



---


**Cita bibliográfica:** Muniz Junqueira, L. D., dos Anjos, F. A. y Velasco-González, M. (2020). O que traz o contexto de uma cadeia produtiva: as relações socioculturais em uma cidade criativa gastronômica. O caso de Burgos, Espanha. *Investigaciones Turísticas* (20), pp. 193-214. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.09>

---

## **O que traz o contexto de uma cadeia produtiva: as relações socioculturais em uma cidade criativa gastronômica. O caso de Burgos, Espanha**

**What the context contributes to a production chain: the socio-cultural relations in a creative city of gastronomy. The case of Burgos, Spain**

**Lo que el contexto aporta a una cadena productiva: las relaciones socioculturales en una ciudad creativa gastronómica. El caso de Burgos, España**

Luiz Daniel Muniz Junqueira , Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, Brasil

[luiz.junqueira@ifb.edu.br](mailto:luiz.junqueira@ifb.edu.br)

Francisco Antonio dos Anjos , Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

[anjos@univali.br](mailto:anjos@univali.br)

María Velasco-González , Universidad Complutense de Madrid, España

[maria.velasco@cps.ucm.es](mailto:maria.velasco@cps.ucm.es)

### **RESUMO**

A Unesco reconheceu Burgos em 2015 como uma cidade criativa da gastronomia. Considerando esse reconhecimento, esse estudo buscou identificar características socioculturais na configuração da cadeia produtiva da gastronomia criativa. Para responder a essa proposta, a pesquisa teve como objetivo analisar a dinâmica das relações socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia da Província de Burgos. O método adotado baseou-se na abordagem qualitativa, de caráter exploratório, obtendo os dados por meio de entrevistas com atores envolvidos na cadeia produtiva da gastronomia local e em documentos oficiais. Realizou-se, ainda, estudos bibliográficos e documentais para fundamentar a interpretação dos dados, sendo realizado por meio da análise de conteúdo. O resultado obtido identificou que na região de Burgos as relações socioculturais se evidenciam em torno do segmento cultural gastronômico e fortalecem a cadeia produtiva criativa na região.

**Palavras-chave:** Burgos; Cadeia produtiva; Gastronomia.

## ABSTRACT

In 2015, the Unesco recognized Burgos as a creative city of gastronomy. Considering this recognition, this study seeks to identify the socio-cultural characteristics in the configuration of the production chain of creative gastronomy. To do this, the study analyzes the dynamics of the socio-cultural relations of the gastronomic production chain in the Province of Burgos. The method adopted is based on a qualitative and exploratory approach and the data has been gathered through interviews with agents involved in the local gastronomic production chain and from official documents. A content analysis of bibliographic and documentary material has also been carried out to substantiate the interpretation of the data. The results reveal that in the area of Burgos the sociocultural relations reinforce the process and the creative production chain in the region.

**Keywords:** Burgos; Production chain; Gastronomy.

## RESUMEN

La UNESCO reconoció a Burgos en el año 2015 como ciudad creativa de la gastronomía. Considerando este reconocimiento, este estudio intentó identificar las características socio-culturales que acaban configurando la gastronomía creativa. Para responder a esta propuesta, la investigación se orienta a analizar la dinámica de las relaciones socio-culturales de la cadena productiva de la gastronomía en Burgos, que obtuvo el galardón de Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO. El método adoptado se basó en un enfoque cualitativo y exploratorio, obteniendo los datos a través de entrevistas con actores involucrados en la cadena productiva de la gastronomía local y en los documentos oficiales. Además de un análisis de contenido de bibliografía y documentos para fundamentar la interpretación de los datos. Los resultados identificaron en la región de Burgos que las relaciones socioculturales fortalecen el proceso y a la propia cadena de producción creativa.

**Palabras clave:** Burgos; Cadena de producción; Gastronomía.

## I. INTRODUÇÃO

A fortaleza de Burgos, que dá origem a ocupação da região de Burgos foi fundada em 884 e está localizada no norte da Espanha, fazendo parte da Comunidade Autónoma de Castela e Leão. A população estimada da cidade de Burgos para 2018 é de 175.623 habitantes e da região de Burgos é de 356.119 habitantes (INE, 2018). A região de Burgos é conhecida por fazer parte do Caminho de Santiago, pela Catedral Gótica e pelas cavernas da Serra de Atapuerca. As escavações arqueológicas realizadas em Atapuerca fizeram da região um centro internacional para estudos sobre evolução humana. Esta característica distintiva se reflete no desenvolvimento de suas indústrias gastronômicas e alimentares, que representam um ímpeto criativo e econômico local, empregando 26% da população ativa. A visão de comida de Burgos é especialmente ligada à pesquisa científica sobre a evolução da espécie humana (Unesco, 2015; Val, 2013; Ayuntamiento de Burgos, s/d, 2010; Fundación Burgos, 2010).

A *Asociación Plan Estratégico de Burgos* iniciou os trabalhos da candidatura à Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco em 2014, sendo chancelada no ano seguinte. Foi a continuação lógica de um processo que se viu reforçado com a nomeação de Burgos como Capital Espanhola da Gastronomia em 2013 e com a aprovação, por parte da Comissão Europeia, do projeto '*Gastronomic Cities*'. Esta iniciativa, liderada e coordenada em Burgos, permitiu compartilhar experiências entre cidades da Espanha, Itália, Romênia e Grécia com o objetivo de situar a gastronomia como eixo de desenvolvimento local (Ayuntamiento de Burgos, 2014).

O projeto da cidade criativa de Burgos tem como princípio fusionar a gastronomia e os estudos científicos sobre a evolução humana. Os agentes envolvidos nesse projeto são: o Centro Nacional de Investigación sobre a Evolução Humana de Burgos, a Universidade de Burgos, as Escolas de Hostelería da Flora e María Madre Politecnos, a Associação de Cozinheiros de Burgos, o Instituto Municipal de Cultura e Turismo, os Codiretores de Atapuerca, o Colégio de Médicos, Burgos Alimenta e as Marcas de Garantia da província. As ações inicialmente foram coordenadas pela *Asociación Plan Estratégico de Burgos*, mas atualmente a gestão está sob a responsabilidade da *Sociedad para la Promoción y Desarrollo de la Ciudad de Burgos* (Ayuntamiento de Burgos, 2014; Robles, 2018).

Considerando a importância da chancela UNESCO a respeito da dimensão criativa de uma cidade, esse trabalho teve como objetivo analisar as relações socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia da região de Burgos e identificar possíveis conexões com o turismo criativo local. Essa pesquisa é resultado de um estudo mais complexo no qual pretende identificar possíveis influências e interações sistêmicas do desenvolvimento da cadeia produtiva gastronômica criativa com o desenvolvimento de atividades turísticas criativas.

Diante da existência de poucos estudos a respeito da cadeia produtiva da gastronomia criativa, este estudo ganha relevância tanto pelo do aprofundamento analítico conceitual, contribuindo para a compreensão da relação dinâmica que envolve o aspecto sociocultural dentro de cadeias produtivas, quanto pela oportunidade de aproveitar o grande interesse dos diversos setores da sociedade na compreensão das influências da cadeia produtiva gastronômica com o desenvolvimento do turismo com o enfoque criativo.

## II. A GASTRONOMIA COMO CULTURA E A DINÂMICA DAS RELAÇÕES SOCIOCULTURAIS

### 2.1. A cultura entendida pela perspectiva da gastronomia

Segundo Barbosa (2016) a ampla variedade de formas de consumo e exposição podendo contemplar diversas vertentes e conexões como, por exemplo, o caráter de raízes populares, socialmente articulados, dentro de contextos familiares e tradicionais além do cotidiano diário demonstram a perspectiva da gastronomia como uma cultura manifestada na sociedade.

Bonilla, et. al. (2016) e Woodward (2018) mencionam que a gastronomia é capaz de estabelecer uma identidade entre as nossas formas de expressar e o nosso alimento. Para os autores, o local de preparo da comida é onde ocorre a criação pelo qual os recursos naturais são transformados em cultura. A culinária, através da criação gastronômica, é uma maneira

de anunciar de forma material nossos costumes e hábitos, assim como nossas características naturais de subsistência agroalimentar.

Corroborando, Muller (2012) considera que a culinária de um lugar é uma forma material de externalizar valores, significados e recursos de uma cultura. Por outro lado, os saberes e fazeres tradicionais contemplam os aspectos intangíveis da cultura. Espeitx (2004) e Daniel e Cravo (2005) reforçam a ideia ao comentarem que o conceito de cultura alimentar se refere a dinâmica de práticas e conhecimentos, valores e crenças, técnicas e representações de determinada população.

A gastronomia tradicional surge em todos os povos, por meio da elaboração de receitas, acesso à ingredientes e especiarias específicas, maneiras de preparo e formas de servir e de comer. O que transforma o alimento em gastronomia tradicional envolve o plantio, colheita, conservação e preparação (Muller, 2012).

No mesmo sentido, Garcia (1997, 2005), Rolim (1997), Carneiro (2005), e Ferreira, Vaduga e Bahl (2016) abordam que a subjetividade veiculada às práticas alimentares pode revelar a natureza das representações diversas, além de outros aspectos que podem estar relacionados aos costumes alimentares. A alimentação pode ser entendida como um registro sociocultural que permite a compreensão da gênese de uma sociedade, capaz de definir grupos, classes e pessoas e suas relações.

Isso é reforçado quando Canesqui e Garcia (2005) e Ferreira, Valduga e Bahl (2016) mencionam que a tradição e a tecnologia estão inseridas dentro das cozinhas e nas artes culinárias. A conexão dessas duas variáveis se dá através das técnicas e insumos correspondentes as questões socioculturais, econômicas e ambientais e afirmam as identidades locais.

Espeitx (2004) e Brusadin (2014) consideram que esses elementos abstratos e materiais da culinária tradicional ao comporem a cultura poderiam ser elevados à patrimonialização de um lugar. Os autores consideram que as receitas tradicionais e os objetos de cozinha, assim como os resultados dos produtos alimentícios como representações sobre suas qualidades ou efeitos sobre o organismo e as práticas produtivas como técnicas de cozinha e etiqueta na mesa representam as formas de sociabilidade de determinada população. Apesar dessas características, questionam se a originalidade é fruto das memórias e heranças locais ou reflexo da turistificação da cultura que promove uma releitura das práticas antepassadas para experiências lúdicas dos visitantes.

No entanto, a importância dos intangíveis como a gastronomia reside menos na reprodução física do alimento do que nas ligações simbólicas que a culinária tem com a região e sua marca (Ravenscroft; Van Westering, 2003; Fields, 2003; Donald, 2009).

Apesar disso, a gastronomia pode ser uma ferramenta de promoção da cultura local, se convertendo em significativo atrativo turístico. Nesse sentido, a prática da gastronomia pode valorizar e preservar o patrimônio material e imaterial existente (Espeitx, 2004; Mateos e Rodríguez, 2010; Barbosa, 2016).

A preservação cultural deve ser evidenciada em uma grande variedade de áreas da cadeia gastronômica como produção, receitas, combinações de alimentos, vida local e tradições

relacionadas com a alimentação/beber, hábitos locais como horários de abertura de lojas e restaurantes, bem como dias de trabalho, festas regionais e festivais. Todos esses elementos devem ser considerados parte da propriedade intelectual de uma região. Considerá-los como propriedade intelectual de uma região serviria para fazer um inventário e ajudaria a analisar, contrastar e distinguir a cultura da região e enfatizar sua singularidade (Ravenscroft; Van Westering, 2003; Povey, 2011; Richards, 2014; Sormaz, et. al, 2016).

Andrade (2014), Burgos e Mertens (2015) e Barbosa (2016) comentam que a gastronomia tradicional pode ser valorizada a partir da matéria prima e dos diversos elementos da cadeia de valor. Isso se dá por meio da experiência do turismo gastronômico inserido na vivência e conhecimento da agricultura, do cuidado com o gado, das tradições comerciais do mercado local e das maneiras de distribuição dos bens, criando um conceito criativo nessa experiência.

Para Troncoso e Arzeno (2019: 171):

A gastronomia se transformou em um atrativo de primeiro nível para vários destinos. E isto formou parte dos debates e propostas em torno do desenvolvimento local, territorial, sustentável, expressados em torno de fórmulas que promovem maneiras de levar adiante o turismo que assistem e impulsionem melhorias nas condições de vida das sociedades residentes nos destinos turísticos.

Corroborando, Hjalager e Richards (2003) e Leal Londoño (2011) mencionam que para consolidar a cadeia produtiva criativa da gastronomia e o turismo criativo através da culinária é necessário que produtores locais, mercados tradicionais e indústrias de alimentos estejam presentes nas relações entre os envolvidos na promoção da culinária tradicional e na experiência turística por meio da revalorização do recurso. Nesse sentido, Korstanje (2015: 24) afirma que os turistas procuram a diferença para se sentir mais genuíno, e ao fazê-lo são atraídos por formas mais radicais de conexão.

Como ponta da experiência cultural, os restaurantes possuem grande responsabilidade na transmissão da memória e identidade gastronômica das localidades. A valorização da gastronomia típica local por meio dos empreendedores pode sustentar a vida comunitária, por pressupor a inclusão social por meio de geração de emprego e renda e, conseqüentemente, o exercício da cidadania (Muller, 2012).

As mudanças que acontecem no desenvolvimento cultural em geral também estão começando a ter um efeito no mercado gastronômico impulsionados pelo turismo cultural. Destinos que anteriormente ofereciam uma oferta bastante estática de produtos culinários estão agora voltando-se para o processo gastronômico criativo como uma fonte de inovação de produto e experiência (Scarpato e Daniele, 2003; Richards, 2014; Navarro e Medina, 2018).

No entanto, um dos principais desafios no desenvolvimento do turismo gastronômico é superar o conservadorismo tradicional que está presente em muitas regiões que têm uma forte cultura alimentar. Muitas vezes, a preservação da tradição é combinada com uma resistência à mudança, que por um lado ajuda a garantir que as práticas tradicionais são mantidas, mas ao mesmo tempo coloca um freio na inovação. A tradição e a inovação são muitas vezes

vistas como opostos polares. Apesar disso, há um entendimento que a cultura tradicional pode atuar como um importante reservatório de “DNA” cultural podendo fornecer a base para a inovação (Richards, 2003, 2014; Sormaz, Akmese, Gunes e Aras, 2016).

Desenvolver formas bem-sucedidas de turismo criativo a partir da culinária envolve a colaboração com uma ampla rede de valores dispersos, em vez de uma cadeia de valor estreita. Diferentes conteúdos criativos, memórias e estilos de vida precisam ser combinados na experiência turística e a gastronomia é capaz de propiciar isso (Kivela e Crofts, 2006; Richards e Wilson, 2008; Della Lucia, Trunfio e Go, 2017).

## **2.2. Relações socioculturais**

Ao reconhecer e incorporar os bens e produtos culturais que existem em uma região os empreendimentos culturais terão grande possibilidade de promover a sustentabilidade sociocultural. O desenvolvimento positivo das relações existentes nas cadeias produtivas locais necessitam de engajamento ativo dos stakeholders (Barddal, Alberton e Campos, 2010; Ramírez e Bautista, 2018).

Atualmente, em função de uma inserção diferenciada no processo produtivo, existe uma grande heterogeneidade sociocultural nos arranjos produtivos que permeia o reconhecimento dos hábitos alimentares. Isso se observa tanto no aspecto da produção dos recursos alimentares, quanto na preparação de uma gastronomia tradicional e do consumo de um prato preparado de maneira criativa. Os hábitos e costumes alimentares além de atenderem as necessidades do homem, carregam um caráter simbólico da região, cujo significado se revela nas relações socioculturais (Daniel e Cravo, 2005).

Complementando, Maciel (2005) menciona que ao visualizar a identidade sociocultural como um processo dinâmico relacionado a um contexto coletivo que inclui constantes reconstruções históricas, então esses locais de consumo gastronômico atuam como marcos identitários, sujeitos às dinâmicas transformações que transcorre pela sociedade.

Comunian (2011) afirma que não é possível compreender o desenvolvimento cultural de uma cidade em um vácuo. A especificidade do contexto e seu desenvolvimento histórico contribuem para caracterizar o perfil cultural, as atividades e os indivíduos que co-existem dentro do sistema. O diagnóstico cultural precisa levar em consideração esse caminho-dependência.

Com isso, as atividades artísticas e intelectuais, como a gastronomia, que se dedicam a transformação da matéria prima, a criação de produtos, a distribuição em estabelecimentos culturais e a oferta diferenciada advinda da criatividade para o consumo de bens, produtos e/ou serviços são consideradas instrumentos para o desenvolvimento social e econômico, assim como possuem vertentes das dimensões sociais e culturais de um povo (Canedo, 2009).

Para Maciel (2005) e Branco (2006), o papel fundamental que constitui a cultura no seu envolvimento com o desenvolvimento humano se dá por meio das experiências cotidianas. Essas experiências podem ser adquiridas por meio da participação subjetiva em práticas socioculturais de determinados grupos e de determinadas interações sociais disponíveis em

um contexto popular, relacionando e produzindo metamorfoses sociais nas quais carregam as características da herança cultural, tornando-se marcadores identitários.

Maciel (2005) e Burgos e Mertens (2015) argumentam que a motivação para as pessoas participarem dessas práticas sociais compreende as formas disponíveis e os meios utilizados pelos quais os integrantes individuais ou coletivos de um grupo podem influenciar as interações e motivações do próprio grupo, assumindo a complexidade e o grau de controle sobre as decisões. As diferentes posições participativas adotadas pelos membros refletem-se no padrão da qualidade participativa do grupo.

No entanto, os aspectos históricos de significado cultural devem ser considerados na análise das relações sociais, buscando explicar as dinâmicas interacionais que ocorrem em contextos sociais estruturados e os seus possíveis efeitos sobre o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade (Branco, 2006; Moesch, 2012).

Branco (2006) complementa ao afirmar que a existência de motivações é gerada nos contextos das interações e práticas socioculturais existentes e promovidas para uma sociedade. Dependendo da aceitação social, as práticas cotidianas podem gerar novas práticas que poderão futuramente favorecer a construção coletiva de crenças, valores e resgate da memória local.

De acordo com Landry e Bianchini (1995) e Comunian (2011) o primeiro passo para entender o sistema complexo da dimensão sociocultural em uma cidade criativa é identificar quem são os agentes que interagem dentro dele. Estes podem ser elementos humanos e não-humanos. Os elementos não-humanos são particularmente relevantes para o campo cultural como um lugar específico, ideia ou produto cultural, podendo ter influências poderosas sobre a criatividade e o desenvolvimento cultural de uma cidade.

Na gastronomia, a dimensão sociocultural enfatiza aspectos simbólicos que revestem o ato de se alimentar, bem como os modos de preparo e consumo dos alimentos. Todos os grupos sociais são norteados por regras culturais diversas que carregam significados e motivações capazes de influenciar na procura, na escolha e no consumo de alimentos (Daniel e Cravo, 2005).

Entende-se que ao cocriar valores a partir da gastronomia local (afetivo, funcional, social e valor de rede) dos residentes com os visitantes, integrando seus recursos, é possível alcançar alguns objetivos desejados, como o aumento de capital sociocultural e união percebida (Cook, et. Al., 2013; Nacsa, 2016; Omar, et. Al., 2017; Rihova, et. Al., 2018)

### **III. METODOLOGIA**

A abordagem qualitativa foi adotada para esta investigação com o uso de entrevistas para captar a percepção dos envolvidos da cadeia produtiva da gastronomia de Burgos além de buscas bibliográficas e documentais por meio da internet e em instituições envolvidas na candidatura de Burgos à cidade criativa da UNESCO.

A população alvo da pesquisa se constitui de agentes diretamente envolvidos no projeto de candidatura, a saber: o Centro Nacional de Investigación sobre a Evolução Humana de Burgos, a Universidade de Burgos, as Escolas de Hostelería da Flora e María Madre Politecnos, a Associação de Cozinheiros de Burgos, o Instituto Municipal de Cultura e Turismo, os Codiretores de Atapuerca, o Colégio de Médicos, Burgos Alimenta e as Marcas de Garantia da província. As ações inicialmente foram coordenadas pela Asociación Plan Estratégico de Burgos, mas atualmente a gestão está sob a responsabilidade da Sociedad para la Promoción y Desarrollo de la Ciudad de Burgos (Ayuntamiento de Burgos, 2014; Robles, 2018).

Foram entrevistados entre os meses de fevereiro e maio de 2018, pessoalmente, representantes do *Centro Nacional de Investigación sobre la Evolución Humana (CENIEH)*, da *Universidad de Burgos (UBU)*, da Associação de Cozinheiros de Burgos, por intermédio de gestores de restaurantes locais, do *Ayuntamiento de Burgos – Consejo de Turismo*, da *Oficina de Turismo* e da *Sociedad para la Promoción y Desarrollo de la Ciudad de Burgos*. Além das entrevistas os documentos oficiais indicados pelos entrevistados também foram considerados na análise.

Os indicadores definidos para as entrevistas foram elaborados a partir do contexto construído da correlação sociocultural de cidades criativas e cadeias produtivas. Os indicadores utilizados foram sintetizados a partir das contribuições de Hansen (2004), Landry e Hyams (2012) e o documento normativo Cidade Criativa Unesco (2015):

1. conjuntura política e pública;
2. distinção, diversidade, vitalidade e expressão cultural;
3. abertura, confiança, tolerância e acessibilidade social;
4. empreendedorismo, exploração e inovação;
5. liderança estratégica, agilidade e visão dos gestores;
6. talento e perspectiva de aprendizagem por parte da população;
7. comunicação, conectividade e redes integrativas;
8. o lugar e o placemaking (planejamento, design e gestão do espaço público);
9. habitabilidade e bem-estar coletivo;
10. profissionalismo e efetividade empresarial.

A análise das relações socioculturais considerou o entendimento de cultura como patrimônio local envolvido nos aspectos de tradição, herança e memória, com foco na Província de Burgos. As relações socioculturais foram analisadas segundo as categorias de análise: **Histórico-cultural** (contexto e gênese da formação cultural); **Identidade local** (modos de ser e fazer), **Motivação social** (valorização da cultura local).

A interpretação dos resultados foi feita a partir da análise de conteúdo (Bardin, 2002) considerando todas as falas, documentos e materiais colhidos durante as investigações, tendo como objeto de estudo a dimensão sociocultural demonstrada na cadeia produtiva da gastronomia de Burgos.

A análise voltou-se para o estudo das ideias expressas de cada agente entrevistado e dados coletados nos documentos oficiais, buscando uma síntese das informações. Para tanto, o procedimento analítico compreendeu três fases:



(1) estabelecimento de uma unidade de análise indexada segundo um quadro temático (palavras-chave e/ou sentenças propositivas de cada entrevistado) sistematizando as ideias iniciais.

(2) determinação de indicadores (atributos) de análise (temas / fatos / participação / iniciativa / ações / relações / interesse do entrevistado perante a inclusão da cidade na UCCN / conhecimento da gestão do turismo criativo da cidade) com descrição analítica.

(3) tratamento dos dados e interpretação (análise crítica segundo os objetivos e estruturas teóricas fundamentadas para tornar os dados significativos a partir de Maciel, 2005; Branco, 2006; Canedo, 2009; Barddal, Alberton e Campos, 2010; Landry e Hyams, 2012; Moesch, 2012; Unesco, 2015; Woodward, 2018).

Quadro 1. Procedimento analítico

| Categorias de análise     | Procedimento analítico                                                                |                                                                                                              |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | <i>Unidade de análise</i><br>(palavras-chave e/ou sentenças propositivas)             | <i>Indicadores</i><br>(fatos / ações / relações)                                                             |
| <b>Histórico-cultural</b> | Contexto Histórico<br>Gênese da formação cultural                                     | Herança dos antepassados<br>Conjuntura histórica e política<br>Conexão com o passado                         |
| <b>Identidade local</b>   | Modos de ser e fazer<br>Distinção, diversidade                                        | Comportamento tradicional<br>Valores culturais<br>Expressão cultural                                         |
| <b>Motivação social</b>   | Valorização da cultura local<br>Vitalidade e expressão cultural<br>Bem-estar coletivo | Resgate da memória local<br>Incentivos para preservação cultural<br>Empreendedorismo cultural<br>Placemaking |

Fonte: elaborado pelos autores, 2018, a partir de Hansen, 2004; Maciel, 2005; Branco, 2006; Canedo, 2009; Barddal, Alberton e Campos, 2010; Moesch, 2012; Landry e Hyams, 2012, Unesco, 2015.

Portanto, a partir dos indicadores elaborados foi possível apresentar um quadro-síntese no final da análise destacando os resultados relevantes da pesquisa.

#### IV. RESULTADOS E DISCUSSÕES: ASPECTOS SOCIOCULTURAIS DA CADEIA PRODUTIVA DA GASTRONOMIA DE BURGOS

Para entender os aspectos socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia da região de Burgos foi necessário investigar três pilares da dimensão proposta: a formação histórico-cultural local, a partir do seu contexto e gênese, a identidade que os residentes associam com a região por meio dos modos de ser e fazeres locais e a motivação que a sociedade local têm para manter, preservar e valorizar a cultura local. Esses três pilares foram analisados sob a perspectiva da culinária local para que fosse possível fazer a interpretação dos resultados com a dinâmica sociocultural.

#### 4.1. Formação histórico-cultural da gastronomia da Província de Burgos

A região onde está localizada Burgos foi fundada como fortaleza pelo conde castelhano Diego Rodríguez Porcelos no ano 884, segundo documentos históricos que relatam a origem da cidade. O objetivo inicial da ocupação humana na região era a proteção do norte da Espanha, claramente militar, conforme é ressaltado no discurso que na época:

Alfonso III rei de Leão, tentando frear o avanço muçulmano na Espanha, ordenou ao conde que fundasse um burgo (castelo muralhado) a beira do rio Arlanzón. A origem da cidade é, portanto, militar, tal como sucede em muitas cidades na Europa que têm o topônimo “burgo”.

Entre os séculos XIX e XX, na região onde construíram as muralhas foram encontrados vestígios de que o local já havia sido ocupado pelo homem. Essa descoberta foi causada por escavações que tinham a finalidade de construir uma linha de ferro mineira que cortava a região. A partir dessas descobertas iniciaram os estudos arqueológicos da Serra de Atapuerca. A região de Atapuerca é formada por um conjunto de sítios arqueológicos, como por exemplo Sima do Elefante, Gran Dolina, Galeria, El Mirador e Sima de los Huesos. As primeiras escavações em Atapuerca foram iniciadas em 1978 e prosseguem até os dias de hoje. Essas ações interventivas culminaram na descoberta de inúmeros restos humanos (Mota, 2012).

Dentre os registros dos estudos, há relatos sobre a cadeia alimentar dos antepassados que habitavam a região. Segundo os relatos:

A culinária local gira em torno do contexto da fauna selvagem que é abundante na região de Burgos. Os primeiros burgaleses, há milhares de anos, como foi percebido nos estudos arqueológicos da Serra de Atapuerca, se deram conta de que alguns destes animais poderiam ser caçados, cozinhados e saboreados. Nessa província castelhana se pode caçar cabras, javalis, cervos, coelhos, lebres e codornas que habitam quase todas as zonas do bosque e que abastecem a cadeia alimentar local (Sodebur, 2011).

Além da diversidade encontrada na fauna, a gastronomia da região de Burgos se caracteriza pelas mudanças climáticas ocorridas ao longo do tempo e a diversidade de seus climas e ecossistemas. As terras provinciais são capazes de produzir as mais variadas matérias primas vegetais e animais como verduras, alhos, cebolas, batatas, cogumelos, frutas, legumes, caracóis e mel natural, além do preparo da morcilla de arroz derivada do abate do porco, queijos frescos e curados de leite de ovelha, pães artesanais e massas (Pàmies, 2007; Sodebur, 2011; Bonilla, et. al., 2016).

A respeito da morcilla, relatos indicam que o preparo desse prato culinário ocorre há muito tempo na região. A partir da rota do comércio que cruzava o norte da Espanha, transeuntes propiciaram a inclusão de ingredientes no consumo da carne de porco, originando a iguaria. De acordo com os documentos:

Desde antigamente se elaborava a morcilla com distintas partes do porco como o sangue, as tripas e a gordura, ao que se inseriam produtos de origem vegetal como a cebola e especiarias como o pimentão e a pimenta. No século

XVIII a morcilla de Burgos incorpora o arroz. Foram os carroceiros que trouxeram este ingrediente das terras valencianas de onde levavam a madeira obtida dos pinos da serra. Assim formaram as bases da morcilla de Burgos, que é conhecida atualmente com sangue, arroz, gordura, cebola horcal, sal, pimenta e pimentão, tudo embutido em tripa e posteriormente cozido, sendo cada uma elaborada de forma singular nas regiões de Burgos: Villarcayo, Sedano, Briviesca, Sotopalacios, Cardeña, Lerma e Aranda de Duero (Sodebur, 2011).

Além disso, Valdivieso Arce (2001) comenta que antigamente o trabalho duro das fazendas agrícolas da região exigia uma alimentação forte e rica tendo como base muita gordura. Sendo, portanto, a carne animal, principalmente do porco, base desta alimentação.

A respeito das propriedades histórico-culturais singulares que a gastronomia local tem a oferecer, foi relatado a importância da morcilla para a região de Burgos. Estando a alimentação impregnada pela cultura é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza, reforçando as características culturais do lugar (Maciel, 2005). Baseado nesse reconhecimento simbólico, percebe-se que:

Burgos tem uma mensagem que só pode lançar Burgos e ninguém mais. Só Burgos é o epicentro dessa joia gastronômica que é a morcilla de Burgos. História, arte, arquitetura, gastronomia... Cultura do começo ao fim. A cultura é um dos principais elementos dos que o city marketing deve apoiar-se porque é a chave que decifra o DNA – único e intransferível.

A gênese da formação cultural gastronômica da região de Burgos gira em torno do consumo de alimentos cultivados na própria região, tanto de origem vegetal quanto animal, a partir do controle do território e conhecimento do potencial de cada um destes recursos segundo suas necessidades, o que implicaria uma maior complexidade cultural dos grupos que ali habitaram, desde os primeiros habitantes (Pàmies, 2007).

Nos séculos mais recentes, ao inserir a carne animal na dieta os burgaleses começaram a transformar a culinária histórico-tradicional no que é conhecida hoje, principalmente pela representação da morcilla. A morcilla de Burgos manteve sua elaboração artesanal no âmbito familiar durante anos, o que permitiu conservar a qualidade do produto sem variações notáveis que prejudicasse a origem (Choy Paz, 2001).

#### **4.2. Identidade gastronômica da região da Província de Burgos**

A morcilla é um dos principais produtos da identidade local. Sendo proveniente da matança, procedimento tradicional e familiar de sacrifício de um dos porcos para proporcionar carne à alimentação de uma família, é um singular embutido associado aos rituais do abate. Seus componentes imprescindíveis são o sangue e a gordura do animal, a cebola, o arroz, a pimenta do reino, sal e outras especiarias, embutido nas próprias tripas do porco e cozido lentamente em uma caldeira de cobre. No entanto, deve-se elaborar de maneira tradicional conjugadas e misturadas com o saber culinário da experiência acumulada, herdada e

transmitida por gerações (Choy Paz, 2001; Valdivieso Arce, 2001; Sodebur, 2011; Ayuntamiento de Burgos, s/d). Isso se reforça no relato que comenta que:

Não há região da Espanha que não elabora algum tipo de morcilla e quase todas as regiões que elaboram se sentem orgulhosas dela. Mas temos que reconhecer que a morcilla de Burgos é a mais famosa. É simplesmente invencível e não porque os burgaleses afirmam, mas porque foi autêntica vencedora quando se apresentou em concursos europeus de degustação (Valdivieso Arce, 2001).

No processo de construção, afirmação e reconstrução da identidade, Maciel (2005) argumenta que determinados elementos culturais, como a comida, podem se transformar em marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como símbolos de uma identidade reivindicada, como é o caso da Morcilla que está intimamente ligada à região de Burgos. Reforçando a identidade local com a morcilla, Valdivieso Arce (2001) menciona que:

Nos anos 2000 se calculava que na Província de Burgos existiam mais de 50 fabricantes de morcillas que, de forma artesanal, lançavam ao mercado algo mais de 3 milhões de quilos. Deles, muitos são os que se consomem na cidade e Província, mas também se enviam grandes quantidades aos mais distantes pontos de destino. E quantos mais pontos de venda se abrem, se devem produzir mais morcillas, pois cresce a demanda. E não contamos as que se fabricam em casas particulares.

Há um entendimento da importância cultural dos modos de fazer da morcilla para a região. Esses modos de fazer local pode ser relacionado à imagem da identidade gastronômica que ela quer passar para a sociedade. Dentro das implicações da economia da experiência na gastronomia a autenticidade tem um papel importante e para criar essa autenticidade da experiência gastronômica é necessária uma narrativa do lugar e a tradição cultural da gastronomia reivindicada pela herança histórica. As chaves da experiência criativa gastronômica são suas relações com a paisagem e a cultura (Cob, 2017). No entanto, percebe-se que essa narrativa histórico-cultural dos modos de fazer se perde um pouco, quando Valdivieso Arce (2001) menciona que:

No começo do século XXI quase não se realiza a matança clássica familiar por muitas razões: pelos muitos requisitos legais que se exigem, pela má impressão que os produtos da carne do porco têm, porque o público está muito sensibilizado contra todos os produtos que aumentam o colesterol e as gorduras. Hoje com os abundantes meios de comunicação, até nos povoados mais remotos se podem consumir carne fresca e embutidos de todo tipo quase ao dia sem a necessidade de fazer a matança.

Apesar da falta dessa narrativa familiar comprometer a tradição local, outro aspecto importante sobre o resgate da identidade e memória local diz respeito ao relato de “poder contar a história do lugar, o *storytelling*, desde a origem dos produtos, sua transformação e seu consumo ao passar dos tempos.” Complementando, foi mencionado que o “*storytelling* de Burgos é a história da evolução da gastronomia desde a chegada dos primeiros hominídeos”.

Esse fato pode ser abordado no turismo criativo local. Isso se reforça quando a região de Sotopalacios e o bairro de San Cristóbal tentam manter as tradições:

Tanto Sotopalacios como o bairro de San Cristóbal, como numerosos povoados nos últimos 20 anos, com estes convites populares a degustar não somente a morcilla, mas os outros produtos da região, por uma parte reviver ou recuperar o antigo costume da “matança”, e, por outra, continuar promovendo este singular produto (Valdivieso Arce, 2001).

Outro relato que aborda o contexto da criatividade culinária menciona que a região de Burgos como cidade criativa da gastronomia:

É uma viagem evolutiva da espécie humana que culmina no ‘Homo Gastronomus’, o que transforma uma necessidade biológica, nos nutrir, em uma arte, que é a gastronomia. Quase tudo o que é comestível para nosso organismo foi incorporado a dieta em um ou outro lugar do planeta, em uma ou outra cultura. A gastronomia é algo intrinsecamente próprio de nossa espécie, como pode ser a música ou outras formas de expressão artística.

Percebe-se que a região se identifica com as questões da evolução da espécie humana devido aos sítios arqueológicos encontrados na Serra de Atapuerca. Nesse sentido, a região adotou a gastronomia como referência para desenvolver estudos e produtos criativos com destaque para a cultura local, sendo a morcilla um desses insumos culinários regados de tradição e memória da região. A morcilla foi consolidada como o produto mais característico da gastronomia de Burgos. Muitos de seus bairros adotam a morcilla nesse conceito, principalmente nas suas festas patronais, como ocorre nos bairros de San Pedro e San Felices (Valdivieso Arce, 2001).

#### **4.3. Motivação para a valorização da cultura gastronômica da Província de Burgos**

Destaca-se a valorização que a gestão pública dá para o engajamento da cultura nos projetos de desenvolvimento regional. Segundo informações obtidas, há um consenso no Plano Estratégico local quando afirmam que:

Um dos principais pontos que existe consenso ao Plano Estratégico é que Burgos tem que fazer da cultura o eixo central de desenvolvimento da cidade já que Burgos tem muitos elementos como cidade cultural: o castelo, a Catedral, a história da evolução humana, os sítios de Atapuerca, o Caminho de Santiago, museus, o Instituto da Língua Castelhana e Leonés, a universidade, um conjunto histórico bem conservado e ocupado por residentes, a gastronomia, a qualidade de vida...

Esse relato menciona que a região é rica em atributos culturais podendo se destacar alguns que se relacionam com a gastronomia como a história da evolução humana, os sítios de Atapuerca, o Caminho de Santiago e os estudos a respeito da dos valores nutritivos dos recursos da região pela universidade.

Somente através do reconhecimento e incorporação dos bens culturais que possam existir numa dada região que se dará sustentabilidade social para os negócios e estratégias de desenvolvimento da cultura, que invariavelmente dependem da participação dos stakeholders, promovendo o desenvolvimento de arranjos produtivos culturais criativos locais (Barddal, Alberton e Campos, 2010). No entanto, apesar dos atores locais considerarem a cultura como um fator de transformação da região apontam obstáculos para esse feito:

Por um lado, se considera que apesar de ter todos esses elementos culturais, esses não estão bem aproveitados nem focados. Por outro lado, considera Burgos como uma cidade difícil para fazer da cultura o motor de transformação da cidade, toda vez que continua sendo uma cidade industrial, sem uma trajetória cultural ampla.

Complementando, é reforçado que se assinala a cultura à margem das entidades privadas e que a própria comunidade tem dificuldades para enxergar o potencial cultural. Segundo a informação obtida:

Se aponta que a cultura está a margem de muitas entidades privadas, exceto as caixas de investimento, e que tem pouca implicação do setor público. Por outro lado, a mentalidade da sociedade burgalesa é avaliada como muito tradicional e pouco receptiva a inovação, algo que dificulta a incorporação da cultura como eixo de transformação da cidade.

A motivação, para Branco (2006), constitui-se e atua no contexto das práticas ou atividades concretas tendendo a “reproduzir” e/ou criar novas práticas que melhor correspondam àquelas orientações para metas, crenças e valores dos sujeitos participantes influenciando diretamente na formação de cadeias produtivas. Com isso é preciso motivar uma maior participação dos residentes na valorização da cultura, podendo ser a gastronomia tradicional o eixo dessa atuação.

Outros fatores negativos foram mencionados como, por exemplo, a pouca participação cidadã na política cultural da cidade. De acordo com o noticiado:

Se considera também como ponto fraco a pouca participação cidadã na política cultural da cidade, tomando ao cidadão mais como mero espectador. Existe uma porcentagem elevada da população que prescindem da cultura, que não participa dela em nenhuma de suas formas... criativa, formativa, política, econômica, de ócio... já que o vê supérfluo, como algo longe. Desta forma, se considera que a cultura em Burgos não transcende a população no geral.

A falta de participação cidadã nas políticas públicas de desenvolvimento cultural pode se tornar um grave problema para a cidade, pois é preciso que a comunidade seja inserida, principalmente pelo fato de ter que manifestar seus interesses em como promover as tradições locais e até mesmo para propiciar o intercâmbio de conhecimentos hereditários das famílias tradicionais, no que diz respeito, principalmente, a culinária local.

Apesar disso, as autoridades públicas locais acreditam que no âmbito das cidades médias, Burgos têm um nível de equipamento cultural adequado, o que representa um fator

positivo na motivação das pessoas em busca da valorização da cultura local podendo inserir a gastronomia como elemento transformador desses espaços:

Desde as bibliotecas públicas, como equipamentos culturais básicos de cidade, até o Centro de Arte Contemporâneo Caja de Burgos (CAB) como equipamento de investimento privado. Ademais, existem diferentes equipamentos culturais que permitem diversidade de atos: bibliotecas, teatros, museus, escolas de música, escolas de dança, o Conservatório Profissional de Música e Dança, galerias de arte...

Por outro lado, os relatos informam que não são bem aproveitados pelo público quando mencionam a escassez de aproveitamento público:

Se percebe um escasso aproveitamento de boa parte deles, no que diz respeito ao seu uso intensivo e os horários de abertura ao público, como é o caso de alguns museus. Ademais, se detecta a inexistência de uma infraestrutura para atividades culturais de grande público, para grandes eventos, assim como espetáculos ao ar livre. Não existe nenhum equipamento adaptado para usos múltiplos ao longo do ano. Por último, se considera que há uma falta de espaços expositivos na cidade, já que há poucas salas de exposição.

No entanto, segundo os relatos, a atual oferta cultural tem uma ampla resposta por parte dos cidadãos, apesar de considerarem o público limitado, pois “existe uma dificuldade para sua renovação, já que não se geram novos públicos devido a dificuldade de envolver os jovens na cultura da cidade e a falta de estudos de demanda para saber que tipo de atividades interessam aos cidadãos”.

Reconhecem que há um certo “abandono da Província em relação a seus valores culturais e naturais, não colocando o conjunto dos recursos da cidade com os da Província como um todo.” Além disso:

A grande carência observada a respeito ao patrimônio é a falta de união deste com elementos de inovação que faça dele um elemento de atração potente, conectando tradição com modernidade, já que olhar o patrimônio como um exercício de respeito ao passado sem fazer uma releitura de forma contemporânea pode produzir efeitos não desejados como é o distanciamento a respeito a ele na hora de explicá-lo, apresentá-lo, gestioná-lo, relacionarmos com ele de forma mais distante.

Complementando, foi percebido que falta uma conexão da cidade em relação à cultura e novas tecnologias. Segundo o relatado, se considera que:

A cidade não está suficientemente conectada como deveria estar a respeito do tema das novas tecnologias. Se destaca a pouca presença da informação e comunicação da atividade cultural da cidade em relação com as novas tecnologias e falta de fomento destas sobretudo de envolver os jovens a vida social e cultural da cidade.

Por fim, mencionam que Burgos ainda não incorporou os benefícios advindos do intercâmbio cultural dos estrangeiros que moram na região. Informam que “não existem políticas orientadas para a integração da imigração. Se manifesta o desaproveitamento do potencial que oferece este fenômeno para o enriquecimento cultural próprio e o conhecimento de outras culturas.” Fato que poderia enriquecer criativamente os modos de fazer da culinária local.

#### 4.4. Quadro-síntese das relações socioculturais da gastronomia de Burgos

A partir das entrevistas realizadas e dos documentos obtidos com os atores de Burgos foi possível apresentar um quadro analítico a respeito das relações socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia criativa da região (quadro 2).

Quadro 2. Síntese das relações socioculturais da gastronomia de Burgos

| Categorias de análise     | Procedimento analítico                                                                                            |                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | <i>Unidade de análise</i><br>(palavras-chave e/ou sentenças propositivas)                                         | <i>Indicadores</i><br>(fatos / ações / relações)                                                                                                                                      |
| <b>Histórico-cultural</b> | Proteção militar<br>Sítios arqueológicos<br>Cultura medieval<br>Tradição religiosa<br>Gastronomia tradicional     | Fundação de um castelo muralhado;<br>Cadeia alimentar dos antepassados;<br>Rota do comércio;<br>Elaboração artesanal.                                                                 |
| <b>Identidade local</b>   | Embutidos de Morcilla<br>Homo gastronomus<br>Storytelling<br>Matança                                              | Festas patronais;<br>Culinária criativa;<br>Evolução da gastronomia;<br>Procedimento tradicional e familiar.                                                                          |
| <b>Motivação social</b>   | Engajamento às novas tecnologias<br>Equipamentos culturais<br>Pouca participação cidadã<br>Fator de transformação | A cidade não está suficientemente conectada;<br>Falta de atratividade;<br>Permite diversidade de atos culturais;<br>Cidadão como espectador;<br>Elementos culturais mal aproveitados. |

Elaborado pelos autores, 2018.

A análise das relações socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia de Burgos apontou conexões relacionadas à herança cultural, memória viva da história local e reflexos da tradição dos modos de ser e fazer dos pratos típicos locais.

Na Província de Burgos a gastronomia criativa se apresenta predominantemente vinculada à cultura local. O projeto cidade criativa da gastronomia Unesco desenvolvido pelos atores da região explicita como a culinária é relacionada às questões tradicionais preservando e valorizando a memória local.

Os resultados da pesquisa em Burgos reforçam o que Daniel e Cravo (2005) e Mateos e Rodríguez (2010) argumentam quando mencionam que na gastronomia a dimensão socio-cultural enfatiza aspectos simbólicos que revestem o ato de se alimentar, bem como os modos



de preparo e consumo dos alimentos, como os estudos realizados nos sítios arqueológicos da Serra de Atapuerca.

No entanto, foi percebido na pesquisa que há uma falta de motivação social para os residentes se envolverem em atividades culturais. Maciel (2005) e Burgos e Mertens (2015) indicam que a motivação para as pessoas participarem dessas práticas sociais compreende as formas disponíveis e os meios utilizados pelos quais os integrantes individuais ou coletivos de um grupo podem influenciar as interações e motivações do próprio grupo, assumindo a complexidade e o grau de controle sobre as decisões, o que falta na região.

A tentativa dos atores de Burgos em promover atividades culturais deve se pautar a partir das práticas culturais já consolidadas na região, conforme indica Branco (2006) ao dizer que a existência de motivações é gerada nos contextos das interações e práticas socioculturais existentes e promovidas para uma sociedade.

Apesar de Burgos apresentar resultados positivos nos indicadores histórico-cultural e identidade local, a falta de engajamento na motivação social pode prejudicar toda a construção de valor na cadeia produtiva da gastronomia criativa, pois os residentes são fatores-chave para o desenvolvimento criativo de um segmento cultural.

## **V. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A região de Burgos é marcada pela influência do turismo cultural, tanto pelo interesse das pessoas em conhecer a Serra de Atapuerca quanto pelo turismo de peregrinação motivado pelo Caminho de Santiago, que percorre toda a cidade de leste a oeste.

Por meio das entrevistas e investigações documentais foi possível perceber que a gastronomia local é fator de desenvolvimento na cidade, sendo consequentemente elemento de atratividade na região. A cadeia produtiva da gastronomia local está envolvida em diversas instituições de pesquisa, ensino e desenvolvimento socioeconômico. O principal insumo típico da região é conhecido como morcilla, que é um produto semelhante a elaboração de uma linguiça, mas com ingredientes encontrados na região. A produção da morcilla é significativa na região, sendo capaz de desenvolver toda uma cadeia produtiva em torno desse insumo.

O comportamento da sociedade e a manifestação da cultura local sofreram transformações visíveis a partir do consumo e exportação desse insumo para o resto da Espanha e, consequentemente, Europa, a partir do momento em que a cidade foi reconhecida como capital da gastronomia européia. Além disso, a produção da morcilla tem perspectivas em obter reconhecimento internacional, pois desde 2015 a cidade faz parte da Rede Mundial de Cidades Criativas Unesco no segmento gastronômico.

Os resultados da pesquisa apontaram que os aspectos socioculturais de uma região fortalecem a consolidação de uma cadeia produtiva criativa, assim como incentiva o desenvolvimento do turismo local por meio da criatividade de seus atores. Esses resultados foram importantes pois demonstram que reconhecer e fortalecer cadeias produtivas culturais podem contribuir nos planos estratégicos de desenvolvimento do turismo, em especial o turismo criativo, tendo como princípio elementar a característica da região.

Portanto, confirma-se que a relação da consolidação de cadeias produtivas criativas a partir da dimensão sociocultural é capaz de gerar condições para o desenvolvimento de atividades turísticas criativas sob a perspectiva da cocriação e envolvimento dos visitantes. No entanto, percebeu-se que a valorização e o reconhecimento de práticas tradicionais, aqui representada pela gastronomia, é fator chave para impulsionar atividades da economia criativa.

Conforme fundamentos teóricos apresentados (Maciel, 2005; Branco, 2006; Barddal, Alberton e Campos, 2010; Ramírez e Bautista, 2018), é preciso que a região reconheça e incorpore os bens e produtos culturais que existem na localidade. Com isso os empreendimentos culturais terão grande possibilidade de promover a sustentabilidade sociocultural por meio do potencial gastronômico local. O desenvolvimento positivo e integrado das relações existentes na cadeia produtiva local necessita de engajamento ativo de todos os envolvidos, desde a produção do setor primário até a ponta da cadeia, na prestação de serviços à comunidade e aos turistas.

Indo ao encontro das teorias, a gastronomia tradicional de Burgos deve ser valorizada a partir da matéria prima e dos diversos elementos da cadeia de valor, como sua produção primária. Consequentemente, isso pode desenvolver a experiência do turismo gastronômico inserido na vivência e conhecimento da produção local, das tradições comerciais do mercado local e das maneiras de distribuição dos bens, criando um conceito criativo nessa experiência, tornando a região um cenário para o turismo criativo (Hjalager e Richards, 2003; Leal Londoño, 2011; Andrade, 2014; Burgos e Mertens, 2015; Korstanje, 2015; Barbosa, 2016; Troncoso e Arzeno, 2019).

Essa pesquisa é parte de um estudo mais amplo que envolve outras dimensões do desenvolvimento regional como o econômico, espacial e o político-institucional. Considerando as conexões e o nível do desenvolvimento de cadeias produtivas na região, evidencia uma forte influência da cultura nas outras variáveis como a dinamização da economia local, a ocupação espacial para produção e consumo do turismo criativo e despertar de experiências cocriadas com residentes e o apelo político para o fortalecimento das instituições.

As limitações da pesquisa se deram pela dificuldade em entrevistar as instituições e restaurantes envolvidos na cadeia produtiva da gastronomia de Burgos. Além do fato de que houve uma mudança na coordenação da chancela Unesco Cidade Criativa da Gastronomia por motivos políticos, o que prejudicou o desenrolar do planejamento local e a dispersão e perda de informações técnicas.

Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas a partir de parâmetros metodológicos semelhantes em outras regiões com a finalidade de fomentar discussões e comparações dos resultados das relações socioculturais de cadeias produtivas criativas.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, D. C. T. (2014). A gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual. *Observatório de Inovação no Turismo – revista acadêmica*, 8 (2), 116-135.
- Ayuntamiento de Burgos. s/d. Burgos: punto de encuentro. Espanha. Disponível em: [www.burgoslab.com](http://www.burgoslab.com) Acesso em 20 de out. 2017.
- Ayuntamiento de Burgos. (2010). Camino de Santiago. Disponível em: <http://www.aytoburgos.es/turismo/camino-de-santiago> Acesso em 28 de mar. 2018.
- Ayuntamiento de Burgos. (2014). Plan Estratégico de Burgos. Dossiê candidatura de Burgos para UNESCO. Documento disponibilizado pelo Centro Nacional de Ivestigação da Evolução Humana – CENIEH.
- Barbosa, J. L. M. (2016). O turismo cultural e gastronômico e o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos: entrevista com Jordi Tresserras. *Caderno Virtual de Turismo*, 16 (2), 9-14.
- Barddal, R., Alberton, A. & Campos, L. M. S. (2010). As dimensões e métodos de mensuração da sustentabilidade e o turismo: uma discussão teórica. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 4 (2), 138-155.
- Bardin, L. (2002). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA.
- Bertalanffy, L. V. (2015). *Teoria Geral dos Sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações*. Trad. Francisco M. Guimarães. 8º ed. Petropolis, RJ: Vozes.
- Bonilla, J., Rayón, R., Díez, C. & Pérez, A. (2016). *Homo gastronomicus: la cocina de nuestros antepassados de Atapuerca*. Diário de los yacimientos de la sierra de Atapuerca. España.
- Branco, A. U. (2006). Crenças e práticas culturais: co-construção e ontogênese de valores sociais. *Pro-Posições*, 17(2), 139-155.
- Brusadin, L. B. (2014). A cultura e a tradição no imaginário social: ação simbólica no patrimônio e no turismo. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 7 (17), 1-19.
- Burgos, A. & Mertens, F. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (1), 57-71.
- Canedo, D. (2009). Cultura é o quê? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. *VENECULT – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura*. 27 a 29 de maio. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador, Bahia, Brasil.
- Canesqui, A. M. & Garcia, R. W. D. (orgs.). (2005). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.
- Carneiro, H. S. (2005). Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. *História: Questões & Debates*, 42, 71-80.
- Cesarino, G. K. (2016). *Os arranjos criativos na transformação da cidade*. Dissertação de mestrado. Arquitetura e Urbanismo. Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- Choy Paz, M. A. (2001). *Elaboración de morcilla tipo pasta sustituyendo la sangre de porcino por sangre de vacuno*. Tesis doctoral. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Facultad de Industrias Alimentarias. Departamento Académico de Ciencia, Tecnología e Ingeniería de alimentos.

- Cob, R. N. (2017). La innovación en los destinos turísticos: Burgos (España). *Revista TuryDes: Turismo y Desarrollo*, 23 (2), 1-14.
- Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban studies*, 48(6), 1157-1179.
- Cook, I., Jackson, P., Hayes-Conroy, A., Abrahamsson, S., Sandover, R., Sheller, M., ... & Hill, A. (2013). *Food's cultural geographies: texture, creativity and publics*. The Wiley-Blackwell Companion to Cultural Geography. London: Wiley-Blackwell.
- Daniel, J. M. P. & Cravo, V. Z. (2005). O valor social e cultural da alimentação. In A. M. Canesqui and R. W. D. Garcia (orgs.), *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível* (pp. 57-68). Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.
- Della Lucia, M., Trunfio, M. & Go, F. M. (2017). Heritage and urban regeneration: Towards creative tourism. In Bellini, N., & Pasquinelli, C. (Eds.), *Tourism in the City* (pp. 179-191). Springer.
- Donald, B. (2009). *From Kraft to Craft: innovation and creativity in Ontario's Food Economy*. Toronto: University of Toronto. Martin Prosperity Institute.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.
- Ferreira, M. R., Valduga, V. & Bahl, M. (2016). Baixa gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. *Revista Turismo em Análise*. 27 (1), 207-228.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager, A. M.; Richards, G. (Ed.). *Tourism and gastronomy*. (pp. 36-50). London: Routledge.
- Fundación Burgos. (2010). Dossier de candidatura. Burgos 2016 – ciudad candidata capital europea de la cultura: R-Evolución. Prefeitura de Burgos. Espanha.
- Garcia, R. W. D. (1997). Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, 7(2), 51-68.
- Garcia, R. W. D. (2005). Alimentação e saúde nas representações e práticas alimentares do comensal urbano. In A. M. Canesqui and R. W. D. Garcia, (orgs.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível* (pp. 211-225). Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.
- Hansen, P. B. (2004). *Um modelo meso-analítico de medição de desempenho competitivo de cadeias produtivas*. Tese (doutorado). Programa de pós-graduação em engenharia de produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística – INE. (2018). Demografía y población. Disponível em: [www.ine.es](http://www.ine.es). Acesso em 31 out. 2018.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Korstanje, M. E. (2015). A radical analysis of creative tourism. *Gran Tour*, 12, 23-41.
- Landry, C. & Bianchini, F. (1995). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Routledge.
- Landry, C. & Hyams, J. (2012). *The creative city index: measuring the pulse of the city*. London: Stroud.

- Leal Londoño, M. P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1), 15-24.
- Maciel, M. E. (2005). *Identidade cultural e alimentação*. In A. M. Canesqui and R. W. D. Garcia, (orgs.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível* (pp. 49-56). Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.
- Martins, F. B. E. (2011). Rede criativa e difusão do conhecimento – SANTANDER. In A. C. F. Reis & P. Kageyama (Orgs.), *Cidades criativas: perspectivas* (pp.17). São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions.
- Mateos, A. & Rodríguez, J. (2010). *La dieta que nos hizo humanos*. Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo. Fundación Siglo para las Artes de Castilla y León. Cátedra Tomás Pascual Sanz – CENIEH. España.
- Moesch, M. (2012). Dimensão social. In M. C. Beni (Org.). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão* (pp. 203-218). São Paulo: Manole.
- Mota, L. A. (2012). Práticas funerárias e canibalismo no pleistoceno inferior e médio da Península Ibérica: leitura bibliográfica dos estudos de caso de Gran Dolina e Sima de los Huesos, Atapuerca – Espanha. *Revista Iniciação Científica*, 10 (1), 159-171.
- Muller, S. G. (2012). *Patrimônio cultural gastronômico: identificação, sistematização e disseminação dos saberes e fazeres tradicionais*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
- Nacsa, J. (2016). *Curious Cuisine: Bringing culinary creativity home*. MFA Thesis. Interaction Design Programme. Umeå University. Sweden: Umeå Institute of Design.
- Navarro, G. & Medina, F. X. (2018). Stamps, Tourism and Gastronomy: The Role of Gastronomy in Promoting Tourism in Spain Through the Postage Stamp. In: Medina, F. X.; Tresserras, J. *Food, Gastronomy and Tourism: Social and Cultural Perspectives*. (pp. 15-29). Colección Estudios del Hombre. Serie Antropología de la Alimentación. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Omar, M. B., Snfba, S., Adilin, H., Majid, B. M. A., & Sulong, S. N. B.. (2017). Tourist fulfilment and revisit intention antecedent of culinary experience. In *2nd Business Management and Computing Research Colloquium* (pp. 63-66).
- Pàmies, R. H. (2007). *Primeras ocupaciones humanas en la Península Ibérica: paleoeconomía en la Sierra de Atapuerca (Burgos) y la Cuenca de Guadix-Baza (Granada) durante el pleistoceno inferior*. Tesis doctoral. Àrea de Prehistòria. Dept. Història I Història de L'art. Universitat Rovira I Virgili.
- Povey, G. (2011). Gastronomy and Tourism. In P. Robinson; S. Heitmann & P. Dieke (Eds). *Research Themes for Tourism*. (pp. 233-248). London: CABI.
- Ramírez, R. C. & Bautista, J. J. R. (2018). Multifuncionalidad territorial y turismo. Implicaciones socioculturales, económicas y ambientales en destinos rurales emergentes. Un caso de estudio en Comala, Colima. *Revista Investigaciones Turísticas*, 15, 79-107.
- Ravenscroft, N. & Van Westering, J. (2003). Gastronomy and intellectual property. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 153-165). Routledge: London.

- Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. In *Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*, Arcos de Valdevez to be held on (pp. 27-29).
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Richards, G. & Wilson, J. (2008). (Eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge. London.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375.
- Robles, R. P. (2018). Técnica de Promoção Turística e Imagem da Sociedad para La Promoción y Desarrollo de la Ciudad de Burgos. *Burgos ciudad creativa de la gastronomía*. Entrevista realizada dia 15 de março de 2018 as 11h.
- Scarpato, R. & Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 296-313). London: Elsevier.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). *Gastronomy in tourism*. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Troncoso, C. A. & Arzeno, M. B. (2019). Turismo, gastronomía y producción agraria en la provincia de Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales. *Investigaciones Turísticas*, 18, 169-192.
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2015). *Creative cities network*. Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>. Acesso em 10 mai. 2016.
- Val, P. A. (coord.). (2013). *Boletín del observatorio de turismo de la ciudad y provincia de Burgos*. Elaborado por Equipo Técnico de la Universidad de Burgos. Año 0, Nº 0, Burgos. Diciembre.
- Valdivieso Arce, J. L. (2001). *La morcilla, gran señora de la gastronomía burgalesa*. Valladolid, España: Obra Social y Cultural de Caja España.
- Woodward, K. (2018). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 15° ed. 4° reimpressão (pp. 7-72). Rio de Janeiro: Vozes.