



**EL CAMBIO DE ESTATUS SOCIAL DE LA ALGARROBA: DE COMIDA DE ANIMALES Y TIEMPOS DE ESCASEZ A PRODUCTO GOURMET**

THE CHANGE IN THE SOCIAL STATUS OF THE ALGARROBA: FROM ANIMAL FOOD AND TIMES OF SHORTAGE TO GOURMETIN PRODUCT

A MUDANÇA DO ESTATUTO SOCIAL DA ALGARROBA: DE ALIMENTO ANIMAL E TEMPOS DE ESCASSEZ A PRODUTO GOSTOSO

LÓPEZ-LAGO ORTIZ, L.  
Universidad de Extremadura  
luislopezlag@unex.es  
Orcid: 0000-0002-2129-3442

PEDRET MASSANET, C.  
Universidad Nacional de  
Educación a Distancia  
pedret70@hotmail.com  
Orcid: 0000-0002-6432-5520

Recibido: 14/07/2023

Aceptado: 20/09/2023

## RESUMEN

El llamado boom gastronómico y el interés por la conservación del patrimonio alimentario mediterráneo como recurso turístico ponen de manifiesto la existencia de procesos de redescubrimiento y revalorización de algunos alimentos que están experimentando un cambio de estatus social. Este es el caso de la algarroba en el contexto de las Islas Baleares. A partir de los usos tradicionales de esta leguminosa y de los cambios producidos en su producción y consumo en los últimos años, en este artículo se analiza su proceso de gourmetización e introducción en la alta cocina. El uso de una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas y en la observación, ha permitido estudiar, en primer lugar, el papel del algarrobo y su fruto como elementos de la memoria biocultural de la sociedad de las islas; en segundo lugar, los recientes cambios de valor que está experimentando la algarroba; en tercer lugar, las estrategias y actores que están contribuyendo al redescubrimiento y revalorización de este alimento; y finalmente, su introducción en la alta gastronomía. Este artículo muestra cómo la revalorización y gourmetización de la algarroba está vinculada a discursos que enfatizan la condición «local» de los productos y que apuestan por la recuperación de la gastronomía tradicional, como modelo productivo «sostenible» y como símbolo de «autenticidad».

*Palabras clave:* algarroba, memoria cultural, producto gourmet, Islas Baleares, autenticidad.

## ABSTRACT

The so-called gastronomic boom and the interest in the conservation of Mediterranean food heritage as a tourist resource highlight the existence of processes of rediscovery and revaluation of some foods that are undergoing a change in social status. This is the case of carob in the context of the Balearic Islands. Based on the traditional uses of this legume and the changes that have taken place in its production and consumption in recent years, this article analyses its gourmetisation process and its introduction into haute cuisine. The use of a qualitative methodology based on semi-structured interviews and observation has made it possible to study, firstly, the role of carob and its fruit as elements of the biocultural memory of island society; secondly, the recent changes in value that carob is experiencing; thirdly, the strategies and actors that are contributing to the rediscovery and revaluation of this food; and finally, its introduction into haute cuisine. This article shows how the revaluation and gourmetisation of carob is linked to discourses that emphasise the "local" condition of the products and are committed to the recovery of traditional gastronomy, as a "sustainable" production model and as a symbol of "authenticity".

*Keywords:* carob, cultural memory, gourmet product, Balearic Islands, authenticity.

## 1. INTRODUCCIÓN

El boom gastronómico (Blanco Pérez y López Redondo 2021), el interés por la conservación del patrimonio alimentario mediterráneo como recurso turístico (Espeitx Bernat 2004; Hjalager y Richards 2011; Kilburn 2018) y la revitalización de la gastronomía popular y tradicional muestran la existencia de procesos de redescubrimiento y revalorización de algunos alimentos asociados a las clases populares (Geyzen 2014; Noguer-Juncà, Crespi-Vallbona, y Fusté-Forné 2021). Desde una perspectiva social y cultural, estos alimentos experimentan un cambio de significado al entrar a formar parte de las cartas y menús de los restaurantes de alta cocina (Fàbrega y Colom 2016). En consecuencia, se genera un nuevo interés por dichos alimentos y se les otorgan otros valores que los hacen transitar hacia la categoría de productos gourmet. Este es el caso de la algarroba<sup>1</sup> en el contexto de las Islas Baleares, alimento que está inmerso en un reciente proceso de revalorización. Considerada comida de animales o comida de pobres, asociada al hambre durante los años de la guerra civil y de la posguerra (Cardona Torres 2016; Fàbrega y Colom 2016; Mariano Juárez y Conde Caballero 2023; Tur Marí 2021), olvidada por su bajo precio en el mercado y considerada uno de los símbolos del mundo rural anterior a la llegada del turismo, la algarroba está viviendo un proceso de redescubrimiento y gourmetización gracias a su uso en la cocina de élite de las Islas y a la recuperación de la gastronomía local tradicional como símbolo de lo auténtico y saludable (Pedret Massanet, López-Lago Ortiz, y Allen-Perkins 2023).

El algarrobo y su fruto, junto con el almendro, la olivera y la higuera, forman parte del paisaje y el patrimonio natural de las Islas Baleares, pero también, son un elemento importante de la memoria biocultural de esta zona del Mediterráneo (Toledo y Barrera-Bassols 2008). Aunque durante años, había sido un árbol abandonado y olvidado, el boom de la algarroba y la pérdida de muchísimos almendros por la plaga de la *Xylella fastidiosa* ha llevado a la recuperación de cultivos abandonados y a la plantación de nuevas extensiones de algarrobos, especialmente, en Mallorca e Ibiza. En estos momentos, las Islas Baleares producen un 36% del total de la producción de algarroba en España y un 22% a nivel mundial, con 10.670 hectáreas dedicadas al cultivo del algarrobo que pueden producir hasta 19.000 toneladas de algarrobas anuales (Govern de les Illes Balears 2020). En este estudio se analizan las dinámicas de revalorización de la algarroba, tomando en

---

<sup>1</sup> En este artículo hacemos referencia a la especie de algarrobo característica de la zona mediterránea *Ceratonia siliqua* L., y a su fruto.

consideración sus usos tradicionales y las prácticas que actualmente contribuyen a sustentar su nuevo estatus de producto gourmet.



Figura 1. Imágenes de la flor y la vaina de algarroba. Fuente: Cecilia Pedret

### 1.1. El algarrobo y su fruto como elementos de la memoria biocultural de las Islas Baleares

Las sociedades tienen una memoria colectiva, una memoria social, que, como exponen Toledo y Barrera (2008), incluye la diversidad biológica y la diversidad cultural; este conjunto configura lo que estos autores denominan la memoria biocultural de una sociedad. En el contexto de las Islas Baleares, el algarrobo y su fruto son un elemento representativo de esta memoria biocultural, forman parte del paisaje y del patrimonio natural, pero, también, de la cultura y tradiciones propias de esta región. Esta estrecha vinculación con la memoria y la identidad de la sociedad de las islas otorga un especial interés al proceso de redescubrimiento y resignificación cultural que está experimentando la algarroba. En este sentido, este estudio analiza las dinámicas de revalorización de la algarroba, considerando sus usos y significados anteriores y las prácticas que actualmente contribuyen a sustentar su nuevo estatus de producto representativo de la alta gastronomía de las Islas Baleares.

Como sostiene Elisa Cairati (2013), el algarrobo no es sólo un árbol sino un verdadero «mnemotopo», concepto propuesto por Jan Assman (1997) y que implica que el algarrobo es un lugar de memoria y trascendencia, de incorporación de historia y tradiciones, y punto de encuentro entre el pasado y el presente para diferentes culturas en distintos lugares del mundo. En este sentido y en el contexto de las Islas Baleares, el algarrobo y su fruto pueden ser considerados sinónimos de la «memoria cultural». Prueba de ello es que

podemos encontrar numerosas referencias en la cultura popular de las islas; romances, canciones populares, glosas o dichos tienen al algarrobo o a la algarroba como protagonistas. También, hay referencias en obras de gran valor cultural como las *Rondalles Mallorquines*, cuentos de Mallorca de tradición oral que Mosén Antoni Maria Alcover recopiló y que se publicaron a finales del siglo XIX; en *Die Balearen*, nueve volúmenes dedicados a las Islas Baleares escritos por el Archiduque Luís Salvador y publicados en 1897; o en *Bearn o la sala de les nines*, una de las novelas de Llorenç Villalonga considerado uno de los novelistas más importantes de la literatura catalana moderna.

El valor simbólico del algarrobo y su fruto (Garrido 2006) y su papel en la memoria cultural de la sociedad balear están presentes también en sus usos tradicionales. Todas las partes del algarrobo se han utilizado como medicina o como alimento (Amengual Vicens 2017; Cardona Torres 2016; Fàbrega y Colom 2016): las algarrobas en jarabe para la tos o el jugo de las algarrobas verdes para eliminar verrugas, o las algarrobas como alimento de los animales domésticos (cerdos, ovejas, mulas, caballos, cabras, etc.); las hojas para cataplasmas que alivian las erupciones, heridas e infecciones de la piel, o para la conservación de alimentos como los higos o las orelletes (dulces típicos de Ibiza y Formentera); la harina como sustituta del cacao y con efectos laxantes o bactericidas y con propiedades que reducen el colesterol; o el garrofín como espesante de helados, cremas, salsas, confituras, etc.

La madera del algarrobo se ha utilizado para producir carbón o leña y para la construcción de carruajes, carros de labranza o aperos agrícolas (Habsburgo-Lorena [1892] 2012). En el siglo XIX, se fabricaba alcohol con la pulpa de la algarroba en Ca n'Obrador en Ibiza, y en 1920, la empresa Industrias Agrícolas de Mallorca fundó una fábrica dedicada a la transformación de algarrobas en alcohol desnaturalizado. En Ibiza, se hacían cortinas para las casas combinando semillas de algarroba y trozos de caña. Las niñas confeccionaban rosarios y collares con los garrofines (Cardona Torres 2016). Las frondosas ramas de los algarrobos proporcionaban sombra a las personas y a los animales, y ofrecían un lugar de reunión a familias y amigos. Debajo de los algarrobos se compartían historias, anécdotas, juegos y alimentos. Otro ámbito en el que se hace evidente la presencia del algarrobo y su fruto como parte de la memoria cultural de las islas es la toponimia: Torre des Garroveret (Formentera), calle de Ses Garroves (Inca, Mallorca), Carregador de ses Garroves (Banyalbufar, Mallorca), finca Son Garrova (Sant Llorenç des Cardassar, Mallorca) o el yacimiento arqueológico Can Garrover (Santa Agnès de Corona, Ibiza).

Con el paso del tiempo, estos usos tradicionales han ido cambiando y se han generado nuevas prácticas que han permitido que el algarrobo y su fruto sigan teniendo un papel importante en la cultura de las islas. Estos nuevos usos están relacionados, sobre todo, con celebraciones populares, la alimentación y la gastronomía gourmet. Entre lo que algunos autores denominan neofiestas (Pich Esteve 2019), encontramos fiestas populares de creación reciente como la de la Garrova Estrucada en Lluçmajor (Mallorca) o la de La Garrovada en Costitx (Mallorca) en las que la algarroba es protagonista. En el ámbito de la alimentación, las propiedades atribuidas por los nutricionistas a la algarroba han impulsado su uso y comercialización en los últimos años. Hace unos años, los productos elaborados con algarroba sólo se encontraban en tiendas especializadas, básicamente, ecotiendas y herbolarios, pero ahora se comercializan en supermercados y tiendas de alimentación. Los defensores del valor nutricional de la algarroba sostienen que es una fuente de proteínas, carbohidratos y azúcares naturales; aporta potasio, hierro, calcio y vitaminas; es rica en fibra; no tiene estimulantes; es baja en grasas y calorías; y contiene antioxidantes naturales. Otro aspecto interesante para su comercialización es la ventaja de ser un alimento apto para celíacos (no contiene gluten) y diabéticos (bajo índice glucémico). Todas estas propiedades han favorecido el aumento de la demanda y del consumo de nuevos productos elaborados con algarroba: panes, bizcochos, croissants, magdalenas, galletas, buñuelos, creps, helados, salsa, cerveza, crema para untar, café, infusión, sirope, ketchup, vino, pasta o licor (Fuchs 2020). Por último, la goma garrofín (E410) que se obtiene al moler la semilla de la algarroba es muy utilizada en la industria alimentaria como espesante, para mejorar la textura y la untabilidad, para evitar la formación de cristales de hielo, para mantener las propiedades de los alimentos, para acelerar la coagulación de algunos quesos o para evitar la pérdida de agua (Fàbrega y Colom 2016).

Por otro lado, cabe destacar que la algarroba ha empezado a estar presente en la gastronomía de élite de las islas superando así su condición de alimento estigmatizado y olvidado. En la sociedad de las islas, la algarroba fue durante décadas un producto estigmatizado asociado a la comida de animales y a los tiempos de escasez. Por este motivo, su introducción en la alta pastelería y en los menús de los restaurantes más reconocidos de las islas, resulta un fenómeno novedoso y sugerente ligado a ciertos cambios de valor, que comentaremos a continuación, y a ciertas estrategias y actores que están contribuyendo al redescubrimiento y revalorización de la algarroba.

## 2. METODOLOGÍA

Este estudio analiza las dinámicas de revalorización de la algarroba, considerando sus usos anteriores y las prácticas que actualmente contribuyen a sustentar su nuevo estatus de producto representativo de la alta gastronomía de las Islas Baleares. Se ha utilizado una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas y observación (Hammersley y Atkinson 1994; Díaz de Rada 2019) para analizar las estrategias y actores que contribuyen al proceso de redescubrimiento y revalorización de la algarroba. Las entrevistas fueron realizadas por la primera autora en catalán y castellano a lo largo del año 2022, y tuvieron una duración media de 80 minutos. Se realizaron en zonas rurales de producción de algarroba y consumo tradicional en épocas de escasez, y en zonas del circuito turístico balear donde esta leguminosa está adquiriendo nuevos valores y significados culturales. Los lugares donde se realizaron las entrevistas incluyen los domicilios de los consumidores, las fincas de los productores (coincidiendo en algunos casos estas dos condiciones en un mismo entrevistado), las dependencias de las instituciones de los responsables políticos, los negocios de restauración y elaboración de repostería de chefs y pasteleros, así como locales de venta de productos típicos.

El diseño de la investigación ha sido flexible para permitir la incorporación de hallazgos surgidos durante el trabajo de campo y no previstos inicialmente (Corbetta 2007; Pérez Serrano 1994). Los datos fueron recogidos a lo largo del año 2022 en las Islas Baleares, un archipiélago localizado al este del país y cuyas principales islas son: Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera y Cabrera. Es importante tomar en consideración que gran parte de la actividad económica de estas islas está centrada en el turismo y en el sector servicios. En los últimos años, el impulso del turismo gastronómico ha conllevado un aumento significativo en el número de restaurantes reconocidos en las Guías Michelin y Repsol, con 11 y 37 restaurantes, respectivamente, en el año 2022 (Guía Repsol 2022; Solla Falcón 2014). Por otro lado, la selección de localidades para este estudio se fundamentó en criterios de producción y consumo de algarroba.

Técnica de investigación	Material empírico obtenido
Diario de campo	Notas del trabajo de campo. Información tomada en contexto, temas adicionales.
Entrevistas semiestructuradas	Realizadas a consumidores, cocineros, pasteleros, pequeños productores, responsables de empresas especializadas, nutricionistas, investigadores de la cultura local y responsables políticos, sobre un guión de entrevista que incluía temas sobre los significados y valores del consumo de algarroba en periodos de escasez y en la actualidad, además de recuerdos, recetas, demanda del producto, agentes y factores implicados en la revalorización, consideración como superalimento y alimento de moda.
Entrevistas sin estructurar	Realizadas a consumidores (pasado y presente) de forma ocasional y a vendedores de establecimientos de venta de productos tradicionales.
Observación directa	En domicilios de consumidores, en tiendas de productos tradicionales, negocios de restauración y pastelería, y administraciones públicas

Tabla 1. Técnicas de investigación. Fuente elaboración propia.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Cambios de valor experimentados por la algarroba en los últimos años

En las Islas Baleares, el algarrobo está unido a la economía de subsistencia que ha caracterizado a la población rural durante siglos. Su fruto, la algarroba, ha sido un alimento estigmatizado durante décadas por ser considerado comida de animales, sobre todo, de los cerdos, comida de pobres o recurso para aliviar el hambre durante los años de escasez (Cardona Torres 2016; Fàbrega y Colom 2016; Mariano Juárez y Conde Caballero 2023; Tur Marí 2021). Durante la Guerra Civil y los años de la posguerra, muchos alimentos escasearon y productos como el azúcar, el café, la harina o el cacao se convirtieron en artículos de lujo que la mayoría de la población no podía permitirse. En esos años, las algarrobas se



convirtieron en materia prima para elaborar sucedáneos de todo tipo, pero también, se comían para saciar el hambre cuando no había nada más, normalmente crudas y, en algunos casos, tostadas.

«Aquí había muchas algarrobas y nos las comíamos. Aunque, sobre todo, se las dábamos a los animales, a las cabras y a los burros. Teníamos la algarroba buval que era más gorda y muy buena. La tostábamos en el horno. Si teníamos hambre, cogíamos algarrobas y nos las comíamos». (E11 y E12)

La memoria histórica de muchas personas de estas islas ha asociado la algarroba con esos tiempos difíciles, esto ha provocado el rechazo de este alimento por su relación con los años de penurias, hambre y escasez. Entre las personas mayores la algarroba aún hoy se piensa como un alimento estigmatizado por su doble condición de comida de animales y comida de los años del hambre (Conde-Caballero, Rivero-Jimenez, y Mariano-Juarez 2021; Tur Marí 2021). De este modo, la algarroba muestra la existencia de continuidades entre los recuerdos de inseguridad alimentaria de la infancia y las prácticas nutricionales que posteriormente mantienen los adultos mayores. Estos recuerdos conforman actitudes hacia la comida e informan de los modos de consumo preferentes, los cuales son performativos en multitud de ocasiones (Conde-Caballero, Rivero-Jimenez, y Mariano-Juarez 2021).

«La gente mallorquina más mayor, cuando ven un plato que lleva algarroba fruncen la nariz. A mi abuela le cuesta comer algo que tenga algarroba porque la asocia con la comida de los cerdos y con los años de escasez». (E24)

Por otro lado, la conexión de la algarroba con el mundo rural anterior al boom turístico imaginado como atrasado, arcaico, pobre o subdesarrollado, también contribuyó a la escasa valoración de este alimento y su precio en el mercado siguió cayendo. Las familias, acompañadas por algunos vecinos, dejaron de reunirse a finales de agosto para recoger las algarrobas como habían hecho durante generaciones porque ya no era rentable. Aunque el algarrobo y su fruto no dejaron nunca de formar parte de la memoria biocultural de las islas, y siempre fueron parte de la identidad cultural de sus gentes, perdieron interés social, cultural y económico. Pero, en los últimos años, esta situación ha dado un giro radical como muestran los titulares de la prensa local y nacional donde se habla de «boom», moda y multiplicación del precio de la algarroba utilizando calificativos como: superalimento (Méndez 2023; Piqueras 2019), oro del siglo XXI (Peinazo 2020), oro negro (Delgado 2022; Jiménez 2020), o nuevo azafrán (Vázquez 2022).

Los valores dietéticos y nutricionales ligados a la algarroba la han posicionado en el discurso de la alimentación sana y sostenible, caracterizada

por el consumo de producto local y de temporada. Sus propiedades beneficiosas (López-Sánchez, Moreno, and García-Viguera 2021; Milek Dos Santos et al. 2015) y sus posibilidades culinarias (Fuchs 2020) han impulsado el interés por la recuperación de este producto confluyendo con las nuevas tendencias gastronómicas que se interesan por el producto local, sostenible y saludable, y por la recuperación de lo tradicional como sinónimo de lo «auténtico» (de Garine 2022). La producción de alimentos identificados como «auténticos», «locales», «sostenibles», «artesanales» o «tradicionales», ha contribuido también a la potenciación de los procesos de patrimonialización orientados a su conservación y explotación comercial (Bérard y Marchenay 2007; Chazoule y Lambert 2011; Duhart 2015). En el contexto de las Islas Baleares, se han producido diferentes prácticas de patrimonialización de la algarroba convirtiéndose, por ejemplo, en el ingrediente principal del Tianet (bizcocho de algarroba y naranja), dulce representativo de la fiesta de San Sebastián, patrón de la ciudad de Palma; o, como se ha comentado anteriormente, ha adquirido un papel protagonista en las nuevas fiestas populares en diferentes pueblos de Mallorca (Pich Esteve 2019).

Por su parte, el algarrobo está adquiriendo nuevos valores como aliado del cambio climático por su sostenibilidad y resistencia. Es un árbol fácil de mantener, no es sensible a las plagas, está bien adaptado al clima mediterráneo y a los suelos pobres, y contribuye a la restauración de suelos. Su baja huella medioambiental lo convierte en un cultivo idóneo en zonas con largos periodos de temperaturas cálidas y secas, lo que favorece y refuerza la soberanía alimentaria y la economía local (Aguilera Peña 2014; Gioxari et al. 2022; Winer 1980). Si el boom turístico que vivieron las Islas Baleares en la década de 1960 favoreció el abandono del cultivo de algarrobo en favor del trabajo en el sector servicios, en la actualidad las Islas Baleares han apostado por el cultivo de algarroba de manera decidida (Govern de les Illes Balears 2020) como medio para la preservación del paisaje y el patrimonio natural, y como motor para la producción y el consumo sostenibles.

Pero, uno de los factores que más está contribuyendo al cambio de valor de la algarroba y, en consecuencia, a su desestigmatización es su introducción en la gastronomía de élite. Muchos de los chefs y reposteros más reconocidos y mediáticos de las islas han empezado a incluir habitualmente este alimento en sus elaboraciones y en sus cartas, contribuyendo así al proceso de revalorización y gourmetización de la algarroba (Pedret Massanet, López-Lago Ortiz, and Allen-Perkins 2023). Estos nuevos valores asociados al proceso de redescubrimiento y revalorización de la algarroba han propiciado un aumento considerable de su precio que se ha multiplicado por ocho en apenas cinco

años y, a su vez, ha provocado un incremento notable de los robos de algarroba en las fincas agrícolas de las islas. La proliferación de los robos ha generado la necesidad de elaborar nuevos protocolos orientados a certificar la procedencia del producto (Frau 2022; Govern de les Illes Balears 2021; Pallás y Salvador 2022) y ha obligado al Equipo especial ROCA de la Guardia Civil a investigar numerosos delitos relacionados con la sustracción de algarrobas (Peris 2022).

### 3.2. Estrategias y actores que contribuyen al redescubrimiento y revalorización de la algarroba

En los últimos años, además de ganar protagonismo en los medios de comunicación locales y nacionales, la algarroba ha despertado el interés de empresas, pasteleros y reposteros, chefs y cocineros, asociaciones y fundaciones o de las propias instituciones locales. Todos ellos han pasado a ser agentes implicados en el proceso de redescubrimiento y revalorización de la algarroba, con un protagonismo claro de las empresas especializadas y de los chefs más reconocidos de las islas. Empresas como Es Garrover de Mallorca o Ibiza Carob Company están liderando proyectos de investigación y se han centrado, no sólo en la producción de la goma de garroffín, sino también, en la elaboración de diferentes productos que buscan «crear un producto de calidad con la intención de lograr su revalorización. Transformar algo que no tenía valor y que la gente no quería comer porque decían que era comida de animales» (Juana Verger, Es Garrover de Mallorca). Estos empresarios consideran clave para su negocio desestigmatizar la algarroba e investirla de nuevos valores y significados. En sus estrategias de marketing estas empresas vinculan de nuevo el valor de la algarroba a sus propiedades beneficiosas para la salud, pero, también, de manera destacada, a su contribución a la sostenibilidad de los territorios y la mitigación de los efectos del cambio climático (Medina y Aguilar 2022; Medina et al. 2021). Por otro lado, el desarrollo del sector empresarial ha favorecido las alianzas entre chefs, empresas y productores. En este sentido, los productores suministran algarroba a estas nuevas empresas especializadas en este alimento, quienes a su vez surten de productos elaborados con algarroba a los restaurantes y pastelerías. Al mismo tiempo, las empresas especializadas han establecido colaboraciones con chefs reconocidos que crean recetas con algarroba, organizan showcooking o elaboran menús degustación en los cuales todos los platos tienen a la algarroba como uno de sus ingredientes.

La algarroba también ha despertado el interés de diferentes asociaciones y fundaciones en los últimos años. La fundación Mallorca Preservation

Foundation en colaboración con la Asociación de Producción Agraria Ecológica de Mallorca (APAEMA) ha financiado la regeneración de 2000 algarrobos no productivos en Mallorca, y la asociación Amics de la Terra ha organizado campañas para cambiar la percepción sobre la algarroba y aumentar la demanda de productos derivados de ésta. Esta asociación ha organizado degustaciones de pasteles elaborados con harina de algarroba, talleres escolares, y en el marco de la promoción de la soberanía alimentaria local, ha pedido a la administración la financiación de un molino para elaborar harina de algarroba. El boom de la algarroba también ha propiciado la reactivación de la Asociación de Troceadores de Garrofa creada en 1979. Todas estas iniciativas han puesto de manifiesto la contribución de los productos locales a la promoción de la soberanía alimentaria local y al desarrollo del sector primario (Orozco y Núñez 2013; Roy, Hall, y W. Ballantine 2017).

Por otro lado, desde el Gobierno de las Islas Baleares y desde los respectivos Consells Insulars, se han impulsado estrategias para revalorizar la algarroba y los productos elaborados con este alimento, repercutiendo así en el sector privado con una especial atención a las pequeñas cooperativas y a la economía familiar (Cooperatives Agroalimentaries Illes Balears 2022). Destaca el papel de la Consejería de Agricultura de las Islas Baleares que en el año 2021 puso en marcha un plan de reestructuración del sector de frutos secos con el interés de impulsar y aumentar el cultivo de almendros y algarrobos, todo ello con vistas a tomar el cultivo de algarroba como un medio con el que contribuir a la sostenibilidad de los territorios y favorecer la fijación de las personas al medio local (Medina et al. 2021; Roy, Hall, y W. Ballantine 2017). En Ibiza, en los últimos años, el apoyo de las instituciones locales y la participación de empresas privadas ha favorecido la celebración de la Primera Muestra Gastronómica de Productos de Algarroba de Ibiza, el Primer Congreso de la Algarroba, la IX Jornada Técnica del fomento y mejora del cultivo del algarrobo o las Jornadas Gastronómicas de Ibiza en las que cocineros de prestigio nacional e internacional han preparado diferentes platos con algarroba.

Estas tramas han contribuido a redescubrir y revalorizar la algarroba y han puesto de manifiesto cómo la aceptación de un producto depende de la familiaridad de los consumidores con él (Feldman y Wunderlich 2022). En el caso de la algarroba en las Islas Baleares, la participación de los establecimientos de alta gastronomía, la implicación de las instituciones y la colaboración público-privada han contribuido a que este alimento esté incorporándose en el imaginario popular de los consumidores dejando atrás la estigmatización con la que aún hoy es asociado entre las personas de más edad. Prueba del nuevo y creciente interés por la algarroba es su presencia cada vez

más frecuente en la prensa local, en campañas publicitarias o en programas televisivos liderados por reconocidos chefs locales con considerable audiencia en la televisión local. Como veremos a continuación, la introducción de la algarroba en la gastronomía de élite gracias a chefs, cocineros, pasteleros y reposteros de prestigio ha sido determinante para el avance de este proceso de revalorización y para la creación de nuevos significados relacionados con su cultivo y consumo. Esta trayectoria está ligada al creciente interés por la recuperación de la gastronomía tradicional y del producto local como símbolos de lo auténtico y saludable.

### 3.3. La presencia de la algarroba en la gastronomía de élite en las Islas Baleares

En los últimos años, las campañas de promoción de las Islas Baleares como destino cultural y gastronómico orientadas a la deseada desestacionalización, y el auge del turismo residencial internacional o turismo de segunda residencia, han contribuido a un boom gastronómico que seduce a los locales, a los extranjeros residentes y a los turistas de alto poder adquisitivo. La alta gastronomía y, especialmente, la cocina de autor son un reclamo para el turismo (Solla Falcón 2014; Tikkanen 2007). El denominado boom gastronómico (Del Pozo Arana y Miranda Zúñiga 2022) puede ser descrito como un proceso de promoción de la gastronomía que toma a la gastronomía local como fuente de atracción a la hora de elegir el destino turístico, y que opera como instrumento para conocer al «otro», reconstruyendo así la «identidad local» en torno a una selección gastronómica que se considera representativa de la totalidad del territorio (Ab Karim y Chi 2010; Horng y (Simon) Tsai 2010; Okumus et al. 2013; Ottenbacher y Harrington 2013). En el contexto de las Islas Baleares, el interés por la gastronomía se pone de manifiesto en el protagonismo que ésta y un grupo de chefs locales representantes de la gastronomía de élite de las islas han adquirido en los medios de comunicación locales. Muchos de estos chefs, algunos de ellos con Estrella Michelin, se caracterizan por reivindicar la gastronomía tradicional y el producto local, su objetivo es revalorizarlo y darlo a conocer. Además, la promoción de la gastronomía encuentra su espacio en ferias, rutas gastronómicas, showcookings, jornadas o congresos (Crespi-Vallbona y Richards 2007; Getz 2008) donde la participación de los agentes institucionales resulta fundamental en la coordinación e impulso de estos procesos (Orozco y Núñez 2013).

Ligados al descrito boom gastronómico, se aprecian procesos que conllevan el cambio de estatus de ciertos alimentos, lo que se ha descrito como procesos de gourmetización (Finn 2017; Harris y Phillips 2021). A su vez, las

dinámicas de gourmetización también se han vinculado al desarrollo de programas y medios de comunicación centrados en la cocina, introduciendo alimentos y modos de preparación a audiencias más amplias, y legitimando con ello el uso de ciertas comidas frente a otras (Bentley 1998; Jordan 2008). Por otro lado, también se han producido transformaciones relacionadas con el consumo de alimentos producidos bajo condiciones respetuosas con el medio ambiente y el medio cultural de los productores. Esto ha favorecido la producción de alimentos identificados como «auténticos», «locales», «sostenibles», «artesanales» o «tradicionales», impulsando al mismo tiempo los procesos de patrimonialización orientados a su conservación y explotación comercial (Bérard y Marchenay 2007; Chazoule y Lambert 2011). En el caso de las Islas Baleares, la algarroba es un ejemplo claro de los procesos de gourmetización y de las transformaciones que experimentan algunos alimentos. Considerada comida de animales y pobres, olvidada y estigmatizada, en los últimos años la algarroba está viviendo un proceso de redescubrimiento y revalorización ligado al creciente interés por la recuperación de la gastronomía tradicional y del producto local como símbolos de lo auténtico y saludable.

Hasta hace unos pocos años, la algarroba apenas había tenido presencia en la gastronomía y repostería de élite. Como sostiene Tomeu Arbona, reconocido cocinero y repostero de las Islas Baleares, representante de lo que él denomina arqueología gastronómica —una indagación en recetarios familiares antiguos, en libros descatalogados y en las cocinas de monasterios y casas señoriales—, la algarroba no estaba presente en los platos de las islas:

«No es un alimento que la gente comiese a no ser que fuesen momentos de mucha hambre y no les quedara otro remedio. Nunca, en ningún sitio he encontrado una receta con algarroba. Era para las mulas y los cerdos.»

Su introducción y posterior expansión en los espacios de la alta restauración vino de la mano de la apuesta personal de algunos chefs locales que tenían una vinculación con este alimento desde su infancia. En sus testimonios se observa como el lugar «tradicional» de la algarroba se reinterpreta e imbrica con la naturaleza de los espacios locales y con los relatos de la infancia de los chefs y reposteros:

«Desde pequeño he recogido algarrobas y almendras. (...) Hacía cabañas con mi hermano encima de los algarrobos y masticábamos algarrobas hasta que no tenían sabor y cogíamos otra» (E23)

Iniciativas, como las del chef Benet Vicens que hace tres décadas ya utilizaba el garroñín, la del chef Santi Taura que en su primer restaurante ya ofrecía pan de algarroba, las de la chef Maria Solivellas y su apuesta por la

recuperación de variedades locales, o la del chef Miquel Serra que ha elaborado un menú degustación en el que todos los platos tienen algarroba, son algunos ejemplos del uso gastronómico de la algarroba ligados a su reciente auge. Actualmente, se asiste a un interés de los profesionales más reconocidos de las Islas Baleares por introducir este producto en su oferta gastronómica. Los chefs entrevistados destacan la apuesta por el uso de la algarroba debido a que es un producto local y de proximidad.



Figura 2. 1) Pan de algarroba. Fuente: Chef Santi Taura; 2) Pastel de algarroba. Fuente: Pastelero Lluís Pérez; 3) Fideus bruts. Fuente: Chef Miquel Serra; 4) Ensaimada rellena de crema de algarroba. Horno Ca'n Vicens. Fuente: Cecilia Pedret

«Hace años que estamos apostando por la algarroba. Tengo muchas recetas con algarroba, de hecho, cuando casi nadie la utilizaba hace 10 años o más, nosotros empezamos a hacer un pan de algarroba que era el pan que teníamos en el restaurante Santi Taura de Lloseta» (E23).

«Es un producto que desde que empecé a cocinar ha estado ligado a mí. Utilizo la harina de algarroba, el jarabe de algarroba y estoy intentando

introducir la infusión de algarroba. (...) Elaboramos cremadillos y brownie de algarroba. Hacemos la teja de algarroba. En el restaurante Patio de Gloria, tenemos un postre en el menú degustación y en la carta que se llama Texturas de algarroba y tiene: jarabe de algarrobas, crumble de algarroba, un bizcocho con sifón de algarroba, helado de algarroba y bomboncitos de algarroba». (E24)

La condición local del producto se convierte en un elemento valorizable y que genera un valor añadido en el tejido social y económico en el que se cultiva y recolecta, tal y como sucede en otros lugares (Chen-Tsang 2016; Lehtinen 2012; Ozturk y Akoglu 2020). Asimismo, esta cercanía articula la revalorización de los productos al conferirles una distinción con respecto a la producción y distribución de los mercados globalizados (Björk y Kauppinen-Räisänen 2016; Guadarrama García et al. 2018; Schmitt et al. 2017). Esta asociación entre el espacio de producción y el espacio de consumo contribuye a posicionar a la algarroba como un elemento «propio de la cultura local» (Sims 2009). En palabras de Tomeu Arbona:

«[los clientes] saben que el uso de la algarroba es un valor añadido y que están ayudando a recuperar un alimento, una variedad local, que es un producto de aquí, un producto local».

Como indica también el pastelero Lluís Pérez, estos beneficios se cifran en una reducción de la huella ambiental y en un apoyo a los comercios locales. Ambos testimonios evidencian la contribución de la algarroba a asegurar la producción primaria local mediante el establecimiento de relaciones comerciales coherentes y sostenibles entre chefs, productores y empresas.

Por su parte, el chef estrella Michelin, Santi Taura, busca «lo auténtico» a través de la recuperación y puesta en valor de la cocina tradicional y el producto local. Cuando habla de su trabajo lo describe como «cocinar historia» y propone un sexto sentido que para él son las historias:

«Ahora tenemos en el menú unas sopas mallorquinas de setas, si yo te pongo el plato en la mesa y te digo que son unas sopas de setas y ya está, puedes encontrarlas buenas, pero si yo te digo que la primera referencia de las sopas mallorquinas viene del siglo XIII, sale en el libro Blanquerna de Ramón Llull y que es el plato más reconocido del mundo payés mallorquín... Tú te comes estas sopas como si fuesen un tesoro».

Como hemos podido observar en nuestro trabajo etnográfico, el prestigio de los cocineros se transfiere a los productos que emplean, revalorizándolos. Esta legitimación del producto es más significativa cuando quienes emplean los productos cuentan con un reconocimiento profesional acreditado. En el campo



de la alta gastronomía este reconocimiento se formaliza mediante distinciones, donde la estrella Michelin tal vez sea una de las más reconocidas. En las Islas Baleares hay 11 restaurantes que cuentan con estrellas Michelin (Guía Michelin 2022). En estos establecimientos la algarroba ha ido cobrando protagonismo y ha empezado a formar parte de los menús degustación y de las cartas. Ejemplo de ello es el cochinitillo de cerdo negro confitado en manteca, arropado con mole ahumado de algarroba, garbanzos, polenta, trufa de verano y caldo huitlacoche, del chef Andreu Genestra; los caracoles con zanahoria negra y algarroba especiada, de la chef Maca de Castro; los postres Passeig per la Serra de Tramuntana del chef Santi Taura, y los Mostatxons, el Magnum Béns d'Avall o la Algarrova & Choux del chef Benet Vicens. También ha empezado a ser relevante la presencia de la algarroba en productos de alta pastelería, como la esponja de algarroba con helado de caramelo del pastelero José Lorenzo, el pastel de algarroba del pastelero Lluís Pérez o el postre Comete Mallorca de la pastelera Ariadna Salvador.

#### 4. CONCLUSIONES

El auge de la demanda y el consumo de productos elaborados con algarroba en las Islas Baleares está acompañado de un proceso de desestigmatización de esta leguminosa en el que confluyen diferentes estrategias y actores que están contribuyendo a que la algarroba transite de ser comida de animales y pobres a ser un alimento gourmet. Recientemente, ha sido introducida en la alta gastronomía de las islas gracias al interés por este alimento de reconocidos chefs y pasteleros que consideran que la algarroba se ajusta a las nuevas tendencias gastronómicas que se interesan por el producto local, sostenible y saludable, y por la recuperación de lo tradicional como sinónimo de autenticidad. Las tensiones, todavía evidentes, entre la percepción que de este alimento tienen los más mayores por su relación con los años de escasez y penurias, y los nuevos valores que le atribuyen los jóvenes que acercan a la algarroba a la concepción de superalimento, se están difuminando. El proceso de gourmetización en el que está inmersa la algarroba le está otorgando nuevos usos y valores que le permitirán ir más allá de ser un alimento de moda. Serán necesarios estudios y trabajos etnográficos que, desde una perspectiva social y cultural, permitan observar y analizar el nuevo estatus que está adquiriendo este alimento y su posible consolidación como un ingrediente más de la gastronomía de las islas reforzando su presencia como símbolo de lo tradicional y auténtico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ab Karim, Shahrin, and Christina Geng Qing Chi. 2010. "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19 (6): 531–55. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>.
- Aguilera Peña, Roberto. 2014. "Algarrobo Tropical (*Prosopis Pallida*) Recurso Biológico Estratégico Para La Sostenibilidad Del Bosque Tropical Seco Caso: Comunas Provincia de Santa Elena - Ecuador." *Desarrollo Local Sostenible* 7 (20): 15.
- Amengual Vicens, Carles. 2017. *L'hort de Les Rondalles Mallorquines*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear.
- Assmann, Jan. 1997. *La Memoria Culturale. Struttura, Ricordo e Identità Politice Nelle Grandi Civiltà Antiche*. Torino: Einaudi.
- Bentley, Amy. 1998. "From Culinary Other to Mainstream American: Meanings and Uses of Southwestern Cuisine." *Southern Folklore* 55 (3): 238252.
- Bérard, Laurence, and Philippe Marchenay. 2007. "Localized Products in France: Definition, Protection and Value-Adding." *Anthropology of Food*, no. S2: 1–10. <https://doi.org/10.4000/aof.415>.
- Björk, Peter, and Hannele Kauppinen-Räisänen. 2016. "Local Food: A Source for Destination Attraction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (1): 177–94.
- Blanco Pérez, Manuel, and Isaac López Redondo. 2021. "El Boom Del Sector Gastronómico Desde Lo Institucional y El Periodismo Especializado : El Caso de El Comidista (El País)." In *Periodismo y Comunicación Institucional*, edited by José Álvarez Marcos and Sandra Méndez Muros, 57–80. Madrid: Fragua.
- Cairati, Elisa. 2013. "Historia Cultural Del Algarrobo, Desde La Cuenca Del Mediterráneo Hasta La Costa Norte de Perú." *Altre Modernità*, no. 10: 186–204.
- Cardona Torres, Susana. 2016. *Ametlles, Figes i Garroves*. Can Ros: Museu Etnogràfic d'Eivissa.
- Chazoule, Carole, and Rémy Lambert. 2011. "Ancrage Territorial et Formes de Valorisation Des Productions Localisées Au Québec." *Économie Rurale*, no. 322: 11–23. <https://doi.org/10.4000/economierurale.2965>.
- Chen-Tsang, Tsai. 2016. "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food." *International Journal of Tourism Research* 18 (6): 536–48. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>.
- Conde-Caballero, David, Borja Rivero-Jimenez, and Lorenzo Mariano-Juarez. 2021. "Memories of Hunger, Continuities, and Food Choices: An Ethnography of the Elderly in Extremadura (Spain)." *Appetite* 164 (December 2020): 105267. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105267>.

- Cooperatives Agroalimentaries Illes Balears. 2022. "El Govern Apoya a Un Proyecto Estratégico Para Aprovechar y Revalorizar La Pulpa de La Algarroba Que Podría Beneficiar a Más de 1.000 Familias En Mallorca." 2022.  
<https://www.agroalimentaries.es/es/el-govern-apoya-a-un-proyecto-estrategico-para-aprovechar-y-revalorizar-la-pulpa-de-la-algarroba-que-podria-beneficiar-a-mas-de-1-000-familias-en-mallorca/>.
- Corbetta, Piergiorgio. 2007. *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Crespi-Vallbona, Montserrat, and Greg Richards. 2007. "The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder Perspectives in Catalunya." *International Journal of Cultural Policy* 13 (1): 103–22. <https://doi.org/10.1080/10286630701201830>.
- Delgado, Mariel. 2022. "Los Ladrones Ponen El Ojo En El Nuevo 'Oro Negro' Del Campo: Recuperadas 114 Toneladas de Algarrobas Robadas," 2022.  
<https://elpais.com/espana/2022-12-09/los-ladrones-ponen-el-ojo-en-el-nuevo-oro-negro-del-campo-recuperadas-114-toneladas-de-algarrobas-robadas.html>.
- Díaz de Rada, Ángel. 2019. *El Taller Del Etnógrafo. Materiales y Herramientas de Investigación En Etonografía*. Madrid: UNED.
- Duhart, Frédéric. 2015. "El Foie Gras de Pato, Un Caso de Confrontación Biocultura." In *Antropología de La Alimentación*, edited by Ricardo Ávila, Marcelo Álvarez, and F Xavier Medina, 279–93. Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Espeitx Bernat, Elena. 2004. "Patrimonio Alimentario y Turismo: Una Relación Singular." *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2 (2): 193–213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>.
- Fàbrega i Colom, Jaume. 2016. "Introducció." In *La Pastisseria i La Cuina de La Garrofa*, edited by Fundació Alicia. Onada.
- Feldman, Charles H., and Shahla Wunderlich. 2022. "Cultural Food Distancing: A Conceptual Discourse on the Evolution of Seminal to Present and Future Models of Traditional Food Practices." *British Food Journal*, no. June. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1337>.
- Finn, Margot. 2017. *Discriminating Taste: How Class Anxiety Created the American Food Revolution*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Frau, Joan. 2022. "El Sector Agrícola Denuncia El Aumento Del Comercio Fraudulento de Algarrobas Robadas." *Diario de Mallorca*, 2022.  
<https://www.diariodemallorca.es/part-forana/2022/09/15/sector-agricola-denuncia-aumento-comercio-75431509.html#:~:text=La subida progresiva del precio,a un precio mucho más>.
- Fuchs, Liliana. 2020. "Qué Es La Algarroba, Propiedades y Uso En La Cocina Del Alimento de Moda." *Directo Al Paladar*, June 2020.  
<https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/que-algarroba-propiedades-uso-cocina-alimento-moda>.

- Garine, Igor de. 2022. "Antropología de La Alimentación y Autenticidad Cultural." In *Somos Lo Que Comemos : Estudios de Alimentación y Cultura En España*, edited by Mabel Gracia Arnáiz, 9–14. Barcelona: Ariel.
- Garrido, Carlos. 2006. *Mallorca Mágica*. Barcelona: José J. de Olañeta, Editor.
- Getz, Donald. 2008. "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research." *Tourism Management* 29 (3): 403–28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.
- Geyzen, Anneke. 2014. "Food Studies and the Heritage Turn: A Conceptual Repertoire ." *Food and History* 12 (2): 67–96. <https://doi.org/10.1484/j.food.5.108963>.
- Gioxari, Aristeia, Charalampia Amerikanou, Irini Nestoridi, Eleni Gourgari, Harris Pratsinis, Nick Kalogeropoulos, Nikolaos K. Andrikopoulos, and Andriana C. Kaliora. 2022. "Carob: A Sustainable Opportunity for Metabolic Health." *Foods* 11 (14). <https://doi.org/10.3390/foods11142154>.
- Govern de les Illes Balears. 2020. "Plan de Reestructuración Del Sector de Los Frutos Secos 2021-2027." Palma de Mallorca.
- . 2021. "Agricultura Disseny Un Protocol d'actuació per Prevenir Robatoris En La Campanya de La Garrova." Govern i Administració Autònoma. 2021. <https://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?codi=4819614&lang=ca&coduo=1>.
- Guadarrama García, Luis, Yanelli Daniela Palmas Castrejón, Francisco Herrera Tapia, and Humberto Thomé Ortiz. 2018. "¿Puede El Turismo Ayudar a La Valorización Del Dulce Típico de Leche En Toluca, Estado de México? Análisis Por Medio de La Cadena de Valor." *Turismo y Sociedad* 24: 161–79. <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.08>.
- Guía Michelin. 2022. "Islas Baleares. Distinción: 1 y 2 Estrellas Michelin." 2022. <https://guide.michelin.com/es/es/islas-baleares/restaurantes/1-estrella-michelin/2-estrellas-michelin>.
- Guía Repsol. 2022. "Islas Baleares. Gastro. Distinción: 1,2 y 3 Soles." 2022. [https://www.guiarepsol.com/es/buscador/#q=Islas Baleares&sort=relevancy](https://www.guiarepsol.com/es/buscador/#q=Islas+Baleares&sort=relevancy).
- Habsburgo-Lorena, Luis Salvador. 2012. *Las Baleares (Die Balearen)*. Palma de Mallorca: J. de Olañeta Editor.
- Hammersley, Martyn, and Paul Atkinson. 1994. *Etnografía. Métodos de Investigación*. Barcelona: Paidós.
- Harris, Deborah A., and Rachel Phillips. 2021. "What's Better than a Biscuit?: Gourmetization and the Transformation of a Southern Food Staple." *Food and Foodways* 29 (3): 243–63. <https://doi.org/10.1080/07409710.2021.1943614>.
- Hjalager, Anne-Mette, and Greg Richards. 2011. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hong, Jeou Shyan, and Chen Tsang (Simon) Tsai. 2010. "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis." *Tourism Management* 31 (1): 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>.

- Jiménez, Javier. 2020. "La Guardia Civil Vigila El 'Oro Negro' Mallorquín." *Última Hora*, September 6, 2020. <https://www.ultimahora.es/sucesos/ultimas/2020/09/06/1194465/algarrobas-guardia-civil-vigila-oro-negro-mallorquin.html>.
- Jordan, Jennifer A. 2008. "Elevating the Lowly Dumpling: From Peasant Kitchens to Press Conferences." *Ethnology* 47 (109–121).
- Kilburn, Nicole. 2018. "Culinary Tourism, the Newest Crop in Southern Italy's Farms and Pastures: Breeding the Bitterness out of This Promising New Economy." *Anthropology of Food* 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/aof.8384>.
- Lehtinen, Ulla. 2012. "Sustainability and Local Food Procurement: A Case Study of Finnish Public Catering." *British Food Journal* 114 (8): 1053–71. <https://doi.org/10.1108/00070701211252048>.
- López-Sánchez, José Ignacio, Diego A. Moreno, and Cristina García-Viguera. 2021. "Correction: D-Pinitol, a Highly Valuable Product from Carob Pods: Healthpromoting Effects and Metabolic Pathways of This Natural Super-Food Ingredient and Its Derivatives." *AIMS Agriculture and Food* 6 (2): 752–53. <https://doi.org/10.3934/AGRFOOD.2021044>.
- Mariano Juárez, Lorenzo, and David Conde Caballero. 2023. *Las Recetas Del Hambre. La Comida de Los Años de Posguerra*. Barcelona: Crítica.
- Medina, F. Xavier, and Alicia Aguilar. 2022. "¿Hacia Sistemas Alimentarios Sostenibles En Contextos Culturalmente Coherentes?: Debates En Torno a La Cultura, La Sostenibilidad y La Dieta Mediterránea." In *Gastronomía, Cultura y Sostenibilidad. Etnografías Contemporáneas*, edited by David Conde, Lorenzo Mariano, and F. Xavier Medina. Barcelona: Icaria.
- Medina, F. Xavier, Lorenzo Mariano, David Conde, and Alicia Aguilar, eds. 2021. *Consumo Alimentario y Sostenibilidad*. Barcelona: MRA Ediciones.
- Méndez, Daniel. 2023. "El Nuevo Superalimento de Moda." *La Voz de Galicia*, February 20, 2023. <https://www.lavozdeg Galicia.es/xlsemanal/a-fondo/algarroba-superalimento-moda-gastronomia-beneficios.html>.
- Milek Dos Santos, Luciana, Lindamir Tomzack Tulio, Leticia Fuganti Campos, Marcelo Ramos Dorneles, and Cláudia Carneiro Hecke Krüger. 2015. "Res Puesta Glucémica de Algarrobo (*Ceratonia Siliqua* L) En Sujetos Sanos y Con El Índice de Hidrólisis in Vitro." *Nutrición Hospitalaria* 31 (1): 482–87. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.1.8011>.
- Noguer-Juncà, Ester, Montserrat Crespi-Vallbona, and Francesc Fusté-Forné. 2021. "Sociocultural and Gastronomic Revaluation of Local Products: Trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain)." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 26. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100425>.
- Okumus, Fevzi, Gerald Kock, Michael M.G. Scantlebury, and Bendegul Okumus. 2013. "Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30 (4): 410–29. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>.

- Orozco, Javier, and Patricia Núñez. 2013. "Las Teorías Del Desarrollo En El Analisis Sustentable." *Intersedes: Revista de Las Sedes Regionales* 14 (27): 144–67. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66627452008>.
- Ottenbacher, Michael C., and Robert J. Harrington. 2013. "A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 37 (1): 3–28. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>.
- Ozturk, Sinem Bilgin, and Aylin Akoglu. 2020. "Assessment of Local Food Use in the Context of Sustainable Food: A Research in Food and Beverage Enterprises in Izmir, Turkey." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 20 (December 2019): 100194. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>.
- Pallás, E., and C. Salvador. 2022. "El Elevado Precio de La Algarroba Ha Multiplicado Los Robos." RTVE: Noticias » España » Comunidad Valenciana » Valencia. 2022. <https://www.rtve.es/noticias/20220916/elevado-precio-algarroba-multiplicado-robos/2402440.shtml>.
- Pedret Massanet, Cecilia, Luis López-Lago Ortiz, and Diego Allen-Perkins. 2023. "From Stigma to Haute Cuisine : Strategies , Agents , and Discourses in the Revalorisation of Carob as a Gourmet Product." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 31 (February): 100677. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100677>.
- Peinazo, Zahira. 2020. "La Algarroba, El Oro Del Siglo XXI." *Huelva Ya*, September 21, 2020. <https://huelvaya.es/2020/09/21/la-algarroba-el-oro-del-siglo-xxi/>.
- Pérez Serrano, Gloria. 1994. *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. Tomo I: Métodos*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Peris, Xavier. 2022. "Equipo Roca de La Guardia Civil: Los Vigilantes Del Campo Mallorquín." *Diario de Mallorca*, April 17, 2022. <https://www.diariodemallorca.es/sucesos/sucesos-mallorca/2022/04/17/equipo-roca-guardia-civil-vigilantes-65067679.html>.
- Pich Esteve, Marcel. 2019. *Les Neofestes a Mallorca. Gimcanes, Senyere, Déus Pagans i Mobyettes*. Palma de Mallorca: Editorial Leonard Muntaner.
- Piqueras, Álvaro. 2019. "Algarroba: El Nuevo Superalimento Con 6 Beneficios Clave Para La Salud." *As*, April 5, 2019. [https://as.com/deporteyvida/2019/04/05/portada/1554452082\\_149313.html](https://as.com/deporteyvida/2019/04/05/portada/1554452082_149313.html).
- Pozo Arana, Carlos Del, and Ezequiel Miranda Zúñiga. 2022. "How to Define Gastronomic Identity from Cultural Studies: The Peruvian Case." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 27 (100476). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100476>.
- Roy, Hiran, C. Michael Hall, and Paul W. Ballantine. 2017. "Trust in Local Food Networks: The Role of Trust among Tourism Stakeholders and Their Impacts in Purchasing Decisions." *Journal of Destination Marketing and Management* 6 (4): 309–17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>.

- Schmitt, Emilia, Francesca Galli, Davide Menozzi, Damian Maye, Jean Marc Touzard, Andrea Maescotti, Johan Six, and Gianluca Brunori. 2017. "Comparing the Sustainability of Local and Global Food Products in Europe." *Journal of Cleaner Production* 165: 346–59. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.039>.
- Sims, Rebecca. 2009. "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience." *Journal of Sustainable Tourism* 17 (3): 321–36. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>.
- Solla Falcón, Cecilia. 2014. "El Papel Del Las Estrellas Michelin En El Turismo Gastronómico Español. Análisis de La Guía Michelin y Comportamiento Del Turista." Universidad de Oviedo.
- Tikkanen, Irma. 2007. "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases." *British Food Journal* 109 (9): 721–34.
- Toledo, Víctor M., and Narciso Barrera-Bassols. 2008. *La Memoria Biocultural. La Importancia Ecológica de Las Sabidurías Tradicionales*. Barcelona: Icaria.
- Tur Marí, Josep A. 2021. *Història de La Cuina i l'alimentació a Les Illes Balears*. Pollença: El Gall Editor.
- Vázquez, Cristina. 2022. "La Algarroba, El Nuevo Azafrán: De Pienso Para El Ganado a Superalimento Que Ha Multiplicado Por Cinco Su Valor." *El País*, September 14, 2022. <https://elpais.com/espana/comunidad-valenciana/2022-09-14/la-algarroba-el-nuevo-azafran-de-pienso-para-el-ganado-a-superalimento-que-ha-multiplicado-por-cinco-su-valor.html>.
- Winer, Nicholas. 1980. "The Potential of the Carob (Cera Tonia Siliqua)." *International Tree Crops Journal* 1 (1): 15–26. <https://doi.org/10.1080/01435698.1980.9752711>.