

## **AGENTES E IMAGINARIOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PATRIMONIAL “ALBUFERA” (VALÈNCIA, ESPAÑA). EL CASO DE LA GASTRONOMÍA Y LA RESTAURACIÓN EN EL PARQUE NATURAL DE L’ALBUFERA**

## **AGENTS AND IMAGINARIES IN THE CONSTRUCTION OF THE PATRIMONIAL BRAND “ALBUFERA” (VALÈNCIA, SPAIN). THE CASE OF GASTRONOMY AND HOSPITALITY SECTOR IN THE PARC NATURAL DE L’ALBUFERA**

Aida Vizcaino Estevan  
*Universitat de València*

### **RESUMEN**

Este artículo trata de comprender la marca “Albufera” y cómo ésta dialoga con la marca, o tal vez marcas, “Parc Natural de l’Albufera” de València. Las fronteras entre uso y consumo patrimonial se diluyen para dar explicación al complejo entramado turístico-recreativo, presente en este humedal desde los años 30, que vive un nuevo estadio de desarrollo con la declaración del Parque Natural. Se centra la atención en el papel que han jugado las administraciones conservacionistas en la (re)formulación de la imagen de la Albufera y del PNA, a través de su actuación en el proceso de declaración de nuevas figuras patrimoniales y su interacción con los dos principales vectores turísticos del humedal: la restauración y el paseo en barca. En el caso del sector hostelero, el denso y complejo entramado de imaginarios superpuestos presentes en el humedal, dan espacio

al vinculado con la gastronomía y su consumo patrimonial, que encuentra acomodo conforme la figura de parque natural se consolida. En este proceso, la apropiación y reinterpretación que las comunidades locales vinculadas al turismo y la restauración hacen de la marca y los productos potenciados por estas oficinas, confirman la rentabilidad económica y patrimonial que produce un espacio natural y la gastronomía que en él se inserta.

**Palabras clave:** Patrimonialización; Conservación de la naturaleza; Gastronomía; Albufera; Zona protegida

## **ABSTRACT**

This paper tries to understand the brand “Albufera” and how it dialogues with the brand –or perhaps brands– “Parc Natural de l’Albufera” (Albufera Natural Park) of Valencia (Spain). The boundaries between use and heritage consumption are diluted to explain the complex tourist-recreational network, present in this wetland since the 1930s, which is experiencing a new stage of development with the declaration of the Natural Park (PNA) in 1986. Attention is focused on the role played by the conservationist administrations in the (re)formulation of the image of the Albufera and the PNA, through their actions in the process of declaring new heritage figures and their interaction with the two main tourist vectors of the wetland: hospitality industry and boat trips in the lake. In the case of the hospitality sector, the dense and complex web of overlapping imaginaries present in the wetland give way to the one linked to gastronomy and its heritage consumption, which is accommodated as the figure of the natural park is consolidated. In this process, the appropriation and reinterpretation that local communities linked to tourism and the restaurant industry make of the brand and the products promoted by these offices, confirm the economic and patrimonial profitability of a natural space and its gastronomy.

**Keywords:** Heritagization; Nature conservation; Gastronomy; Albufera; Protected area

## **INTRODUCCIÓN**

La Albufera es un humedal situado a tan sólo 10 kilómetros al sur de la ciudad de València, tercera ciudad en tamaño e importancia de España, ubicada en el este de la Península Ibérica. Está considerado como uno de los humedales más importantes de la cuenca Mediterránea y goza del reconocimiento internacional con su inclusión, en 1990, en la Lista de Zonas Húmedas de Importancia Internacional de la Conferencia Ramsar. En la actualidad, tiene una superficie de 21.120 hectáreas. El ecosistema se compone de cuatro hábitats principales (Vizcaíno, 1986): si se realiza un recorrido desde la costa

hacia el interior, el primero de ellos es el de la playa y el sistema dunar móvil, al que le sigue el bosque o sistema dunar fijo, conocido popularmente como la Devesa. Ambos conforman la restinga (separación de arena entre el lago y el mar). Ésta es la única que se ha conservado y sigue siendo funcional en la costa valenciana (Sanjaume y Soriano, 2020). Si se continúa hacia el interior, aparece el lago (2.713 hectáreas) que da (re) nombre al Área Protegida (AP). Estos tres hábitats son de gestión municipal, ya que el Ajuntament de València es el propietario de la laguna y de la restinga. El cuarto es el marjal (zona pantanosa) que circunvala la laguna a excepción de la orilla este, donde se ubica el bosque. La mayor parte de estos terrenos están destinados al cultivo del arroz, una de las actividades económicas más relevantes de la zona, que le sitúa como el cuarto espacio de producción arrocera de España (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020). La práctica totalidad de estos territorios son de naturaleza privada destinados a la agricultura. La importancia naturalística de este hábitat recae en su función como área de alimentación de aves acuáticas, siendo su diversidad ornitológica uno de los emblemas, pasados y presentes, de la Albufera.



**Imagen 1. Ubicación del PNA (izquierda) y las pedanías de València dentro del PNA (derecha). Fuente: HansenBCN (izquierda) y Aída Vizcaino (derecha).**

El ecosistema es objeto de la máxima protección natural otorgada por el gobierno autonómico en el año 1986, convirtiendo el Parc Natural de l'Albufera (PNA) en el primero del País Valenciano (Ruiz *et al.*, 2023). Una figura que se inserta en la estrategia conservacionista iniciada por el Ajuntament de València en el año 1980 a partir de las primeras restricciones de usos y movilidad en el territorio y la creación de la primera oficina de gestión del AP. Esta avidez proteccionista trata de dar respuesta al colapso ecológico de mediados de los años 70 producido por el desarrollo industrial y el crecimiento urbanístico. El resultado es una doble estructura conservacionista,

municipal (Servicio Devesa-Albufera, SDA) y autonómica (Oficina del Parc Natural de l'Albufera, OPNA), que, con el paso de las décadas, dará lugar al actual modelo de bicefalia complementaria asimétrica que caracteriza este AP (Vizcaíno Estevan, 2024). Esta *naturaleza* estructural incide directa e indirectamente en la gestión del humedal y el turismo no escapa a ella. La creación y consolidación del AP se convierte en un activador de primer nivel para el recreo y ocio de cerca del millón y medio de habitantes del Área Metropolitana de València (Martínez Llorens, 2019). Hoy día, la densidad patrimonial del humedal contempla varias figuras ya que a la de Parque Natural se suma el de Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) y los Bienes de Interés Cultural Inmaterial de la Pesca Artesanal y de la Navegación a Vela Latina (2016) y el de la Paella Valenciana (2021). En 2024 se han reactivado las demandas para su declaración como Reserva de la Biosfera de la UNESCO, sin alcanzar el consenso.

Este artículo tiene por objetivo analizar la construcción de la marca patrimonial de la Albufera y el uso que se hace de ella en el sector de la restauración, a partir del papel que juegan las oficinas de conservación y con especial detalle a la apropiación o interpretación de las comunidades locales. Así, la estructura de este artículo se inicia con un apartado de marco teórico que aborda la producción académica sobre la conservación neoliberal y la relación entre marca, gastronomía y turismo; al que sigue la explicación metodológica sobre la observación participante empleada en el estudio. El apartado de análisis se centra en el uso de los atributos vinculados a la Albufera o a la figura de parque natural, en torno a tres aspectos asociados a la restauración: la particularidad de la gastronomía local y eventos gastronómicos como escenarios de creación o potenciación de marca; la distribución territorial de la infraestructura hostelera, reflejo de la microespecialización identitaria; y los distintos imaginarios utilizados para crear la marca particular de los restaurantes, esto es, el nombre, el diseño interior o interior, mobiliario, etc. El último apartado presenta las reflexiones finales.

## 1. MARCO TEÓRICO

La aceleración de los procesos de patrimonialización natural de las últimas décadas (Beltran y Santamarina, 2016: 86), impulsa el interés antropológico por los efectos producidos por el consumo urbano (Hernández León, 2008) y cómo la incorporación a los circuitos turísticos (Pascual y Florido, 2005) deviene en una mercantilización del territorio, sus usos y sus productos a través de la revalorización de su pasado, su identidad y su paisaje (Espeitx, 2004; Calero, 2016; del Mármol y Santamarina, 2019). El mercado patrimonial demanda y potencia una imagen cultural y unas marcas naturales, con la consecuente construcción de una suerte de fetichismo patrimonial que incrementa su valor de manera exponencial (Santana, 2003; Prats Canals, 2006; Medina, 2007; Aguilar Criado *et al.*, 2012; del Mármol, 2012; Davallon, 2014).

El encaje del mercado y la naturaleza bajo las fórmulas, con sus matices, de desarrollo sostenible, ecodesarrollo o turismo de naturaleza (Prats Canals, 2003; Frigolé, 2007; Ruíz Ballesteros, 2018) les convierte en operadores de primer orden de la mercantilización y la introducción de fórmulas privatizadoras de las AP (Igoe, 2010; Requena, 2015). La gestión conservacionista no escapa a la dimensión económica, más bien se apoya o se subordina a ella (Santamarina, 2006; Cortés y Beltran, 2018). La tensión entre producción y conservación late con fuerza en las AP en una suerte de contradicción radical (del Mármol, 2012), en las que son orientados principalmente hacia estos usos. Este modelo de conservación neoliberal (Igoe, 2010; Holmes y Cavanagh, 2016; Apostolopoulou y Adams, 2018) apela a nuevos significantes asociados a la autenticidad, lo natural, el bienestar, el patrimonio o la identidad, que transforman los usos y consumos de las AP (Santamarina y Moncusí, 2015; del Mármol y Estrada 2018), o dicho de otra manera, la conservación de la naturaleza es posible únicamente como elemento del sistema (Apostolopoulou *et al.*, 2021).

Esta nueva ola de revalorización de lo local por parte de la administración conservacionista muestra cómo, progresivamente, se va redefiniendo la imagen del área protegida y se construye una nueva de carácter cultural (Valcuende *et al.*, 2011) que actúa como potenciadora y conformadora de la identidad de los locales y del territorio. La construcción de la imagen referencial del AP es un proceso político-económico realizado por lo que hemos denominado el *selectorado imaginero* (Vizcaíno Estevan, 2024: 401), esto es, el grupo de actores legitimados y legitimantes, frecuentemente conformado por la administración gestora y determinados grupos de interés *exolocales*, de enraizamiento local e intensa motivación exógena. Se encargan de seleccionar y poner en circulación los atributos diferenciales del AP, a partir de su singularidad natural, cultural, identitaria o histórica, para posicionarla en el mercado patrimonial. Los espacios naturales y sus marcas se convierten en un vector de negocio en constante progresión (Santamarina y del Mármol, 2017; García Rodríguez, 2023). Esa marca tiene su traslación en el proceso de apropiación y reinterpretación de la infraestructura turística local, plasmada en los nombres, logos o decoraciones de restaurantes o establecimientos turísticos, que se configuran como una negociación entre locales y visitantes. Es el deseo de consumo (García Rodríguez, 2023) expreso y compactado de una imagen del PNA, seleccionada y potenciada previamente, pero no la única. Y la gastronomía representa, tanto como producto como experiencia, a la perfección el binomio turismo-patrimonio (Medina, 2017) y la identidad local (Sanz Cañada y García Azcárate, 2020).

## 2. METODOLOGÍA

Los pilares de esta investigación se concentran, por un lado, en el análisis del material existente sobre eventos gastronómicos en el PNA, obtenido a partir de la consulta de

las memorias anuales del PNA (desde 1994) y de las páginas oficiales de las entidades organizadoras de los eventos. Por otro lado, en el diseño de una estrategia de observación participante, por ser la técnica característica del estudio etnográfico (Vallés, 1997: 145) de una comunidad o un fenómeno social. Con el objetivo de analizar la apropiación de la Albufera, de su patrimonio y de la figura de parque natural que realiza el sector de la restauración, y cómo se plasma en la gastronomía, en la marca comercial o en los relatos turísticos (Vizcaíno Estevan, 2015, 2018), se ha tratado de hacer una aproximación al escenario, es decir, a los restaurantes de determinada zona del PNA. Se ha adoptado un rol de prudente distancia, con una interacción limitada que no busca acceder ni a niveles profundos de análisis ni a descripciones densas (Vallés, 1997: 153) ni discursos locales formalizados (entrevista), sino observar la puesta en escena que encuentra el visitante a su llegada y el consumo que hace en ella.

Por ello, el análisis se ha centrado en tres ámbitos: el espacial, el diseño exterior y el diseño interior. El primero se centra en la ubicación de los restaurantes, es decir, en playa, carretera o arrozal; dentro o fuera del municipio; calle principal o secundaria, etc.; el segundo relativo al diseño exterior o fachada del establecimiento, esto es, el nombre, logo, imágenes o reclamos comerciales, etc.; y un tercer ámbito, el del diseño interior, que fija la atención sobre la ornamentación, el estilo, la presencia o no de elementos tradicionales, la comercialización de productos locales, etc. En la mayoría de los establecimientos visitados se ha podido conversar de manera informal con los y las titulares sobre el origen, los cambios en la demanda o en los platos estrella, la estacionalidad, etc., gracias a la intercesión de informantes clave (dos hombres y una mujer, locales, con vínculos familiares o de vecindad) que acompañaron durante el recorrido e hicieron de *cicerone* entre el establecimiento y la investigadora.

El trabajo de campo se ha realizado en la franja este o costera del PNA, desde Pinedo –en la entrada norte– hasta El Perellonet –en el vértice sur–, con el objetivo de recorrer el territorio pedáneo de la ciudad de València y poder ver, además, la posible particularización territorial de la apropiación. Se realizaron un total de 5 sesiones de trabajo donde se cotejaron los logos y fachadas de todos los restaurantes ubicados en Pinedo –playa y pueblo– (9), El Saler –playa y pueblo– (10) y El Palmar (27). De entre ellos, se visitaron un total de 20 restaurantes, 17 en El Palmar y 3 en El Saler. No obstante, se ha considerado pertinente incorporar un análisis prospectivo de menor intensidad en la zona sur de la costa del PNA, en El Perellonet (València), El Perelló, el Mareny de Barraquetes y el Mareny Blau, entidades menores pertenecientes a Sueca, porque forman parte del *continuum* litoral sobre el imaginario binomial Albufera-Playa. Este análisis se ha realizado a través de las páginas web y de la plataforma Google Maps. El trabajo de campo tuvo lugar entre el otoño de 2021 y el otoño de 2022.



Todas las observaciones han sido registradas en diversos diarios de campo que, si bien no adquiere rango de técnica propiamente dicha en esta investigación (García Rodríguez, 2023), es una herramienta valiosa que recoge de manera sistemática los comentarios, las actitudes o los comportamientos que reflejan de una manera informal y/o no verbal, los discursos y posiciones de los y las protagonistas (García Espín, 2017). El contenido se ha incorporado al texto con la codificación siguiente: “Diario de campo” seguido de la fecha de realización de la observación.

### **3. LA MARCA PATRIMONIAL DE LA ALBUFERA**

De la idea de que la Albufera ha sido un espacio de profunda atracción para los visitantes, dan cuenta las ordenanzas sobre caza de los siglos XVII-XVIII o las visitas de ilustres personalidades recogidas en las actas de la Comunitat de Pescadors del Palmar del siglo XIX y XX, que contemplan, casi siempre, la experiencia gastronómica local. El imaginario albuferenco es heredero de la construcción simbólica del paisaje valenciano que impulsan los representantes de la Renaixença valenciana (Furió, 2001; Archilés, 2007) y del movimiento regionalista (Sanchis Ibor, 1999, 2007), quienes configuran gran parte del catálogo de atributos que ha llegado hasta la actualidad con plena vigencia y donde destaca sobremanera un mundo agrario (Archilés, 2007), que incorpora la Albufera como uno de sus elementos. La llegada de Blasco Ibáñez fijará a través de su universo costumbrista el catálogo de imágenes vinculadas al humedal (Sanchis Ibor, 1999, 2007). Sobre ella se irá sedimentando, con el paso de las décadas, una sucesión de imágenes, modificadas o de nueva creación, que se articulan a través de los operadores públicos de difusión (revistas oficiales, prensa, informes, cartelería, subvenciones, etc.). El lago se presenta como un regalo natural que debe ser gozado a través de la contemplación y la navegación (Pardo, 1942), enmarcado en un concepto decimonónico de la naturaleza y su conservación (Sierra, 2019). La transformación hacia un turismo de masas de los años 60, supone la asociación del humedal al concepto de “sol y playa”, donde el lago pierde protagonismo como atracción singular respecto al mar Mediterráneo. En este caso, se sitúa dentro de la categoría de turismo residencial para la población metropolitana o estatal –hoy, internacional–. Se incorpora la variable “progreso” como sinónimo de apertura, modernidad y desarrollo económico (Martínez Llorens, 2019: 235).

La imagen de la Albufera como espacio de ocio y de disfrute vacacional se configura desde entonces hasta los años 80 y 90. El inicio de la gestión conservacionista supone la agregación de una nueva capa a la imagen de la Albufera, vinculada a la visión patrimonial de la naturaleza. Durante los años 80, la administración vira el discurso y los elementos identificadores hacia el constructo como AP, que produce valores medioambientales dignos de ser incorporados a la imagen e identidad de la Albufera. Una etiqueta de

prestigio, la del PNA, que a finales de los años 90 recupera su idílica relación con el turismo, ahora no de masas pero sí vinculado al patrimonio cultunatural de la Albufera, un apellido sostenible que aúna AP con desarrollo económico del turismo litoral y gastronómico. Como se verá en los siguientes apartados, la colmatación de las imágenes de la Albufera actual responde a las maneras de concebir el espacio en función de los usos que la administración, en cada momento, considera oportuno fomentar en el humedal. La creación de la marca es inseparable del márquetin, de las estrategias elaboradas por las administraciones públicas y grupos de interés, pero también hoy a través de figuras preeminentes que actúan como preceptoras (Vaccaro y Beltrán, 2007; Santamarina y Bodí, 2013) o por los *social media*, un auténtico ciclón en la última década.

En el caso de la Albufera, si bien es cierto que la estructura turística y recreacional está presente desde los inicios del siglo XX, la administración local y, sobre todo, la autonómica han entendido el lago como un espacio de coexistencia (des)equilibrada entre conservación y turismo a través del discurso de la economía sostenible. Así, se puede trazar la articulación política autonómica con la demanda, en 2003, del sello de calidad turística:

“El parc natural [sic] de l’Albufera ha solicitado su inclusión en la lista de espacios naturales protegidos que próximamente optará por acceder a la marca certificada Q de Calidad Turística (...), certificación que garantiza la calidad turística del uso público del espacio protegido” (Memoria de Gestión del PNA, 2003: 6-7).

#### **4. LA GASTRONOMÍA**

La gastronomía tiene su reconocimiento normativo en la Ley de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2015, que dicta qué protegerse y potenciarse como elemento patrimonial (artículo 2). En consonancia con ésta, la ley valenciana de Turismo, Ocio y Hospitalidad de 2018, reconoce la importancia de la gastronomía como recurso turístico de primer orden y como parte de la experiencia vinculada al patrimonio cultural y natural (artículo 24, 36 y 72). Un corpus normativo al que se suma la declaración de Bien de Interés Cultural Inmaterial de la paella valenciana en 2021 y que sitúa a la Albufera en el origen mismo de este plato:

“Los orígenes de la paella se encuentran en la Albufera de Valencia, donde este plato se cocinaba con el fin de dar respuesta a la necesidad alimentaria de los campesinos y huertanos de la zona. Al ser este humedal un territorio muy fértil, se dan las condiciones idóneas para el cultivo del arroz, convirtiéndose este en el ingrediente principal de nuestro plato estrella. Más tarde, a finales del siglo XIX la paella valenciana saltó de las barracas y alquerías a las casas de comidas y merenderos ubicados en la playa de la Malvarrosa, el



Grao de Castellón o la Albufereta de Alicante. Así, sin duda alguna, este plato emblema, núcleo de la cocina tradicional valenciana, se constituye como un elemento de unión, pieza fundamental de la gastronomía de la Comunitat Valenciana” [sic] (Anexo 1.f).

La obra de Blasco Ibáñez sitúa en conocimiento del gran público los dos platos erigidos como estandartes del humedal. Sobre la paella y el uso de la rata de agua se ha hablado y fantaseado en ensayos, prensa, *llibrets* de falla y visitas guiadas por la Albufera. Sobre el *allipebre*, el plato etnográfico de la Albufera (Fuster, 1970/1993: 147), a pesar de ser frecuente en la memoria de las cocinas del área metropolitana de la ciudad, la impronta de Blasco Ibáñez produce una indisoluble identificación con el humedal, que le convierte en la cuna de este plato y, desde entonces, en referencia incuestionable del exotismo y particularismo de la gastronomía valenciana: “Todos hablaban del famoso all y pebre que se hacía en el Palmar, como si hubiesen hecho el viaje sólo para comer” [sic] (Blasco Ibáñez, 1902/2005: VI).

Así, la Albufera, origen de la paella valenciana y del *allipebre*, encara el siglo XX con un marchamo de autenticidad –también– en lo gastronómico, que va a tener su máxima expresión en el pueblo de El Palmar, probablemente el único enclave turístico de la ciudad de València con entidad propia hasta que la ciudad, en los albores del siglo XXI, descubre su vocación de turismo urbano. El combo turismo y patrimonio gastronómico valenciano inician camino conjunto con la nueva modernidad (Pérez Puche, 2003) de la ciudad. Desde el punto de vista gastronómico, las localidades de la zona este del PNA se encauzan en la dinámica “sol y playa” de los años 60 (Martínez Llorens, 2019) que atraviesa la costa mediterránea desde Catalunya hasta Andalucía, cada zona con su especificidad, y que supone la primera activación patrimonial de gran envergadura de la gastronomía del humedal. Así, la oferta se basa en pan con tomate o en el *allioli* –antiguamente obsequio de la casa–; los entrantes, fundamentalmente de verduras (tomate, verduras de temporada a la plancha, patatas bravas) y de origen marino (clóchinas, *tellinas*, puntilla, gambas, *esgarraet*, pescadito frito, *sepionet* y calamar a la plancha, etc.); una ensalada valenciana en cualquiera de sus variantes como “ensalada de la casa” (lechuga, tomate, cebolla, huevo duro, atún y olivas) y un arroz como plato principal. El arroz no era ni es, escrupulosamente, la paella valenciana, sino que el reclamo de aquellos años, como todavía se puede observar en parte de la cartelería antigua y en la carta actual de muchos establecimientos de El Saler y El Palmar, son los arroces del mar: seco o caldereta –hoy meloso– de bogavante, *arròs a banda*, *arròs del senyoret*, arroz de marisco, etc. La paella valenciana de pollo y conejo es una más entre el amplio abanico de arroces. El proceso de turistificación diseña el menú patrimonial de la típica oferta regional del litoral valenciano y las oficinas conservacionistas, sin apenas intervención directa en este menú,

impulsan o refuerzan la gastronomía o los productos locales tanto en la comunicación institucional como en el apoyo de los eventos gastronómicos.



**Imagen 2. Ejemplos de reclamos turísticos asociados a la gastronomía costera mediterránea. Los dos restaurantes están ubicados en la plaza de El Palmar y existen desde principios de los años 60. Fuente: Aída Vizcaíno, 2022.**

#### **4.1. El espectáculo de lo gastronómico**

El papel de las oficinas conservacionistas en el impulso de ferias o concursos gastronómicos, eventos que maridan producto local, convivialidad, aire libre en el entorno natural, identidad y dinamización económica, es fundamental en las estrategias de posicionamiento patrimonial. Oficinas que legitiman las alianzas entre consistorios y grupos de interés sectoriales que tratan de producir diferenciación de la localidad o y/o producto en el mercado turístico y que, en el caso de la Albufera, la oficina autonómica desarrolla un papel intenso y continuado en este eje. Las ferias, concursos, bienales o jornadas gastronómicas giran en torno al binomio paella-arroz, el *allipebre* y el tomate de El Perelló. De los 10 casos analizados, entre 1961 y 2023, tan sólo hay uno que tiene como objeto el humedal y es el “Albufera al plat” que se celebra en El Palmar sobre la cocina valenciana de huerta y marjal. El resto se centran en el producto o plato en torno al cual gira el evento. Se identifican tres momentos de activación claramente diferenciados y, todos ellos, vinculados al turismo de masas.

El primero de ellos recoge el “Concurso Internacional de paellas de Sueca” –impulsada por el sector turístico– y el “Concurso Internacional de all i pebre de Catarroja”, creados en 1961 y 1972, respectivamente, centrados en los dos platos símbolo de la gastronomía de la Albufera. Estos casos pueden considerarse operadores del despegue y apogeo del turismo de “sol y playa” del humedal. Más de 60 años después, ambos concursos son referentes del circuito gastronómico español.

En los años 80 y 90, con el PNA ya declarado, no se registran encuentros de gran importancia pero sí se produce un hito clave para la institucionalización de la especificidad gastronómica valenciana y albuferenca. En 1998 se crea la Denominación de Origen Protegido (D.O.P.) “Arroz de Valencia/Arròs de València”, actor clave en la mayoría de los que se crean en el siglo XXI, en la consolidación de los ya existentes y en la declaración de la paella como Bien Interés Cultural Inmaterial en 2021.

El segundo momento de activación se da durante la llamada València de los grandes eventos (Cucó, 2013; Martínez, 2019), la fase de internacionalización del turismo en la ciudad y de la cocina española, a modo de “marca país” (Laborde y Medina, 2015). Un periodo que se dilata entre el expansionismo económico previo a la Gran Recesión de 2008 y los primeros años poscrisis, 2011, que recoge la activación del turismo estatal que, por las circunstancias, redescubre de *manera forzada* el mercado local, autonómico y estatal. Es un momento prolífico en número, diversidad temática y municipios implicados, y, desde la perspectiva actual, exitosos por su pervivencia. Se inicia con el “Concurs d’all i pebre ‘9 d’Octubre’ de Sedaví” (2007), la “Feria del Tomate de El Perelló” (2010); la “Festa de la Sega de l’arròs de Catarroja” (2011), impulsada por la D.O.P. Arroz de Valencia: la Jornada Gastronómica “Albufera al plat” (2011), organizada por el diario Las Provincias; y el “Concurs d’all i pebre tradicional Illa del Palmar” (2011), promovida por la Asociación de Empresarios de la Hostelería de El Palmar. En estos nuevos eventos etnogastronómicos se produce una individualización en el producto, no sólo en el plato, y en la diversificación territorial, que singulariza todavía más la experiencia o el consumo patrimonial.

El tercer y último momento de activación gastronómica se produce en el último lustro con la confluencia de tres nuevos casos: el “I Campeonato de arroces secos en paella” de Arroz Tartana en 2021, el “I Concurso Profesional de all i pebre de Catarroja” –bajo el paraguas del Concurso Internacional– y la “I Bienal Mundial del Arroz de Cullera”. Unos encuentros que vienen a complementar la oferta ya existente, bien porque se realizan en municipios sin actividades de esta naturaleza, bien porque desestacionalizan el calendario. La elasticidad patrimonial de lo intangible (Santamarina, 2017), en este caso

de lo gastronómico, encuentran en el PNA un vasto territorio de productos, maneras y municipios en los que explotar.

Las administraciones conservacionistas han sido y son actores relevantes, aunque no únicos, de los procesos de patrimonialización gastronómica del PNA entendiéndolo bien como activación turístico-económica, bien como conservación y potenciación del patrimonio del humedal, o ambas. Una dimensión que se observa con mayor nitidez en la acción de la oficina autonómica, en la mayoría de ocasiones coaligada con otros departamentos autonómicos –turismo o agricultura– que sirve de garante institucional y de soporte económico para estas iniciativas. Por su parte, la oficina municipal tiene una actuación más discreta o, tal vez, menos visible en este tipo de actividades y parece circunscribirse a la provisión de materiales divulgativos, construyendo de manera velada el relato patrimonial del PNA.



**Imagen 3. Cartel 62 del “Concurso Internacional de Paellas de Sueca”, 2023. “Cartel de la 7ª Fiesta de la Sega de l’arròs de Catarroja”, 2022. “5º Concurso de all i pebre tradicional de El Palmar”, 2014. “50º Concurso de all i pebre de Catarroja”, Las Provincias, 24/09/2022. “Cartel de la 8ª Feria y Jornadas Gastronómicas del Tomate de El Perelló”, 2019. Fuente: Aída Vizcaíno**



## 5. LA DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA RESTAURACIÓN EN EL CORAZÓN DEL PNA

La infraestructura de la hostelería en el humedal se ha concentrado históricamente en El Saler, con los merenderos de playa durante el primer tercio del siglo XX, y que se transforman en restaurantes al tiempo que surgen los primeros establecimientos orientados al turismo en El Palmar de los años 60. Un clúster hostelero al que podríamos denominar histórico. La urbanización del litoral sur durante las décadas posteriores, produce un clúster eminentemente de “sol y playa”. Y finalmente, la zona oeste, de naturaleza industrial, camina hacia la terciarización en el siglo XXI y tiene su principal polo en el entorno del Port de Catarroja. Así, por la particularidad de El Palmar como enclave turístico histórico (Sanmartín, 1982), en ella se condensan los elementos del proceso de patrimonialización de la Albufera.

Hasta finales de los años 50, en El Palmar convivían dos casinos para el café, la copa y algún dulce (Diario de Campo, 21/03/2022). Situados en la plaza y flanqueando la pequeña y única parroquia del pueblo. Su transformación en negocios orientados al turismo, entonces metropolitano y nacional, se produce en los años 60 junto con el establecimiento de los nuevos restaurantes surgidos directamente de esa demanda. A partir de entonces y hasta ahora, la fisonomía económica de El Palmar se ha orientado al turismo gastronómico. La concentración es de una magnitud sin igual: 1,2 kilómetros de largo en línea recta entre el primer restaurante y el último, y una amplitud, en su punto máximo, de 250 metros donde se ubican más de 30 restaurantes y más de 16 empresas de paseos en barca. Todo ello en un núcleo poblacional de 763 personas (Oficina d'Estadística de l'Ajuntament de València, 2022).

“¿Cabem más restaurantes en El Palmar? No creo que quepan más, lo que no sé es cómo viven todos y ¿por qué en El Palmar te pegan un cañazo? Porque vas un día y no vuelves” (Entrevista 57, hombre, grupo de interés local).

Hoy el camino que realizan los miles de visitantes que acuden a El Palmar discurre desde el norte, por la carretera de los tres puentes que cruzan tres grandes acequias, la del “Racó de l'Olla”, la “Nova” y la “de l'Oliveró”, conocida popularmente como la Sequiota. Tras el primero de ellos, surgen, de manera salpicada, los primeros restaurantes y las empresas de paseo en barca. Conforme la carretera se acerca al pueblo, aumenta el número de establecimientos. Estos negocios que se ubican en las afueras –“más allá del puente” desde la perspectiva del pueblo–, otrora marginados, hoy parten con una ventaja competitiva ante la masificada afluencia de visitantes: ofrecen una sensación de descongestión humana frente al estrés turístico del propio municipio. Traspasar el último de los puentes implica entrar en una realidad turístico-gastronómica singular: barracas,

*albuferencs*, los tíos<sup>1</sup> Paloma, Nelo, Tonet Pastilla o Boro, *mornells* –aparejo de pesca–, los atardeceres, la paella, las cañas y barro, espigas de arroz, Canyamel, el *allipebre*. Es un bombardeo extenuante de impactos de gran intensidad identitaria.



**Imagen 4. Mapa de zonificación de los restaurantes de El Palmar. Fuente: Elaboración propia a partir de Visor Cartogràfic de la GVA.**

La distribución territorial de este “paseo de restaurantes” (Diario de campo, 17/05/2022) al que añadiríamos empresas de paseos en barca, se divide en tres zonas claramente definidas. La primera zona es el eje de las empresas de paseos en barca que se ubican a la entrada. Este espacio está salpicado de anuncios de los restaurantes, aunque todavía no hacen acto de presencia. Es el territorio del recreo en barca y los autobuses, por decenas, que aparcan a las afueras (principio) del municipio. Las oficinas conservacionistas se encargan de la regulación del aparcamiento y la estetización del entorno con mobiliario de madera y cartelería divulgativa. La Oficina del Parc Natural se sitúa en este punto, sin embargo, pasa total y absolutamente desapercibida.

---

1. Nombres propios como el de Tonet, tío Paloma, tío Nelo, tío Boro o Canyamel hacen referencia a personajes de la obra “Cañas y barro” de Vicente Blasco Ibáñez, que gozan de gran popularidad en la sociedad valenciana.



Existe una segunda zona, a lo largo de la Carrera de la Reina (canal de conexión con el lago), unos metros más adelante y también en la zona oeste, donde se ubican los grandes restaurantes (celebraciones familiares, comidas de empresa, viajes del IMSERSO) que además de aparcamiento propio –recordemos la arraigada costumbre de aparcar en la misma puerta del restaurante–, disponen de embarcadero propio y servicio, algunos de ellos, de paseo en barca. Son los restaurantes que ofrecen el “*pack* experiencial completo” de paella y paseo. Esta zona está flanqueada por los canales, que envuelve a quien lo visita en un verdadero escenario lacustre.



**Imagen 5. Partes traseras de restaurantes, uno con el arrozal en el que no se alcanza a ver el Portet (zona este); y otro con el Portet y las embarcaciones en primera línea (zona oeste); vista de la plaza de El Palmar. A la izquierda el Restaurante La Perleta Valenciana y a la derecha la Arrocería Maribel. Fuente: Aída Vizcaíno, 2022.**

La tercera zona sería la de los restaurantes ubicados en el interior del municipio. Aquí conviven los restaurantes más antiguos, de principios de los años 60, ahora remozados, en torno a la iglesia, y los que han ido instalándose con el paso de las décadas a lo largo de la trama urbana. Estos edificios, la mayoría de ellos, tienen en su parte trasera

grandes canales de conexión al lago, es decir, incorporan el paisaje fluvial y arrocerero a la experiencia gastronómica.

¿Y cómo influye el PNA y sus oficinas en la restauración? Lo hace en distintas direcciones, pero para este texto nos centraremos en la selección de elementos identificadores que se hacen para el diseño e imagen del restaurante (interior y exterior) y en la presencia de lo que hemos denominado el “altar patrimonial”, un pequeño espacio dedicado a los productos locales. En gran parte de los restaurantes visitados, se disponía de material divulgativo de alguna de las dos oficinas conservacionistas.

## 6. EL IMAGINARIO DE LOS RESTAURANTES

### 6.1. Los logos o imagen de marca

Entre los municipios de la zona este del PNA, la costera y turística, se produce una especialización que pone el acento diferente a la gastronomía, el producto o la marca con el objeto de distinguirse en un espacio concentrado y denso en imágenes para crear su hueco en el mercado patrimonial (Medina, 2017). En Pinedo, el más septentrional, la referencia es al mar y a la huerta; en El Saler y El Palmar es al lago y la Devesa; mientras que en El Perellonet y demás pedanías del sur, la playa (vientos, topónimos, fauna, etc.), domina sobre el resto de referencias. Al centrar la atención en los restaurantes de El Saler y El Palmar, el primero de los elementos a analizar es el abrumador uso de la imaginería albuferenca en marcas, logotipos y decoración de los restaurantes.

De manera general, hay dos elementos a destacar que muestran la apropiación y resignificación que los locales realizan del humedal y contribuyen, de esta manera, a su patrimonialización. En primer lugar, los logotipos e imágenes comerciales de los restaurantes; y en segundo lugar, los elementos utilizados para su decoración, entendiéndose que su selección y exposición responde a un proceso de “triaje patrimonial”, en el que se escoge, separa y clasifica para su autoidentificación. Además, uno actúa en el exterior, de exposición y reclamo, y otro en el interior, afianzando esa tría.

Por un lado, los logos representan, en su mayoría, lo que podríamos denominar escenarios costumbristas que tienen como protagonistas a la barraca y a la barca con la vela desplegada. *Cañas y barro* en todo su esplendor. En menor medida aparecen elementos relacionados con el cultivo del arroz (cereal, paisaje, secado) o con la pesca (*mornells*, caladas o cañar), incluidos *els senyals* que identificaban a los pescadores –y a sus aparejos– de la Comunitat de Pescadors del Palmar (Santamarina y Vizcaíno, 2021: 140) y que se han convertido en un atributo familiar de orgullo e identidad.

Llama la atención la invisibilidad de las especies animales, salvo algún ave, y es todavía

más significativo que no se utilice la anguila, teniendo en cuenta la centralidad que tiene en la marca Albufera y en el *allipebre*. Es posible que su similitud a una serpiente, réptil con una profunda concepción peyorativa en la tradición cristiana, haya hecho declinar esta opción. De la misma manera, la Devesa prácticamente no aparece ni en el logo ni tampoco en la decoración interior. También se observa un cambio sustantivo en el uso de “restaurante”, concepción tradicional, por “arrocería”, uso reciente –siglo XXI–, que habla del proceso de singularización de la Albufera como referente de la paella y del arroz.



**Imagen 6. Selección de logotipos e imágenes de marca de restaurantes de El Palmar y El Saler. Fuente: Aída Vizcaíno, 2022.**

Por otro lado, en la decoración interior hay que destacar dos tendencias bien diferenciadas: la estética tradicional de mesas de (color) madera, suelos de barro, fotografías en blanco y negro y considerable cantidad de elementos decorativos de corte etnológico; y la estética moderna, minimalista, donde dominan los colores neutros, menor intensidad decorativa etnológica y alguna de ella reconceptualizada. Los primeros, restaurantes. Los segundos, arrocerías. Resulta interesante ver cómo la colección fotográfica del periodista

Miguel Ángel López Egea inunda las paredes de muchos de los restaurantes de El Palmar y en menor medida de El Saler, tanto de corte tradicional como moderno. Este periodista retrató el humedal en los años 50 y 60, la época que ha venido a consolidarse como la de la Albufera prístina a conservar y evocar. La accesibilidad a su obra, a través de la oficina conservacionista municipal, ha multiplicado su presencia en los establecimientos del corazón del PNA. La administración teje el relato patrimonial a través de las imágenes que replican, una y otra vez, una mirada particular, la de López Egea, que construye visualmente aquello que reside sólo en la memoria.

Las fotografías y los cuadros de escenas o paisajes costumbristas decoran la mayoría de los restaurantes visitados, y que, en ocasiones, se complementa con cartelería conservacionista vinculada a aves o peces autóctonos. Imágenes que se suman a los elementos de corte etnológico local, de manera más intensa con la pesca, y azulejería tradicional, que actúa de operador inmediato de identidad valenciana. La *garbeta* de arroz seco, símbolo local de buena suerte y fertilidad, no falta en casi ningún restaurante de El Saler o El Palmar. Los atributos de pesca y arroz combinan a la perfección en el interior de los restaurantes como una suerte de representación de la realidad de las familias de El Saler y El Palmar, donde una actividad venía a complementar a la otra.

## **6.2. El altar patrimonial**

Otro de los elementos a destacar en la relación entre restauración y PNA es el “altar patrimonial”, una suerte de escenario hiperbólico de productos locales, productos fetiche (Heinich, 2009; Aguilar Criado *et al.*, 2012; Santamarina, 2017), que actúan como operadores para la adquisición de la esencia y la autenticidad del territorio. El *must* es el saquito de tela –la elección de materiales no es casual, ya que apela al imaginario de la manufactura tradicional– de arroz local, sea ecológico o no, sea de la variedad Albufera, Sendra, Bahía o, cada vez menos, Bomba. El licor crema de arroz se ha convertido en un imprescindible de las comidas en la Albufera y, ahora, también puede ser adquirido para su disfrute en casa. Ambas serían las estrellas del altar al que pueden acompañar otros productos como el zumo de naranja, la miel o el aceite de oliva, todos de producción a pequeña escala y cercana al área metropolitana. Son productos propios de la dieta o gastronomía valenciana, sin especificidad albuferenca, pero probablemente actúan como reclamo de lo natural, saludable y artesanal (Aguilar, 2014; Moncusí, 2014; Medina, 2017).





**Imagen 7. Ejemplos de “altar patrimonial” a las puertas de restaurantes (1), dentro de los establecimientos (2-5) y en la puerta del único comercio de El Saler (6). En orden de izquierda a derecha, de arriba abajo: Restaurante L’Andana (exterior e interior) de El Palmar, Restaurante Ca Teresa de El Saler, Restaurante Mornell de El Palmar, Arrocería La Perleta Valenciana de El Palmar, comercio Autoservicio Roig de El Saler. Fuente: Aída Vizcaíno, 2022.**

El altar no puede estar completo sin la decoración que atrae la atención e incita a su compra, que adquiere rango de bodegón donde se entremezclan elementos e imágenes que refuerzan la tradicionalidad de esos productos. La *garbeta* de arroz, el mini capazo, la mini barraca o el mini *albuferenc* (barca), ristras de pimientos secos, granos de arroz blanqueado, cuadros costumbristas, fotografías de paisajes o grandes aves reproducen, sintetizan, concentran la esencia del humedal en un pequeño teatro para la apropiación de productos local y consumo patrimonial. Un circuito de símbolos que la estructura conservacionista se encarga de reforzar y replicar. Encontramos estos mismos atributos en los dípticos del Centro de Interpretación o en las campañas de divulgación del humedal. Un circuito que simplifica los elementos en número y diversidad, al tiempo que acelera la circulación y legitima la autenticidad.

## CONCLUSIONES

Hoy, la Albufera de València es una estratigrafía de imágenes acumuladas (Santamarina y Vizcaíno, 2021) de naturaleza decimonónica, de turismo de sol y playa y de valores medioambientales. El despliegue de la marca o marcas del PNA por parte de la estructura conservacionista produce, en gran medida, a través del apoyo a las estructuras y actividades económicas vinculadas al turismo, consumo y recreo. La figura del PNA tiene un papel activo en la potenciación de la imagen del humedal con el marchamo científico-técnico (naturalístico, etnológico, histórico, etc.), así como en la declaración de Bienes de Interés Cultural Inmaterial, de la pesca, la vela latina y la paella, que redundan en la imagen de autenticidad y legado histórico de la Albufera. Las fronteras entre patrimonios, si alguna vez existieron, desaparecen (Viñals, 2002) para dar lugar a un único objeto patrimonial.

La apropiación de la marca o de sus operadores por parte de las comunidades locales, en especial la que conforma el sector turístico, hostelero y recreativo, da muestras de la injerencia de la pátina conservacionista en la imagen tradicional de la Albufera. La presencia del PNA es constante en los nombres de los establecimientos, su decoración o logotipos empleados, en los que ensamblan evocaciones a *Cañas y barro* con cartelera sobre la avifauna nidificante del humedal, para dar respuesta a ese deseo de consumo del visitante. De hecho, existe un perfil gastronómico que acude directamente al restaurante, tal vez pasea *para hacer hambre o para bajar la comida*, según el caso, por los alrededores y luego se vuelve por la misma carretera que lo trajo a él. Su relación con el PNA se circunscribe al consumo gastronómico y patrimonial que se produce en el restaurante y su entorno. De ahí que los dípticos o publicidad institucional que se encuentra en ellos sea la mayor proximidad que van a tener con la administración conservacionista. En cierto modo, es una intromisión bien acogida de la figura patrimonial que engarza el establecimiento –y sus productos– con la condición de PNA, singular y natural.

La negociación implícita entre locales y visitantes, productores y consumidores, o viceversa, tiene su reflejo en el “altar patrimonial”, a modo de bodegón tradicional, que condensa las imágenes, sabores y olores del territorio. Con todo, debe advertirse que un área protegida es un lugar de consumo patrimonial de enorme potencialidad para el ocio y el turismo y, como tal, exige el necesario detenimiento consciente y responsable de las implicaciones que tiene en la afectación de la vida de las poblaciones locales y de los hábitats, más allá del interés de los sectores implicados.

La(s) imagen(es) del Parc Natural de la Albufera debe(n) entenderse, por tanto, como un proceso político-económico, cuyo papel activo de la administración conservacionista incide de manera directa en la selección de atributos que le identifica, singulariza y posiciona en el mercado de lo auténtico como bien de consumo patrimonial. El encaje



de los elementos naturales, culturales, identitarios, medioambientales, deportivos, gastronómicos y recreativos de los diferentes hábitats, siendo el lago y el paisaje arrocerero los principales vehículos referenciales actuales, coincide con contextos de aceleración económica vinculadas al turismo. La alianza público-privada, en sus diferentes momentos, y con mayor o menor visibilidad, es el elemento crítico que explica los cambios sustantivos en la imagen del humedal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Criado, Encarnación; Paula Felizón Robles, y Javier Navarro Luna (2012). “Parques naturales y sistemas de producción de calidad el caso del arroz en la comarca de Doñana (Sevilla)”. En Rafael Baena Escudero *et al.* (coords.) *Investigando en rural*. Sevilla: Ulzama, pp. 271-279.

Apostolopoulou, Elia *et al.* (2021). “Reviewing 15 years of research on neoliberal conservation: Towards a decolonial, interdisciplinary, intersectional and community-engaged research agenda”. *Geoforum*, 124: 236-256.

Apostolopoulou, Elia, y William M. Adams (2018). “El capitalismo neoliberal y la conservación en la era postcrisis. la dialéctica del acaparamiento ‘verde’ y ‘antiverde’ en Grecia y Reino Unido”. En José A. Cortés Vázquez y Oriol Beltran (coords.) *Repensar la conservación. Naturaleza, mercado y sociedad civil*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona, pp. 27-56.

Archilés, Ferran (2007). “La Renaixença al País Valencià i la construcció de la identitat regional”. *Anuari Verdguer*, 15: 483-519.

Beltran Costa, Oriol y Beatriz Santamarina Campos (2016). “Antropología de la conservación en España. Balance y perspectivas”. *Revista de antropología social*, 25(1): 85-109.

Blasco Ibáñez, Vicente (2005 [1902]). *Cañas y barro*. Madrid: Alianza.

Calero Valverde, Ángela (2016). *El paisaje como categoría analítica. Cultura y naturaleza en el parque natural de las hoces del Cabriel*. Alzira: Neopàtria.

Cortés Vázquez, José A. y Oriol Beltran Costa (2018). “Introducción. Nuevos modelos de conservación, ¿nuevos momentos patrimoniales?”. En José A. Cortés Vázquez y Oriol Beltran (coords.) *Repensar la conservación. Naturaleza, mercado y sociedad civil*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona, pp. 9-25.

Cucó i Giner, Josepa (2013). “La ciudad pervertida. Explorando la fórmula de renovación urbana de la Valencia glocalizada”. En Josepa Cucó i Giner (coord.) *La Ciudad pervertida: una mirada sobre la Valencia Global*. València: Anthropos Editorial, pp. 7-19.

Davallon, Jean (2014). “El juego de la patrimonialización”. En Xavier Roigé, Joan Frigolé y Camila del Mármol (coords.) *Construyendo el patrimonio cultural y natural. Parques, museos y patrimonio rural*. Valencia: Germania, pp. 47-76.

del Màrmol, Camila (2012). *Pasados locales, polítiques globals. Procés de patrimonialització en un valle del Pirineo Catalán*. Valencia: Germania-AVA.

del Màrmol, Camila, y Ferran Estrada (2018). “Naturalizing culture in the Pyrenees: heritage processes in rural contexts”. En Aníbal Arregui, Gesa Mackenthun, y Stephanie Wodianka (coords.) *DEcolonial Heritage: Natures, Cultures, and the Asymmetries of Memory*. Münster: Waxmann Verlag, pp. 219-36.

del Màrmol, Camila, y Beatriz Santamarina (2019). “Seeking Authenticity: Heritage and Value within the Intangible Economy”. *Journal of Mediterranean Studies*, 28(2): 117-132.

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

Frigolé, Joan (2014). “Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado”. *Endoxa*, 33: 37-60.

Frigolé, Joan (2007). “Los modelos de lo rústico, lo salvaje y lo silvestre y la identidad de un valle del entorno de Cadí (Alt Urgell)”. En Ismael Vaccaro y Oriol Beltran Costa (coords.) *Ecología política de los Pirineos. Estado, Historia y Paisaje*. Barcelona: Garsineu Edicions, pp. 157-171.

Furió, Antoni (2001). *Història del País Valencià*. València: Tres i quatre.

Fuster, Joan (1993). *L'Albufera de València*. Alzira: Bromera.

García Espín, Patricia (2017). “Etnografía y Ciencia Política: la excepcionalidad del caso español”. *Política y Sociedad*, 54(1): 255-75.

García Rodríguez, Noelia (2023). “Usos deportivos en el Parque Nacional de los Picos de Europa”. Tesis doctoral, Universitat de València, València.

Heinich, Nathalie (2009). *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme.

Hernández León, Elodia (2008). “De parques naturales a parques urbanos. Turismo y patrimonialización del territorio en áreas protegidas”. En Oriol Beltran Costa, José J. Pascual, e Ismael Vaccaro (coords.) *Patrimonialización de la naturaleza. El marco social de las políticas ambientales*. Donosti: Ankulegi, pp. 115-130.

Holmes, Georg y Connor J. Cavanagh (2016). “A review of the social impacts of neoliberal conservation: formations, inequalities, contestations”. *Geoforum*, 75: 199-209.

Igoe, James (2010). "The spectacle of nature in the global economy of appearances: Anthropological engagements with the spectacular meditations of transnational conservation". *Critique of Anthropology*, 30(4): 375-397.

Laborde, Gustavo, y Francisco X. Medina (2015). "De los recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. Una confrontación de identidades y políticas culturales". En Ricardo Ávila, Marcelo Álvarez, y F. Xavier Medina (coords.) *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 89-104.

Marco Serrano, Francisco, y Pau Rausell Köster (2005). "Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia". *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente: RESTMA*, 2: 9-34.

Martínez Llorens, Felipe (2019). "Devesa de l'Albufera: el cambio de paradigma en el turismo de masas de la ciudad de Valencia". Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València, València.

Medina, Francisco X. (2017). "Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística". *Anales de Antropología*, 51(2): 106-13.

Pardo, Luis (1942). *La Albufera de Valencia. Estudio limnográfico, biológico económico y antropológico*. Madrid: Ministerio de Agricultura.

Pascual Fernández, José J., y David Florido del Corral (2015). "Introducción". En José J. Pascual Fernández y David Florido del Corral (coords.) *¿Protegiendo los Recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad*. Sevilla: Fundación el Monte, pp. 9-24.

Pérez Puche, Francisco (2003). *Valencia, La Nueva*. València: Gráficas Ronda.

Prats Canals, Llorenç (2003). "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". *Pasos*, 1(2): 127-136.

Prats Canals, Llorenç (2006). "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias". *PH Boletín*, 58: 72-80.

Requena i Mora, Marina (2015). "Entre natros i mosatros: representacions socials, discursos agraris i discursos mediambientals al Delta de l'Ebre i l'Albufera de València". Tesis doctoral, Universitat de València, València.

Ruíz Ballesteros, Esteban (2018). "De la naturalización al *naturing*: la emergencia del entorno como naturaleza". En José A. Cortés Vázquez y Oriol Beltran Costa (coords.) *Repensar la conservación. Naturaleza, mercado y sociedad civil*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona, pp. 107-24.

Ruiz Torres, Miquel À., Beatriz Santamarina Campos, y Ana Campo Muñoz (2023). “El inicio de la conservación de Áreas Protegidas en la Comunitat Valenciana. La institucionalización de la protección como herramienta política”. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 55: 57-76.

Sanchis Ibor, Carles (2007). “La construcció d’una icona paisatgística. L’Albufera de València (1889-1939)”. *Saitabi*, 57: 241-260.

Sanchis Ibor, Carles (1999). *La Albufera en el tiempo y la obra de Blasco Ibáñez*. València: Palmart Editorial.

Sanjaume Saumell, Eulàlia, y Julián Soriano García (2020). *Valoración del interés geomorfológico, medioambiental y patrimonial de la costa valenciana*. València: Conselleria de Política Territorial, Obras Públicas y Movilidad de la Generalitat Valenciana.

Sanmartín Arce, Ricardo (1982). *La Albufera y sus hombres*. Madrid: Akal/Universia.

Santamarina, Beatriz (2017). “El patrimonio inmaterial en el País Valenciano: una explosión muy tangible”. *Revista Andaluza de Antropología*, 12: 117-143.

Santamarina, Beatriz (2006). *Ecología y poder. El discurso medioambiental como mercancía*. Madrid: Catarata.

Santamarina Campos, Beatriz, y Julio Bodí Ramiro (2013). “Lugares rurales versus espacios naturalizados. Conocimientos y reconocimientos en las lógicas patrimoniales de las áreas protegidas”. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 8(1): 111-138.

Santamarina Campos, Beatriz, y Camila del Mármol (2017). “Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 72(2): 359-77.

Santamarina, Beatriz, y Albert Moncusí (2015). “El Mercado de la autenticidad: Las nuevas ficciones patrimoniales”. *Revista de Occidente*, 440/441: 93-112.

Santamarina Campos, Beatriz, y Aida Vizcaíno Estevan (2021). *Pescar en la memòria. Sistemes de pesca tradicional a l’Albufera*. València: Alfons el Magnànim.

Santamarina Campos, Beatriz, y Tono Vizcaíno (2021). “Consuming the past into the present: the case of the Iberians (Valencia, Spain)”. *International Journal of Cultural Property*, 28(1): 159-174.

Sanz Cañada, Javier, y Tomás García Azcárate (2020). “Paisajes, patrimonio y gobernanza territorial de los sistemas agroalimentarios locales”. *Estudios geográficos*, 81: 289.

Sierra Ferrero, Sara (2019). “Discursos y percepciones en torno a la naturaleza protegida. El Parque Natural del Estrecho”. Tesis doctoral, Universitat de València, València.

Vaccaro, Ismael, y Oriol Beltran Costa (2007). “Consuming space, nature and culture: patrimonial discussions in the hyper-modern era”. *Tourism Geographies*, 9(3): 254-274.

Valcuende, José M<sup>a</sup>, Victoria Quintero, y José A Cortés (2011). “Naturalezas discursivas en espacios protegidos”. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 6(1): 28-56.

Vallés, Miguel (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Alianza.

Viñals Blasco, M<sup>a</sup> José (2002). *El patrimonio cultural de los Humedales*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.

Vizcaíno Estevan, Aida (2024). “Gobierno del Parc Natural de l'Albufera. Multidimensionalidad y gobernanza en un área protegida histórica”. Tesis doctoral, Universitat de València, València.

Vizcaíno, Antonio (1986). “Vegetación mediterránea”. En Iberflora 86 (coord.) *Habitat Verd. Conferències. Vegetación y paisaje en el Mediterráneo*. València: Ajuntament de València: s. p.

Vizcaíno Estevan, Tono (2018). “The Past is around the corner: exploring the uses of the past in public spaces”. *CPAG*, 28: 49-75.

Vizcaíno Estevan, Tono (2015). “Iberos, públicos y cultura de masas: el pasado ibérico en el imaginario colectivo valenciano”. Tesis doctoral, Universitat de València, València.