para el mercado” (p. 1). Según el autor:

“Ha habido poca teorización sobre un modelo de diseño de producto orientado a las necesidades sociales. La teoría sobre el diseño para el mercado está extremadamente bien desarrollada. (...) pero en cuanto a la comprensión más amplia acerca de cómo el diseño para las necesidades sociales podría ser comisionado, apoyado e implementado, poco se ha logrado”. (p. 2)

Para que haya una producción y un consumo de alimento sostenibles, tiene que desarrollarse una cadena diseñada según las necesidades del mercado y de la sostenibilidad. Las reglas del capitalismo industrial están orientadas al lucro y toda su cadena productiva está organizada para atender, en última instancia, esta necesidad. Sin embargo, el alimento sostenible requiere de otras necesidades como el equilibrio ambiental, la dignidad del productor y las características físicas saludables del alimento.

En esta investigación podemos considerar que el alimento sostenible es el producto principal y las necesidades de sostenibilidad son las que se tienen que tener en cuenta, equilibrándolas con los intereses comerciales puramente lucrativos. Hay que considerar todo el sistema en el que circula el alimento, lo que engloba los ambientes de producción, de distribución y de consumo. Y ahí hay un conjunto de factores que se tiene que considerar, como el medioambiente, los aspectos culturales, la infraestructura, etc.

Trayendo la conceptualización de diseño para el ámbito de las cuestiones alimentarias, Isabel Lugo (2015) afirma que “cada tipo de sociedad ha desarrollado su diseño en función de su cultura, de sus ritos y de sus necesidades”. (p. 24) La autora afirma que la necesidad del siglo XXI es la sostenibilidad (2015). El triángulo alimentación-tecnología-diseño tiene que responder a las preocupaciones por la sostenibilidad, y “considerar la alimentación como un ámbito de actuación estratégico para la redistribución equitativa y la conservación de los recursos, el desarrollo territorial, y el bienestar físico y socio-cultural del individuo y la comunidad”. (p. 31)

En este sentido, en este estudio proponemos que las preocupaciones de la sostenibilidad involucran innumerables aspectos, tales como: la valoración de prácticas artesanales, los saberes tradicionales, los aspectos étnicos, la identidad, la pluralidad y la diversidad cultural, el respecto por los productores, por los animales y por la tierra, la preservación ambiental, la reducción de uso de los recursos materiales y la necesidad de reaprovechar, reutilizar y reciclar materiales. Además, el diseño de una cadena de producción y

consumo sostenible está permeado por sociabilidades, modos de relacionarse, códigos culturales locales y relaciones de confianza que deben ser tenidas en cuenta para que funcione.

Por lo tanto, el aspecto cultural es un elemento fundamental en el diseño de las cadenas de producción y consumo sostenibles. La sostenibilidad alimentaria, como fenómeno diseñado, se expresa de innumerables maneras en cada contexto local y es el resultado de la pluralidad cultural de las diferentes localidades. Cada localidad será capaz de construir su propio diseño de menú sostenible, y también debe tener en cuenta para ello las expresiones locales de prácticas alimentarias, estilos de vida, visiones de mundo, identidades, sociabilidades y comercio local.

Los restaurantes sostenibles, sus proveedores y los chefs como actores que, por medio de su “agencia”, diseñan realidades sociales sostenibles

Como se ha mencionado, “la planificación y normativa de todo acto dirigido a una meta deseada y previsible constituye un proceso de diseño” (Papaneck 2014, p. 28). Las metas y los objetivos que se desean alcanzar están estrechamente vinculadas con las visiones de mundo, los valores, los significados y las prioridades en la planificación de las etapas necesarias para alcanzar estos objetivos. Estas visiones de mundo y valores, entre otros elementos, dan sentido a la “agencia” de los actores sociales. Por lo tanto, es por la “agencia” que los actores sociales establecerán objetivos y diseñarán caminos para alcanzarlos.

En el contexto de transición hacia la sostenibilidad alimentaria, los restaurantes sostenibles, los proveedores y los *chefs* son actores sociales que asumen roles fundamentales y, a través de su “agencia”, contribuyen a crear nuevos diseños alimentarios. En este escenario, el restaurante sostenible está en una punta de la cadena alimentaria y los proveedores en la otra punta. Y en medio del proceso hay que reconocer la presencia fundamental de otro actor social: el *chef*. Este contribuye no solo a la innovación en las elaboraciones de platos, sino también al proceso del diseño de este producto, desde su producción hasta el consumo. El *chef* asume así un importante papel, al entender los procesos productivos armónicos ambientalmente, al reconocer su potencial gastronómico y al elegir este alimento. Contribuye también en la difusión de un nuevo modo de pensar la alimentación y sus rasgos de sostenibilidad y, además, crea una demanda de alimento sostenible.

En un aspecto práctico, cuando el *chef* elige comprar productos ecológicos locales, la comprensión de la sostenibilidad da lugar a una “agencia” que reconfigura el diseño de la restauración. Aunque un restaurante provisto

únicamente de estos productos no sea aún una realidad alcanzada, estas compras configuran una “agencia” que favorece a la sostenibilidad. O sea, entendemos que el *chef* toma decisiones de compras que ejercen un importante rol en la constitución de “agencias” de restaurantes sostenibles, las cuales, a su vez, se insertan en la dinámica social, contribuyendo a la conformación de diseños alimentarios más sostenibles.

Estos actores pueden ser analizados desde una perspectiva relacional entre producción y consumo (Fonte 2008) que influye en el diseño comercial del alimento sostenible. Desde esta perspectiva, existen tanto una articulación como implicaciones recíprocas entre la manera de producir, procesar, distribuir, comercializar, cocinar y consumir el alimento. Así, el diseño de esta cadena tiene que considerar esas implicaciones recíprocas entre todas estas etapas. Lo que se produce y la manera como se hace tiene repercusiones directas en lo que se cocina y en lo que se elige comprar, y viceversa.

El *chef* cumple el papel de hacer los cambios necesarios para incorporar la sostenibilidad en las tareas diarias de un restaurante. Entendemos que la confección de un menú sostenible consiste en, por un lado, el diseño de platos innovadores con ingredientes sostenibles –lo que supone conocimiento de las técnicas, el producto, la estacionalidad, el frescor, la proximidad, etc.– y, por otro, en la gestión de la adquisición de estos productos –los plazos para la compra, el transporte, la conservación, etc.–. Como ejemplo, se puede pensar en la carne ecológica, que es producida bajo las condiciones exigidas para obtener la certificación, la logística de distribución y su consumo por *chefs* que saben cómo utilizarla en sus recetas aprovechando su sabor y textura.

En este artículo buscamos comprender los caminos que se están diseñando para alcanzar la sostenibilidad alimentaria. Para el presente análisis se eligió la provincia de Barcelona, situada en la Comunidad Autónoma de Cataluña, España. Como una de las capitales más turísticas del mundo, Barcelona cuenta con un potente sector de restauración. Además, en la ciudad existe un gran número de restaurantes cuyos propietarios tienen genuina preocupación por usar productos locales y de temporada.

Además de la existencia de propietarios de restaurantes que siguen el estilo *slow food*, o sea, que se preocupan por la procedencia u origen de los ingredientes, su manera de cultivo sostenible y la justicia social, en Barcelona adquiere fuerza una cultura alineada a estos valores, que se pueden ver tanto en el ciudadano común como en las Instituciones gubernamentales. En la sociedad civil se crean huertos comunitarios y existe el Foro Profesional de la

Restauración Sostenible¹, entre otras iniciativas. Barcelona es asimismo firmante del Pacto de Milán desde 2015², y durante el año 2021 fue la Capital Mundial para la Alimentación Sostenible.

El objetivo aquí es analizar cómo se diseña un menú sostenible en Barcelona, poniendo el foco en la producción y en la comercialización de carnes³, y teniendo en cuenta que los actores sociales están inmersos en la cultura local y en su manera de entender y vivenciar la sostenibilidad alimentaria.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación hemos asumido la perspectiva orientada al actor social de Long (2010) y buscamos delinear los contornos y contenidos de la experiencia de algunos restaurantes sostenibles y sus proveedores en la ciudad de Barcelona y su entorno. El camino metodológico recorrido combina directrices de cómo realizar una investigación social (Quivy y Campenhout 1992) con algunos instrumentos de la investigación empírica y la observación participante (Thiollent 1982; Brandão 1983), además del abordaje etnográfico (Peirano 1995).

La selección de los restaurantes se realizó sobre la base de investigaciones de campo presenciales y virtuales, y aparte se realizó un análisis de documentos e informaciones recogidas a través de internet. En Barcelona, la investigadora principal participó en formaciones y eventos sobre restauración sostenible ofrecidas por la Asociación de Restaurantes Sostenibles, citas que contaron con diversos profesionales como nutricionistas, agricultores, agencias de publicidad, representantes de la Generalitat de Cataluña, comerciales, etc.

Finalmente, para la selección se utilizó la guía “*Slow Food 2020*”, con la que se obtuvo un listado de locales que siguen el concepto *slow food* en Barcelona. Como resultado de esta selección, creamos una muestra aleatoria de cuatro restaurantes de los treinta que recibieron el sello Caracol *Slow Food* en 2020. Los que reciben este sello usan ingredientes de origen local y artesanal, además de formar parte de la cultura del territorio. En cada uno de estos locales

¹ Fuente: <<https://www.restaurantessostenibles.com/historia/>> Acceso el 02/09/24.

² El Pacto de Milán es un acuerdo internacional que recibe el apoyo de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) y en el que 200 ciudades participantes se comprometen a desarrollar modelos agroalimentarios sostenibles, justos y sanos.

³ Por cuestiones de espacio, el análisis sobre los proveedores de hortalizas está realizado en otro artículo.

se realizaron visitas y entrevistas semiestructuradas con los *chefs* responsables de los menús y con alguno de sus proveedores. Estos últimos también rellenaron formularios que solicitaban las siguientes informaciones: nombre del local, producto(s), fecha, proveedor del restaurante, porcentaje de venta a restaurantes, exigencias de los restaurantes, tipo de negocio, fecha de inicio, tamaño del negocio, aspectos tradicionales en la producción, número de personas en la empresa, porcentaje de renta para el sustento de la familia, trabajos complementarios, modelo de producción, razón por la que utilizan esos métodos, alimentación de los animales, logística (crianza, matanza y venta), logística de entrega, tipo de transporte para la entrega, problemas en las entregas, almacenamiento de los productos, y desafíos del negocio.

Las entrevistas con los proveedores se hicieron de forma virtual o presencial: La investigadora analizó experiencias tanto en los alrededores de Barcelona como en el interior de Cataluña. También utilizó las páginas web de estos proveedores para obtener informaciones complementarias sobre ellos.

El uso de una metodología cualitativa basada en la participación en eventos y en entrevistas semiestructuradas (*chefs*), además de en la observación y en entrevistas estructuradas (proveedores) ha permitido analizar los siguientes elementos: la percepción general de la sostenibilidad en Barcelona y de sus proveedores, la cultural alimentaria local (cocina catalana) se asocia a la percepción de sostenibilidad alimentaria, cómo los aspectos culturales e identitarios organizan la vida social y los arreglos comerciales, cómo los proveedores entienden la sostenibilidad y diseñan la producción y la distribución de sus productos, y también de cómo los chefs entienden la sostenibilidad y las implicaciones en sus trabajos junto a los productos y a los proveedores. Observamos a los proveedores, su perfil y cómo están organizando la producción, la distribución y las ventas, teniendo en cuenta su constante relación con los chefs y con los restaurantes sostenibles.

La sostenibilidad, como proceso global, presenta desafíos comunes y diferentes maneras de solucionarlos. De ese modo, lo que se podrá observar en Barcelona puede servir de reflexión para procesos sostenibles en otros contextos sociales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En Barcelona, las percepciones y prácticas asociadas a la sostenibilidad alimentaria están muy relacionadas con la cocina catalana. Desde el punto de vista geográfico, en Cataluña, algunos autores distinguen tres tipos distintos

de cocina tradicional: la marinera, la de montaña y la del llano (Torrado 1988). De acuerdo con Jesús Contreras (2006),

“Una cocina nacional es aquella que se refiere a los alimentos y formas de prepararlos considerados normales, típicos o propios de un determinado país, y que constituye un aspecto de su identidad de grupo”. (Traducción de la autora, p.22)

Para el citado autor, al pensar sobre la cocina nacional, hay que tener en cuenta, entre otras cosas:

“Las influencias del mercado en la cocina y de la cocina en el mercado y la agricultura, por lo tanto, sobre el mismo paisaje. El paisaje no es una consecuencia directa de unas condiciones ecológicas y climáticas, es sobre todo el resultado de la acción humana”. (Traducción de la autora, p. 26)

De esta manera, se puede entender que la cocina tiene relación con el entorno, con la manera como las personas se identifican y como se relacionan entre sí y con el medioambiente. El diseño del menú sostenible en Barcelona está cargado de un significado de pertenencia e identidad que da sentido a las acciones de los actores locales y que configura una realidad específica. Según Toni Massanés (2006):

“La cocina es la estrategia alimentaria humana, que se ha desarrollado de forma distinta en cada momento y sociedad. Se diferencia de las estrategias del resto de los seres vivos por su carácter básicamente cultural.” (Traducción de la autora, p. 12)

En palabras de este mismo autor, “una cocina es todo lo que comemos, cómo lo comemos, cuándo y porqué. Y también qué pensamos al comerlo” (Traducción de la autora, p. 13). Aunque la definición de una cocina específica sea un tema complejo, Massanés defiende que:

“Una cocina es el conjunto de comportamientos alimentarios de un conjunto de personas concretas que con sus relaciones con el medio y entre sí (interactuando en mayor medida que con el resto) la han conformado. Son estos condicionantes geográficos, históricos, políticos, sociales, etc., los que hacen que las cocinas no formen un solo continuum global.” (Traducción y negrita de la autora, p. 14)

Un gran referente cuando se habla de cocina catalana es Ferrán Agulló (1978). Fue un periodista nacido en el siglo XIX y autor de un recetario sobre la cocina catalana de dicho periodo. De acuerdo con Salvador Garcia Arbós (2000), Agulló, juntamente con Josep Pla, crea un “mito de la cocina empordanesa”, que es la síntesis de la cocina gironina y de la Cataluña Vieja (la zona

noroccidental de Catalunya, que abarca las comarcas provincia de Gerona, parte de la de Lleida y la mayor parte de la de Barcelona).

Ferrán Agulló salió del contexto urbano y realizó una extensa excursión por el interior de Cataluña, buscando las recetas tradicionales directamente del pescador, del *payés*, de amas de casa, de hostales, de marineros o de cazadores. Su libro reúne recetas de platos típicos catalanes como el sofrito, la escudella, el arroz a la cazuela, los macarrones, la ternera con setas y el fricandó. Además, aportó recetas de salsas básicas catalanas, de sopas, de pescado, de bacalao, de carnes de cordero, de cerdo, platos con verduras, con setas, postres, etc. Las recetas de este libro están marcadas por la sencillez y la estacionalidad, dos elementos importantes para la sostenibilidad y presentes en el ideario de los chefs entrevistados.

Por su parte, Contreras, Espeitx y Cáceres (2003) se refieren a los “productos de la tierra” como los productos tradicionales que cuentan con raíces en algún lugar de Cataluña. Bajo el punto de vista de los autores:

“Tierra, país, [y] territorio” son términos empleados para hacer referencia a un espacio con características naturales más o menos específicas y que “incluye prácticas humanas y conocimiento natural y ambientalista que se acumularon y se transmiten a lo largo de la historia” (...). Estos productos pueden ser agrarios, ganaderos o bien elaborados (como embutidos y quesos). Los productos agrarios se identifican a partir de unas calidades más o menos específicas que son adquiridas a partir de las particularidades medioambientales y conforme a las técnicas empleadas. En el caso del ganado, puede ser una raza originaria o una raza muy bien adaptada a un territorio concreto (...) los productos elaborados se reconocen por las técnicas y/o por la combinación de ingredientes, factores que los confieren especificidad” (2003, p. 10, traducción de la autora).

Siguiendo con dicho autores, el desarrollo del concepto “productos de la tierra” y las tradiciones gastronómicas del territorio están vinculados a algunos aspectos sociales, entre ellos: la reivindicación por parte de los consumidores de productos más sanos y seguros, o que hagan referencia a dónde fueron producidos; la voluntad de favorecer la continuidad de las actividades agrarias y artesanas; y el aumento de la preocupación de la población por la protección medioambiental, la biodiversidad, la diversidad cultural, etc. En sus palabras:

“Todos los planeamientos actuales que conciernen a la gestión del territorio, la defensa del paisaje, la diversificación de la agricultura, el micro desarrollo económico o la lucha contra la banalización del gusto incorporan y reivindican los productos de la tierra y les otorgan un papel central en el desarrollo de nuevos modelos” (p.11).

Según se indica, en el proceso de reconocimiento y valoración de los “productos de la tierra” las marcas gastronómicas y las asociaciones de restaurantes juegan un papel muy importante como promotores de los usos de estos productos (p.12). Y el papel principal, salvaguardar y difundir estos productos, corresponde a los productores.

En este estudio realizado por los autores, los productos analizados no están oficialmente reconocidos por la *Generalitat* de Cataluña como “productos de la tierra”, pero son producidos por gente local y, como será mostrado, cumplen en gran medida las características mencionadas arriba. Entendemos, por lo tanto, que son productos que están profundamente inmersos en la cultura local y responden, en muchos aspectos, a la demanda de proteger y valorar el medioambiente y la cultura local. De hecho, la propia percepción de sostenibilidad por la población en Barcelona asocia estos productos a un camino de protección de su entorno ambiental, de la cultura y de la cocina, como será mostrado más adelante.

A continuación, se expondrán algunos aspectos de la producción de carnes de productores localizados en diferentes partes de Cataluña –que proveen a los restaurantes sostenibles analizados en la ciudad de Barcelona– así como las percepciones de los *chefs* responsables por el diseño del menú sostenible. Se buscará mostrar que los rasgos de la cocina catalana, sus aspectos identitarios y los modos de producción tradicionales son fundamentales tanto para orientar las prácticas sostenibles de los productores como las elecciones de compra y creación de los menús sostenibles de los chefs de Barcelona.

Productores locales: carnes y embutidos

Los proveedores de carne analizados son de tamaño mediano. Se trata de empresas familiares catalanas, muy inmersas en la cultura de pueblo y que sacan sus rentas de este trabajo. Se detectan mezclas de técnicas tradicionales y modernas que proponen el equilibrio ambiental y el bienestar humano y animal. Los proveedores de pollo ecológico los crían en una finca de 28 hectáreas localizada en el Prepirineo, entre Tremp y Puente de Montañana, en Lleida, a 950 metros de altura. Los productos locales son parte de la cocina catalana y el pollo es un ingrediente que aparece en diferentes platos catalanes, como el “arròs a la catalana amb pollastre o colimí”, la “sopa de menuts de gallina”, el “pollastre rostit”, el “pollastre amb picada”, etc. (Agulló 1978). La región donde se producen estos pollos sostenibles está en el área de los Pirineos, caracterizada por los paisajes de montaña y el rigor climático, pero,

aun así, producen productos de alta calidad (Contreras et. al. 2003, p. 20).

Los proveedores de pollo ecológico poseen las certificaciones de “ecológico” de la Unión Europea y del CCPAE. De acuerdo con el Consejo Catalán de Producción Agraria y Ecológica (CCPAE):

“La producción ecológica es un sistema de gestión agrícola y de producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, y normas exigentes de sanidad y bienestar animal. Estas prácticas hacen un uso responsable de la energía y de los recursos naturales, y tiene como objetivo preservar y mejorar el suelo, el agua, las plantas y los animales, así como el equilibrio existente entre ellos. La agricultura ecológica está basada en una serie de principios y prácticas orientadas a minimizar el impacto humano en el medioambiente y a promover el desarrollo rural. Estos principios se tienen que aplicar en cada una de las etapas de la producción, elaboración y distribución de todos los productos agroalimentarios ecológicos”. (Página web CCPAE, 5 s, traducción de la autora)

Se cría el pollo rojo de la raza *label*, de crecimiento mediano, muy adecuado para aguantar las condiciones del territorio y el clima extremo, aunque no sea una raza autóctona⁴. La elección de esta raza demuestra una preocupación por el bienestar de los animales, que vivirán en armonía con el medioambiente y en unas características tan específicas como es un intenso frío invernal. Y además es una raza que garantiza la calidad exigida comercialmente, lo que demuestra una búsqueda de equilibrio entre los elementos comerciales y no comerciales. Es un negocio familiar que existe desde hace catorce años. La entrevistada afirma: “Vivimos en una ubicación donde no nos llegan ni el agua, ni la luz, ni el gas. Cada caseta se autoabastece de agua mediante los tejados”⁵. La pareja hace todo el trabajo del negocio: cría, gestión (matanza, preparación, distribución) y comercialización. Toda la renta familiar –pareja y dos hijos– viene del negocio.

Estos productores crían un promedio de 500 pollos mensuales. Los pollos comen una mezcla de cereales ecológicos e insectos, dándose todas las condiciones para que tengan una vida y un crecimiento naturales. Entre sus clientes, los restaurantes suponen el 45 %, algunos con estrella Michelin; los demás clientes son hoteles, carnicerías, cooperativas de consumo, la feria *Slow Food* y particulares en diferentes partes de Cataluña, como Barcelona, Balaguer, Lleida y Manresa. Las ventas las hace la esposa y el esposo se

⁴ <<https://pollastresecologicslatorrederbull.com/ca/>> Acceso el 02/09/24.

⁵ Respuesta al cuestionario de esta investigación, el 4 de noviembre de 2020.

encarga de la distribución. Las entregas se hacen con una furgoneta refrigerada cada dos semanas y el producto puede aguantar dos semanas en cámara. En estos catorce años estuvieron trabajando intensamente para construir y consolidar su negocio dentro de las exigencias sostenibles: un aprendizaje constante de mejora técnica y de tejer conexiones con el entorno para llegar a más clientes que valoren este tipo de producto y garantizar así la continuidad del negocio.

De acuerdo con Alamon (*et. al.* 2012), tradicionalmente se asocia los pequeños núcleos del Pirineo con los procesos de emigración de su población, pero este proceso se suaviza gracias a la llegada de nueva población procedente de forma mayoritaria de áreas urbanas con vocación para trabajar en el sector primario. Esta tendencia se suma a la propuesta de producción sostenible para promover el desarrollo económico y la valoración de los productos locales.

La ternera ecológica investigada está producida en L'Espunyola, un pueblo de la comarca de Berguedà, en Cataluña. Las comarcas centrales de Cataluña tienen un paisaje de contrastes entre las zonas planas y las de montañas y ofrecen productos esencialmente agrarios (Contreras, Cáceres y Espeitx 2003, p. 114).

Se trata de un negocio familiar, en el que trabajan dos generaciones en tareas variadas. En total suman ocho trabajadores, cinco de la familia y tres empleados. Además de criar ganado, producen el alimento de los animales de manera sostenible. La parte comercial empezó en el año 2010, pues hasta entonces básicamente se dedicaban a la crianza de ganado. Hoy, con 38 años, el productor entrevistado afirma que desde niño trabaja en la crianza junto a su padre. Una vez más, se detecta que la transición hacia el producto sostenible los impulsó a expandir el negocio, lo que implicó más aprendizajes y más trabajo. Construyeron el obrador para hacer los cortes y los envases de la carne y, así, conseguir atender de manera más específica la demanda del cliente.

La familia nació en L'Espunyola y su propuesta de trabajar en el marco de las reglas ecológicas empezó en 2006. La ternera es criada libre en los pastos y la carne está certificada, tienen el sello europeo y el certificado CCPAE. Hicieron la transición porque se preocupaban por la conservación a largo plazo de su territorio y del paisaje. Piensan que sin los productos químicos se puede hacer una alimentación muy saludable y se puede trabajar y vivir de esta renta. Aquí se observa que las prácticas sostenibles son un camino para mantener la cultura y el paisaje del territorio.

El agricultor afirma que “la transición hacia lo ecológico no es algo sencillo, principalmente, por el cambio del sistema de producción, pero decidimos hacerlo porque a largo plazo se podría recompensar”⁶. El entrevistado subraya que “no es un dinero rápido y fácil, pero merece la pena y, actualmente, crece la demanda por productos naturales”⁷. Considera que la decisión de hacer la transición a lo ecológico es algo que tiene que “salir de dentro, como un artista, hay que tener inspiración, además de tener también algún conocimiento técnico”⁸. Una vez más, se observa que las motivaciones hacia un negocio sostenible no son puramente comerciales, sino que involucran toda una serie de aprendizajes además del aumento de trabajo.

La familia tiene aproximadamente 200 vacas, que están todo el año pasando en bosques, montañas y campos del pueblo, y ahí es donde cuidan de sus crías, hasta que no tienen más leche para darlas. Cada vaca tiene una cría al año y luego estas crías se van a engordar, hasta que, con 13 o 14 meses, van al matadero. Después, de vuelta al obrador, los trabajadores preparan la carne (hacen el despiece, cortan y envasan a pedido del cliente), venden y distribuyen. Los cultivos ecológicos para la alimentación son plantas proteaginosas, forrajes y granos de cereales; tienen 100 hectáreas de cultivo y alrededor de 150 de bosque. Los animales no siempre son autóctonos porque, en la relación entre crecimiento y calidad de la carne, las autóctonas son inferiores a otras razas. Ellos intentan hacer un producto que les guste a los clientes y, para ello, hacen cruces con otras razas, como las francesas. Son proveedores de una hamburguesería *gourmet* de Barcelona y uno de los restaurantes analizados (ambos del mismo propietario), ya que les gusta trabajar con productos de alta calidad y, por lo tanto, tienen que estar buscando mejorar la calidad del producto constantemente, para así atender la demanda exigente.

⁶ Entrevista concedida a la autora por el proveedor del restaurante, el 25 de noviembre de 2020.

⁷ Entrevista concedida a la autora por el proveedor del restaurante, el 25 de noviembre de 2020.

⁸ Entrevista concedida a la autora por el proveedor del restaurante, el 25 de noviembre de 2020.



Figura 2: Ternera de L'Espunyola. Fotografía tomada por la autora.

El 60 % de las ventas está destinada a los restaurantes y el resto queda para carnicerías, tiendas, escuelas y particulares. El restaurante investigado siempre quiere los cortes más nobles porque su negocio está dirigido a un público que busca la carne poco cocinada y con altos niveles de sabor y aroma. Entretanto, el productor consigue vender toda la ternera para sus diferentes clientes.

Una vez a la semana hacen distribución en un camión frigorífico. Ofrecen carne fresca sin conservantes y envasada al vacío. Un problema en las entregas es que sale caro ya que, como es carne fresca, tienen que manejar poco volumen para los muchos kilómetros recorridos⁹. Lo buscan solucionar haciendo las entregas compartidas entre un productor de cerdo, uno de cordero y otro de pollo, todos de la misma región, que decidieron trabajar juntos para disminuir costes. La parte de la logística de entrega es muy importante en este tipo de negocios que no tiene alta producción y cuando las demandas exigen el producto fresco, sin congelar. Aquí se puede percibir que los proveedores diseñan sus logísticas de entrega en el día a día, encontrando necesidades comunes y haciendo acuerdos de entregas para facilitar la continuidad de los trabajos. En el diseño logístico son fundamentales los marcos de la

⁹ La finca está localizada a dos horas de viaje en furgoneta hasta Barcelona.

sociabilidad local, en los que los individuos tienen que conocerse mutuamente, socializar y establecer lazos de confianza para que haya cooperación favorable entre todas las partes. El productor está satisfecho y afirma: “Mi negocio y mi trabajo son mi vida. No la dejaría”¹⁰. Una vez más, percibimos que el trabajo se mezcla con los valores personales.

La carne de ternera se encuentra ampliamente representada en el recetario catalán tradicional: “vedella amb samfaina”, “vedella amb bollets”, “fricandó de vedella”, “vedella amb mongetes”, “vedella saltada”, etc. (Agulló 1978, p. 157). La carne de cordero también se encuentra en el recetario de la cocina catalana: “costelles a la brasa”, “cuixa o espatlla de xai o anyell”, “peus de xai o anyell”, “tripa de xai o be”, etc. (Agulló 1978, p. 177) El criador de cordero analizado está en localizado este mismo pueblo, la L’Espunyola. El actual propietario es la novena generación de criadores de cordero y aún realizan el pastoreo diario por los campos con las 700 ovejas. Se hace todo el control de partos a través de registros en los cuadernos de apuntes, con fechas, matrículas y árboles genealógicos precisos. Las ovejas tienen cuatro parideras al año y todo el proceso respeta su ciclo natural. El forraje lo hacen en la misma finca, en la que plantan avena, cebada, trigo, lino, etc.

El propietario cuenta con tres trabajadores, entre ellos, un pastor joven de su mismo pueblo y muy apasionado por este trabajo, lo que es muy difícil de conseguir actualmente, pues la juventud no busca este tipo de oficios. Todo el sistema proviene de sus ancestros, pero adaptado a las nuevas tecnologías, como el tractor. Es un sistema de cría muy tradicional que busca respetar el medioambiente, y todos los procesos son autosuficientes. Las crías se van al matadero a partir de los tres meses, y cada semana se hace la matanza de 12 a 14 corderos. El despiece lo hacen en la propia finca. Los corderos no salen a pastorear, pero hay patios grandes y soleados donde paseen diariamente.

Entre los clientes, los restaurantes corresponden a un 40 % y el resto son las carnicerías y los particulares. Además de los corderos listos para el consumidor final, producen también semillas y harinas para amasar pan. En esta experiencia de producción de corderos vemos características semejantes a las ya mencionadas sobre el pollo y la ternera. El negocio es pequeño, de un único propietario que cuenta con pocos trabajadores para ayudarlo en las muchas tareas: producen la comida de los animales, los crían, los cortan y los preparan, producen harinas para el pan y hacen la distribución, además de

¹⁰ Entrevista concedida a la autora por el proveedor del restaurante, el 25 de noviembre de 2020.

tener que hacer los contactos para conseguir vender y mantener la clientela. Tienen una concepción de la sostenibilidad muy basada en los métodos tradicionales de producción.

La carnicería y charcutería analizada se localiza en Jafre, al norte del Baix Empordà, en la provincia de Girona. Esta área es rica en productos de la tierra y del mar, la diversidad paisajística permite diferentes tipos de cultivo, y también es un área de gran tradición de producción de embutidos. (Contreras, Espeitx y Cáceres, 2003, p. 57). La butifarra dulce es un producto popular, hecha de carne de cerdo, que incorpora azúcar, canela y limón; se presenta cruda o como un fuet seco. (Contreras, Espeitx y Cáceres, 2003, p. 58). Es uno de los productos que se hacían después de la matanza del cerdo. En la Plana de Vic, la matanza del cerdo era una ceremonia que reunía a familiares y amigos en la época fría, para sacrificar el cerdo. (Corral-Marfil, Sabata-Aliberch y Arimany- Serrat 2018). Antiguamente se hacía para autoconsumo, pero en la actualidad se venden en las carnicerías y charcuterías. Otro producto tradicional que se elaboraba en las casas de los campesinos de las comarcas gerundenses es el “piumoc”, un tipo de embutido seco, de textura granulosa y sabor intenso. (Contreras, Espeitx y Cáceres, 2003, p. 82), para condimentarlos se usaba sal y pimienta.

La carnicería y charcutería cuenta actualmente con tres tiendas además de la venta *online*. Es una empresa familiar creada en 1947 y sigue haciendo sus productos con las recetas y procedimientos artesanales de esa época; usa solamente sal y pimienta para hacer sus productos, que son cocidos y curados, sin colorantes ni conservantes. Esta manera de preparar los embutidos es muy tradicional, ya que después de la matanza del cerdo se hacían embutidos para conservar la carne para todo el año (Corral-Marfil, Sabata-Aliberch y Arimany-Serrat 2018, p. 2). Uno de sus productos más conocidos es la butifarra de perol, muy típica en la región. Al inicio era una carnicería y trabajaba con cordero, cerdo y ternera; posteriormente, empezó con los embutidos. Cuenta con 21 trabajadores, entre producción, reparto y ventas.

En general, trabaja con animales autóctonos: no son ecológicos, pero son de la zona, no se encuentran cerrados en granja y tienen un patio para salir al sol. El propietario no busca el producto ecológico porque la carne local, tal y como es, le parece de muy buena calidad. Los animales comen forraje y pienso preparado por el productor, es decir, no provienen de grandes monocultivos. Como el pueblo es pequeño, el propietario consigue acompañar el día a día, conoce bien el ganado y le hace un seguimiento constante, siempre buscando la calidad. A los 10 o 12 meses, el ganado tiene que pesar bien y llevar grasa.

Trabajan con mataderos autorizados, buscan la carne entera y hacen el despiece. Producen embutidos de caldera hervidos en caldera, típicos de la región, como la butifarra blanca y negra. También producen embutidos secados, como el fuet, salchichón, chorizo y morcilla. La butifarra dulce la elaboran con carne de cerdo magra, sal, azúcar y limón. Utilizan el azúcar como conservante. Los productos se pueden conservar hasta un mes con embalaje al vacío. La butifarra de perol se hace de manera muy tradicional, con la caldera, usando cabeza de cerdo y partes de dentro del cerdo. Pueden sacar un sabor y textura especial. El entrevistado considera que “todo es muy natural, la materia prima es buena y nada más” ¹¹. Hay una variedad enorme de otros productos disponibles en las tiendas y en la página web. Los restaurantes representan un 50 % de las ventas. Empezó a trabajar en los años 90 del siglo pasado con restaurantes, que suelen ser clientes honestos y fieles, y su género se hizo conocido por el boca a boca. Las preparaciones las hacen en casa (un amplio espacio de 250 metros) y realizan las entregas por las tiendas y los restaurantes con tres furgonetas, dos días a la semana o más veces si es necesario.

La elaboración de embutidos es significativa en Cataluña. Muchos de los productos más emblemáticos están enraizados en la producción local y son muy valorados y consumidos (Espeitx 2006, p. 58). La manera de producir los embutidos relatada por el entrevistado sigue, en sus rasgos principales, las prácticas de producción de embutidos que se hacían después de la matanza del cerdo en toda Cataluña. La matanza del cerdo es una fiesta de origen ancestral que celebra el ritual de sacrificio domestico del cerdo. No hay que perder de vista que los productos de la matanza constituyen parte del patrimonio cultural gastronómico de cada país (Fàbregas i Comandran 2011). En su obra *La matanza del cerdo*, Fàbregas i Comandran (2011), que realizó entrevistas con personas que hacían o dejaron de hacer la matanza, detectó que los productos que se elaboraban eran los productos “de toda la vida”, como la butifarra cruda, la “llonganisses”, la espalda salada, la butifarra negra, la butifarra de huevo, la de perol, el bisbe, etc., siempre usando como condimento solo sal y pimienta (no emplean aditivos), pues esto se consideraba muy fundamental. Y la calidad de la pimienta negra es también un factor esencial para una mejor calidad de los embutidos (Fàbregas i Comandran 2011). Los productos duraban hasta la matanza siguiente y no se vendían. Una de las ventajas de la matanza era el consumo doméstico de productos de gran calidad gastronómica.

¹¹ Entrevista concedida a la autora por el proveedor del restaurante, el 23 de octubre de 2020.

Chefs, identidad y cocina catalana

Todos los restaurantes analizados presentan platos que mezclan la cocina tradicional catalana con innovaciones culinarias, con excepción de uno que se propone servir platos tradicionales de la cocina catalana *gourmetizados*¹² porque ofrece productos de proximidad y ecológicos. En Barcelona, se ha generado una “cocina urbana culta de raíces modernas, mezcla de ideas internacionales y de inspiraciones locales que ha tomado formas” (Torrado 1988, p. 43). Según Nascimento (2024), en Barcelona “la existencia de referencias culturales provenientes de distintos lugares, debido al fuerte fenómeno migratorio presente en la ciudad y al mismo tiempo la fuerte cultura catalana que busca preservar la “identidad del país” crean un ambiente donde los chefs pueden tener sustanciosas experiencias de creaciones gastronómicas innovadoras (p. 11).

De acuerdo con Mercè Bernardo, Escalante y Arbussà (2019, p. 21), actualmente el éxito de la cocina catalana se debe, en parte, a una población sensibilizada con la gastronomía. Se hace referencia a la cocina de proximidad, apostando por productos ecológicos y locales. Para los autores (2019), un factor relevante del éxito de la cocina catalana es la provisión local de materia prima variada y de calidad, fruto de la diversidad del territorio y, muchas veces, la tradición culinaria del país, base de la cocina actual de los restaurantes más exitosos (p. 21). Según estos autores (2029), “los restaurantes de alta cocina funcionan como escaparates de creatividad, diseño y muestra de la cultura de un territorio” (p. 22). En 2016, Joan Roca¹³, hablando en representación de todos los cocineros con estrella Michelin¹⁴, afirmaba que la gala pondría “de relieve la cocina de territorio y de proximidad, pero también comprometida con la creatividad” (p. 28). Joan Roca es uno de los hermanos propietarios del restaurante Celler de Can Roca, uno de los santuarios de la cocina catalana (Arbós 2000). Sobre la creatividad en la cocina, Bernardo, Escalante y Arbussà (2019) escriben:

“En la parte creativa del proceso, los cocineros piensan combinaciones posibles de ingredientes que puedan dar un resultado interesante en cuanto a sabor, textura y colores. Con frecuencia, toman platos tradicionales y los reinterpretan de manera más moderna” (p. 34).

¹² Un análisis más detallado de la *gourmetización* de la cocina popular catalana se hace en otro artículo. (Nascimento, 2023).

¹³ Joan Roca es referente de la alta cocina en Cataluña y en el mundo.

¹⁴ Gala de presentación de La Guía Michelin España y Portugal 2017, en Girona.

Todos los *chefs* analizados siguen esta tendencia. Con fines analíticos, en este estudio nos hemos concentrado en las percepciones de los *chefs* sobre los productos locales, pero hay que tener en cuenta que ellos demostraron amplios conocimientos de la cocina catalana tradicional y de técnicas innovadoras para la creación de nuevos platos para sus restaurantes.

Todos los *chefs* y los propietarios de los restaurantes entrevistados afirman que es imprescindible saber de dónde viene la carne y cómo está producida. Casi todos afirman no comer carne que no sea de un animal criado en condiciones de bienestar y saludable. Y ellos tampoco ofrecen otro tipo de carne en sus restaurantes para sus clientes. Uno de los propietarios afirma que no quiere "comer huevos de gallinas que están ahí encerradas, poniendo huevos todo el día, medio locas"¹⁵. Aunque mencione los huevos, se puede percibir que en general los animales criados según el estándar industrial no son bien vistos. Y sigue: "Una carne natural no tiene nada que ver con carnes que han sido congeladas que no se sabe de dónde vienen" (información verbal)¹⁶. El entrevistado indica que "la compra directa de un proveedor da mucha garantía, tranquilidad y calidad"¹⁷, y que "la comida hecha con una buena materia prima tiene otro sabor"¹⁸. Defiende que "la materia prima es muy buena cuando es natural, cuando es próxima y está poco tocada, cuando está poco congelada, cuando lleva pocos adictivos. Es más caro, sí; es más bueno, también"¹⁹; aquí el entrevistado explicita que valora el producto ecológico y cobra más por él en su restaurante.

¹⁵ Entrevista concedida a la autora por el propietario del restaurante, el 24 de julio de 2020.

¹⁶ Entrevista concedida a la autora por el propietario del restaurante, el 24 de julio de 2020.

¹⁷ Entrevista concedida a la autora por el propietario del restaurante, el 24 de julio de 2020.

¹⁸ Entrevista concedida a la autora por el propietario del restaurante, el 24 de julio de 2020.

¹⁹ Entrevista concedida a la autora por el propietario del restaurante, el 24 de julio de 2020.



Figura 1: Ternera con patatas. Fotografía tomada por la autora.

El frescor es un aspecto muy importante en la concepción de la sostenibilidad en Barcelona. Está vinculado a la proximidad, o sea, al producto que no necesita hacer grandes traslados ni necesita transformaciones genéticas para aguantar más tiempo hasta llegar al consumidor final, que lleva aditivos, no se congela y que “está poco tocado”, como dicen los catalanes.

Uno de los *chefs* entrevistados manifiesta: “Hay que saber las caras que hay por detrás de los productos, quiénes están cultivando esto, visitar la explotación”²⁰. Él ve relación entre los ingredientes y su historia, su origen y el lugar. En sus palabras: “Cuando recibo un producto y sé de la persona que es, ya me transporta un poco a saber cómo es esta persona, en qué paisaje vive, en qué temporada estamos a la hora de crear un plato” (información verbal)²¹. En este relato se percibe la profunda conexión entre el chef, los proveedores y el ambiente natural de la provincia.

La identidad es una motivación en los procesos de sostenibilidad. El *chef* que se identifica con el alimento local y con los valores, historias y tradiciones que lo circundan se siente más motivado a preservar dicho alimento. Y es que, el alimento es uno de los aspectos étnico-identitarios de una sociedad y

²⁰ Entrevista concedida a la autora por el *chef* del restaurante, el 21 de octubre de 2020.

²¹ Entrevista concedida a la autora por el *chef* del restaurante, el 21 de octubre de 2020.

asigna un sentimiento de pertenencia fundamental para generar la voluntad de desarrollar acciones de respeto y cuidado del medioambiente, ingredientes fundamentales para la sostenibilidad.

Los *chefs* entrevistados presentan fuertes elementos identitarios en sus prácticas profesionales. El *chef* 2, que hizo la consultoría del restaurante 2, es un catalán nacido en un pueblo de la provincia de Lleida. A partir de las influencias familiares y de la cultura local, tuvo la idea de abrir un restaurante de alta cocina basado en las raíces de la cultura alimentaria, así como la idea de desarrollar una cocina catalana creativa. El *chef* del restaurante 3 es natural de Vilassar de Mar, un pueblo al norte de la provincia de Barcelona; relata que desde pequeño le gustaba comer cosas “buenas”, lo que entiende como comidas locales, frescas, poco o nada procesadas, cocinadas por sus familiares; cuenta que en su casa siempre se ha comido bien, sobre todo por la abuela, que cocina bien y compra productos de calidad. El *chef* del restaurante 4 nació en Esplugues de Llobregat, una ciudad de la provincia de Barcelona. Sus raíces son de Vilanova de Meià, un pueblo que se encuentra en el Prepirineo catalán, concretamente en Lleida. Este *chef* también pasó todos los veranos de su infancia y los días de fiesta con los abuelos en esta región, y ahí siempre se conectaba a la naturaleza. El *chef* 1 nació en Sant Boi de Llobregat y abrió su restaurante con la finalidad de fortalecer la cocina y el comercio local. Todos los *chefs* entrevistados tienen más de 15 años de experiencia en restaurantes de Barcelona y de otros lugares del mundo.

Todos los entrevistados se refieren a una sencillez y proximidad con la naturaleza en sus prácticas alimentarias familiares. Hacen referencia a sus familias y al lugar de su infancia y juventud, referencias que permean sus preparaciones.

Existe una percepción generalizada de que el camino hacia la sostenibilidad es el que permite conservar la vida local, con su manera de producir, de comer y de vivir “de toda la vida”. Esto motiva a los *chefs* a conocer cada vez más los productos locales y a sus productores, así como a diseñar relaciones comerciales con ellos. Por eso, hacen catas de productos auténticos y preparados con conocimiento de la cultura alimentaria local. La oportunidad de probar estos platos es un marco que enriquece la vida cultural de una persona; asimismo, brinda beneficios a todos los involucrados: el cliente, el *chef*, el propietario del restaurante, los proveedores, etc.

El trabajo de un *chef* que se proponga apostar por la sostenibilidad va más allá de la cocina, tiene que salir de su ambiente profesional y acceder al campo, conocer la realidad de la producción, hablar con los productores y

entender los procesos de cultivo del alimento. Todo esto forma parte de la agencia –que se traduce en diseño– del *chef* y que cambia el escenario social donde se establecen las relaciones sociales que permean el restaurante.

Durante la entrevista, el *chef*4 afirma que le preocupaba saber de dónde venían los ingredientes: “quería saber quién producía el cordero, quién hacía las butifarras”²². Sus palabras demuestran una inquietud que lo mueve a buscar respuestas. Empezó desde entonces a buscar los mejores proveedores de Cataluña. Asegura que no fue fácil: “Lo más sencillo es coger dos o tres teléfonos y centralizarlo todo, pero quería algo más que eso, quería saber las condiciones de producción, la renta del productor, la calidad del producto, etc.”²³. Son temas que siempre le han preocupado. Este *chef* explica que, “al principio, la logística era complicada porque las entregas eran difíciles y los productores no querían desplazarse hasta Barcelona para entregar dos quesos, por ejemplo, porque era una cantidad muy pequeña”²⁴. Como forma de solucionar el problema, incentivó a los productores para que se “coordinaran entre ellos para organizar las entregas en conjunto y [así] lograron hacer el transporte hasta Barcelona. La logística se facilitó cuando empezaron a tener más clientes en la capital”²⁵. Aquí se observa que la “agencia” del *chef*, en conjunto con los proveedores, diseñó una logística y una forma sostenible de comercio alimentario local. Las cuestiones logísticas permean las pequeñas producciones con nichos específicos de mercado, ya que se exigen una logística cara y precisa (Navarro 2006, p. 29). Pero la incorporación de estos productos por los nuevos cocineros abre buenas perspectivas para el sector (p. 32).

Los chefs, los proveedores y el diseño de menú sostenible

Desde una perspectiva relacional (Fonte 2008), se observa que existe una convergencia entre proveedores y *chefs* en lo que se refiere a la comprensión y, en alguna medida, a la vivencia de la sostenibilidad en Barcelona y su entorno. En su ámbito de trabajo, los productores tuvieron que hacer numerosas adaptaciones en sus tareas diarias para cumplir un diseño de producción sostenible, orientados por una comprensión de sostenibilidad que también se observa entre los *chefs* analizados. En conjunto, estos *chefs* y proveedores diseñan una cadena comercial local sostenible.

²² Entrevista concedida a la autora por el *chef* del restaurante, el 31 de julio de 2020.

²³ Entrevista concedida a la autora por el *chef* del restaurante, el 31 de julio de 2020.

²⁴ Entrevista concedida a la autora por el *chef* del restaurante, el 31 de julio de 2020.

²⁵ Entrevista concedida a la autora por el *chef* del restaurante, el 31 de julio de 2020.

Aunque encuentren dificultades, demuestran motivación en superarlas y seguir con sus negocios.

En Barcelona, la percepción de la sostenibilidad está basada, por un lado, en conocimientos científicos que buscan el equilibrio socio-ambiental y que están expresados en las normativas gubernamentales de ámbito nacional e internacional, certificadas por los sellos correspondientes. Por otro lado, se percibe que los locales valoran mucho el conocimiento del local, tanto de las personas como de los productos y la manera en que son producidos. La tradición y la cultura local aparecen como rasgos sostenibles. Hay una confianza en los procedimientos artesanales locales, aunque no siempre los productos cuenten con la certificación pertinente. Las técnicas tradicionales muchas veces presentan características sostenibles y son muy valoradas. En la percepción general de los entrevistados, las características de frescor, estacionalidad, elaboración artesanal y de proximidad son las más valoradas como garantía de sostenibilidad. También se detecta preocupación por el trato de los animales, por que tengan condiciones de bienestar.

El factor cultural es un aspecto fundamental del proceso de sostenibilidad alimentaria y en Barcelona es el eje central de la concepción de la sostenibilidad porque aparece como el camino para preservar la propia sociedad, con su cultura, su estilo de vida y su biodiversidad. En este sentido, observamos que desarrolla formas de sociabilidad que funcionan como mecanismos de cooperación en algunos aspectos, por ejemplo, la distribución compartida, el *marketing* del boca a boca, el control de la cría de la ternera, etc. Esta sintonía de entendimiento y de intenciones permite establecer las reglas comerciales adecuadas a las necesidades de la sostenibilidad, como los precios, la logística de entrega de un producto fresco o la adaptación del menú para productos de temporada

Se puede observar que las experiencias analizadas que alcanzan las exigencias de la sostenibilidad tienen algunas características comunes: son de tamaño mediano y empresas familiares; unas muy antiguas, otras más recientes; algunas con rasgos muy tradicionales de siglos anteriores y otras que emergen bajo ideas modernas e innovadoras de sostenibilidad; también se detectan mezclas de técnicas antiguas y modernas en casi todas las experiencias. Un aspecto fundamental es que los productores sostenibles afirman tener condiciones dignas de producción y su subsistencia material es satisfactoria. Además, demuestran mucha satisfacción con sus trabajos. Tanto proveedores como restaurantes no tienen afanes de lucro exacerbados, pero sí mantienen autonomía para trabajar, así como una calidad de vida y de

bienestar. Son trabajadores que se dedican diariamente a mantener y mejorar sus negocios.

Las experiencias demuestran que el diseño para la producción y la comercialización que desarrollan abarca maneras de producir, cultivar y criar animales armónicas con la naturaleza y con el bienestar animal, y que la distribución se hace respetando las características de frescor y sazón del producto local; para ello, todos establecen cadenas cortas.

CONCLUSIONES

En el proceso de transición alimentaria para la sostenibilidad (Spaargaren 2012) los actores sociales cumplen el importante papel de crear nuevas realidades a través de sus “agencias” (Long 2010). En el presente estudio, los restaurantes sostenibles, los *chefs* y sus proveedores en Barcelona son actores sociales fundamentales en el diseño de cadenas alimentarias sostenibles. En este proceso el elemento cultural es crucial, ya que los actores sociales están inmensos en contextos culturales locales que significan y dan sentido a sus “agencias”. En Barcelona, la cocina catalana tiene gran influencia, desde la manera de producir el alimento hasta su preparación por los *chefs*; y es esta misma cocina la que ofrece los rasgos fundamentales de lo que se entiende por sostenibilidad alimentaria localmente. El producto local es el elemento central que aparece como “la salida sostenible” capaz de preservar la cultura, las prácticas artesanales, las tradiciones, el medioambiente, al campesinado y la economía.

En Barcelona, la manera como los restaurantes y proveedores diseñan su cadena comercial atiende en gran medida tanto las necesidades del mercado como las de la sostenibilidad. Como se ha demostrado, la producción de los productos locales valora las prácticas artesanales, los saberes tradicionales, la identidad, se respetan los productores, los animales y el medioambiente. Además, sus cadenas comerciales se diseñan bajo formas de sociabilidad con base en la confianza y en elementos identitarios locales.

Como se ha mencionado, la sostenibilidad alimentaria, como fenómeno diseñado, se expresa de innumerables maneras en cada contexto local. Cada localidad será capaz de construir su propio diseño de menú sostenible, lo que son las expresiones locales de prácticas alimentarias, estilos de vida, visiones de mundo, identidades, sociabilidades y comercio local. En Barcelona, la cocina catalana y todos los complejos aspectos culturales que la definen perfilan la percepción de la sostenibilidad alimentaria local, lo que

se expresa en una realidad social única y singular, como ya se ha mencionado y como afirma Masanés (2006): “Una cocina son los comportamientos alimentarios de un conjunto de personas concretas que con sus relaciones con el medio y entre sí (...) la han conformado. Son estos condicionantes geográficos, históricos, políticos, sociales, etc., los que hacen que las cocinas no formen un solo continuum global” (Traducción y negrita de la autora, p. 14). Y los diseños de sostenibilidad alimentaria tampoco se repiten, al revés, asumen los rasgos culturales locales juntamente con las condiciones geográficas, sociohistóricas y políticas que les dan originalidad y singularidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agulló, F., (1978). *Llibre de la cuina catalana*, 2 Ed. ed. Ata Fulla, Barcelona.
- Brandão, C.R.. *Pesquisa participante*. São Paulo, Brasiliense. ISBN 8511070044, 1 5–216.
- Alamon, Nuria; Guardia, Carlos; Pallarès, Imma; Pallarès, Marta; Paúl, D. (2012) *Potencialidades del desarrollo rural sostenible: La artesanía alimentaria en el Pirineo*. Dialnet. ISBN 979-84-92870-81-3, pags. 43-51.
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118226>>
- Arbós Garcia, Salvador. (2000) De les receptes familiars a la gastronomia creativa. In: *La cuina. Revista de Girona*. n. 200 maig-juny; p. 363-374.
- Bernardo, Mercé; Escalante, Raúl; Arbussà, Anna (2019). *El éxito internacional de la cocina catalana. Más allá de la creatividad y la innovación*. Edicions Universitat de Barcelona.
- Consejo Catalán de Producción Agraria Ecológica (27 de septiembre de 2022) Archivo de video.
<http://www.ccpae.org/index.php?option=com_content&task=view&id=378&Itemid=185&lang=es#.YG2-HC3OoU2>
- Contreras, Jesús; Espeitx, Elena, Cáceres, Juanjo;. (2003) *Productes de la terra*. Grup d'Estudis Alimentaris. Il Catalunya. Departament d'Agricultura Ramaderia i Pesca. 1 Ed. Generalitat de Catalunya 641 (467.1) ISBN 84-393-6213-7
- Contreras, Jesús. (2006). *Cuina catalana i identitat cultural*. En: *Cuina catalana*. Fundació Lluís Carulla. Nadala, any 40.
- Corral-Marfil, José Antonio; Sabata-Aliberch, Anna; Arimany- Serrat, Núria. (2018) Innovación de embutido tradicional a alimento gourmet: estudio del caso de Casa Riera Ordeix – Cataluña, España. *Revista Espacios*. Vol. 39(n.33) p. 23.
<<https://repositori.uvic.cat/handle/10854/5574?locale-attribute=en>>
- Darolt, Moacir.; Lamine, Claire. (2017). Dimensões da produção e consumo de alimentos de base ecológica em circuitos curtos na França e no Brasil. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. Negócios e mercados da agricultura familiar*. Gazolla, M.; Schneider, S. (Eds.). PGDR/ UFRGS.

- Espeitx, Elena. (2006) Productes locals: el patrimoni alimentari de Catalunya. En: *Cuina catalana*. Fundació Lluís Carulla. Nadala any 40.
- Fàbregas I.; Comandran, Xavier (2011). La Matança del porc. Dipòsit digital de documents de la Universidad Autònoma de Barcelona.
- Fonte, M. (2008) Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, Vol. 48, nº 3, July.
- Giddens, Anthony. (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Unesp.
- Long, Norman. (2007) *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. México. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Lugo, M. Isabel. (2015) Alimentación, cultura y tecnología: diseño global de estrategias. Elisava *Temas de disseny*, nº 31, pags.22-31.
- Massanés, Toni. De com saber si “catalans mengen pus graciosament e ab millor manera que altres nacions” o què podem entendre per cuina catalana. En: *Cuina catalana*. Fundació Lluís Carulla. Nadala any 40.
- Margolin, Victor. (2012) Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación. *Revista KEPES*, año 9, número 8 enero-diciembre, págs. 61-71.
- Margolin, Victor. (2013, octubre, 18). *Escribiendo una historia mundial del diseño*. VIII Festival Internacional de Diseño: Conferencia CMD: Diseño y tiempo, Buenos Aires, Argentina.
- Nascimento, Manuela A. (2024) Restaurantes sostenibles y turismo en Barcelona: identidad y sostenibilidad en la cocina local. En: *Patrimonio alimentario, turismo y políticas públicas. Etnografías entre lo local y lo global*. Zuñiga Bravo, F. G.; Vazquez- Medina, J. A.; Medina, F. X. Colección Etnología y Antropología Social Serie Logos. Ciudad de México. Editora Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Navarro, Alicia L. (2006) Las carnes y productos cárnicos con denominaciones de origen y de calidad diferenciada. *Revista Distribución y Consumo*. ISSN 1132-0176, Año 2006, mayo-junio n. 16, p. 29-32.
<https://www.researchgate.net/publication/28289735_Las_carnes_y_productos_carnicos_con_denominaciones_de_origen_y_de_calidad_diferenciada>
- Papanek, V. (2014) *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Monografica.org Revista Temática de Diseño. Pollen Edicions, Segunda edición en castellano. Barcelona.
- Peirano, M., (1995). *A favor da etnografia*, 1o ed, Rio de Janeiro. Relume-Dumará, Rio de Janeiro.
- Quivy, R., Campenhoudt, L., (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*, 1o ed. Lisboa.
- Slow Food. (2020) *Barcelona Slow Food Guide*. Slow Food Barcelona.
- Spargaren, G.; Oosterveer, P.; Loeber, A. (2012) *Food practices in transition: Changing food consumption, retail and production in the age of reflexive modernity*. New York: Routledge.

Thiollent, M., (1982). *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*, 3o ed. Polis, Editora, São Paulo.

Torrado, Llorenç. (1988) Geografia culinaria de Catalunya. *Catalònia*. Núm. 11, p. 40-43 <https://raco.cat/index.php/Catalonia/article/view/93906>