

ALIMENTAÇÃO & CULTURA



PROCESSOS SOCIAIS:

SISTEMAS CULINÁRIOS EM CONTEXTO DE DESLOCAMENTOS,
CONSTRUÇÕES DE IDENTIDADES, MEMÓRIAS E PATRIMÔNIOS

ORGANIZADORES:

MARIA AMÁLIA SILVA ALVES DE OLIVEIRA • ELÍDIO VANZELLA • ADRIANA BRAMBILLA

CCTA OPEN ACCESS



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITORA
MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA DINIZ
VICE-REITOR
BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE DE OLIVEIRA



DIRETOR DO CCTA
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
VICE-DIRETOR
ULISSES CARVALHO SILVA



CONSELHO EDITORIAL
CARLOS JOSÉ CARTAXO
GABRIEL BECHARA FILHO
HILDEBERTO BARBOSA DE ARAÚJO
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
MARCÍLIO FAGNER ONOFRE
EDITOR
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL
PAULO VIEIRA

LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO
COORDENADOR
PEDRO NUNES FILHO

A & C

ALIMENTAÇÃO & CULTURA

PROCESSOS SOCIAIS: sistemas culinários em contexto de deslocamentos, construções de identidades, memórias e patrimônios

**Maria Amália Silva Alves de Oliveira
Elídio Vanzella
Adriana Brambilla**

Organização

Editora do CCTA

João Pessoa

2018

© Copyright by GCET, 2018

Produção Gráfica

ELÍDIO VANZELLA

Capa

FELICIANO DE MEDEIROS BARBOSA NETO

GRUPO DE CULTURA E ESTUDOS EM TURISMO



FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

P963 Processos sociais: sistemas culinários em contexto de deslocamentos, construções de identidades, memórias e patrimônios [recurso eletrônico] / Organizadores: Maria Amália Silva Alves de Oliveira, Elídio Vanzella, Adriana Brambilla. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2019. - (Série Alimentação & Cultura)

Recurso digital (4.145KB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat

Reader ISBN: 978-85-9559-156-1

1. Alimentos – Aspectos culturais. 2. Gastronomia e Turismo. 3. Culinária e Memória. I. Oliveira, Maria Amália Silva Alves de. II. Vanzella, Elídio. III. Brambilla, Adriana.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 641:008

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto n° 1.825, de 20 de dezembro de 1907.



ALIMENTAÇÃO & CULTURA

PROCESSOS SOCIAIS: sistemas culinários em contexto de deslocamentos, construções de identidades, memórias e patrimônios

**Comissão Científica e Organizadora
da Série Alimentação e Cultura**

ADRIANA BRAMBILLA

(UFPB/CCTA/DTH/GCET)

ELÍDIO VANZELLA

(UFPB-GCET/ UNIFUTURO)

MARIA AMÁLIA SILVA ALVES DE OLIVEIRA

(PPGMS/UNIRIO)

JOICE LAVANDOSKI

(DETUR/UNIRIO)

RODRIGO MACHADO VILANI

(DETUR/PPGEC/UNIRIO)

SUMÁRIO

SEÇÃO I

“Migração e circulação de sistemas culinários”

- SIGNIFICADOS, RITUAIS E *SAVOIR-FAIRE*: a cozinha dos açorianos nas festas da Vila Carrão em São Paulo21
ANGELO, Elis Regina Barbosa; MATOS, Maria Izilda Santos de
- SENTADOS À MESA? a representação de identidades em alimentação regional Angolana (1965) ...55
RAMOS, Karina Helena
- HANA UME: apropriação do *Hibiscus sabdariffa* L. na alimentação nipo-brasileira79
YSHIDA, Kelly; AMARAL, Fabiana Mortimer
- DEGUSTAR DE CULTURAS: a importância da gastronomia para o refugiado 115
MEDEIROS, Mirna de Lima

SEÇÃO II

“Processos identitários e memoriais”

- UMA REFLEXÃO SOBRE A PAELLA COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE CULTURAL NO CENTRO ESPANHOL DO PARANÁ 147
RODRIGUEZ, Maria Beatriz Barco; CARELLI, Mariluci Neis
- MEMÓRIAS FAMILIARES E A ESCOLHA PROFISSIONAL PELO BACHARELADO EM GASTRONOMIA 179
CARDOSO, Yasmin dos Santos; SILVA, Gabriela Brito de Lima; MACHADO, Virgínia Campos
- EL CHIPÁ Y SU DINÁMICA SOCIAL EN EL PARAGUAY: un alimento con sabor a identidad211
GODOY, Zulma Inés Masi
- ¿ALIMENTOS CON IDENTIDAD? el dulce de leche como producto argentino..... 235
CASTRO, Hortensia; PEREZ WINTER, Cecilia

SEÇÃO III

“A patrimonialização de sistemas culinários”

- VINHO COMO CULTURA E IDENTIDADE: reflexões sobre as rotas turísticas de Pinto Bandeira e Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul.263
DOLCI, Tissiane Schmidt; COELHO, Luzia Bucco; MEDEIROS, Rosa Maria Vieira; SOUZA, Marcelino de

PATRIMONIALIZAÇÃO DA COMIDA: memórias e construções de narrativas sobre a “comida típica” 299

FERREIRA, Helena Catão Henriques

ANÁLISE DO PATRIMÔNIO E DA VOCAÇÃO DE PARMA PARA A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS
TÍPICOS DA REGIÃO ITALIANA 341

SCHMITZ, Paula Tarrasconi; ASHTON, Mary Sandra Guerra; BESSI, Vânia Gisele



¿ALIMENTOS CON IDENTIDAD? el dulce de leche como producto argentino

CASTRO, HORTENSIA
PEREZ WINTER, CECILIA

INTRODUCCIÓN

La idea de pensar la cultura como recurso económico subordinado al valor de cambio bajo la lógica capitalista no es reciente, aunque han variado los contextos, los discursos y las formas en que se orienta ese tipo de mercantilización. Algunos autores utilizan nociones como “economía de la identidad” (Comaroff y Comaroff, 2012: 10), “mercantilización de la cultura” o “comercialización de la tradición” (Howes, 2004) para hacer referencia a ello. Por su parte, Harvey (2007) propone el concepto de “renta monopólica” para exponer las tensiones y las paradojas que implican la mercantilización de elementos asociados a lo cultural por determinados actores que logran obtener el control exclusivo sobre ellos¹⁰¹. En este capítulo nos proponemos generar aportes sobre esta problemática, a partir de identificar prácticas y estrategias recientes en el ámbito rural que -con el fin de promover el desarrollo local- ponen en valor alimentos que suponen ser portadores de identidad y representativos de determinados territorios.

¹⁰¹ El autor sostiene que el control de algún recurso o lugar de “calidad especial” por parte de algunos actores les permite crear una renta monopólica, ya sea de manera directa, a través de la comercialización del recurso o lugar mismo, o indirectamente, a través de un servicio asociado a él (HARVEY, 2007).



Los alimentos categorizados como productos diferenciados suelen ser objeto de diferentes procesos de reconocimiento y acreditación de su distinción. En algunos casos la singularización se logra cuando se patentan producciones y saberes ancestrales (Ramos, 2000); mientras que en otros se configuran y registran “marcas” (Comaroff y Comaroff, 2012). Desde el ámbito rural en particular y como parte de las políticas que buscan promover su desarrollo, se impulsa la certificación de Indicaciones Geográficas a productos agrarios cuya calidad estaría asociada al lugar de origen, ya sea por sus condiciones agroecológicas y/o el “saber hacer” histórico y propio de los productores (Castro, 2013). Por último, no queremos dejar de mencionar la relevancia de la patrimonialización en dichos procesos. Aquellos elementos reconocidos formalmente como tal¹⁰² adquieren un “valor agregado” que los tornan atractivos para su comercialización, especialmente la turística (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). En este sentido podemos nombrar las acciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) tendientes a reconocer como “patrimonio de la humanidad” -de carácter inmaterial- a las prácticas alimentarias, como la “cocina” francesa (2010) o la mexicana (2010). También bajo la declaratoria de “paisajes culturales” a aquellos que reflejan producciones agrarias tradicionales, como el “Paisaje del Agave” en México (2006) y el “Paisaje Cultural Cafetero” en Colombia (2011).

¹⁰²En este caso, como hacemos referencia a las certificaciones y distinciones, denominamos como patrimonio “formal” a aquellos lugares, prácticas y objetos que fueron declarados y protegidos bajo normativas específicas por algún organismo competente local, nacional o internacional. Sin embargo, concordando con otros autores que sostienen que el patrimonio es una construcción social y dinámica (PRATS, 2004), consideramos que cualquier elemento puede ser reconocido como tal si existen actores que promueven su activación y conservación.



Este tipo de activaciones patrimoniales están siendo acompañadas por una “gourmetización” de los alimentos y platos típicos, generando y/o acrecentando apropiaciones diferenciales de esos productos, prácticas y paisajes a partir de su estilización y exclusividad (Matta, 2012; Mayorga Castaño, 2015). Las prácticas recién señaladas tienden a descontextualizar y resignificar los productos con “identidad”; marginalizar los valores y argumentos por los cuales dichos reconocimientos fueron otorgados; reproducir relaciones asimétricas de poder y promover un consumo intercultural, modificando los vínculos y relaciones que se establecían entre el producto y el consumidor (Kopytoff, 1986), ya no local sino global. En este sentido, se plantea - como paradoja- que en aquellos “bienes” que traspasan sus fronteras de origen, la cultura a la que suponían representar deja de circular en el contexto socio-cultural que les daba significación (Howe, 2004). Asimismo, las particularidades que se destacan en este tipo de productos, buscando expresar autenticidad y singularidad, terminan perdiéndose cuando estos son altamente comercializados ya que tales características son reconfiguradas para atender nuevas demandas (Harvey, 2007). En este marco, consideramos que el Estado, a través de diversas instituciones y programas, adquiere protagonismo al diseñar y/o direccionar propuestas que impulsan el reconocimiento de productos diferenciados “con identidad”, así como el articular una red de actores (sector privado, organismos internacionales, ONGs, etc.) con el fin de ampliar la escala de implementación de esos proyectos.



En Argentina tales prácticas se vienen promocionando desde ciertas políticas públicas, en parte, como "solución para áreas rurales en crisis", fundamentalmente desde mediados de la década de 1990, a partir del -en ese momento- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Entre los alimentos promocionados cabe destacar aquellos derivados de la producción láctea, en tanto ha sido uno de los rubros que ha destacado al país históricamente en el mercado mundial. Por ello, proponemos indagar sobre el proceso que construye al dulce de leche como producto con identidad nacional. Así, nos preguntamos: ¿qué actores se involucran en la promoción de alimentos como productos con identidad territorial?, ¿a través de qué dispositivos (discursos, normativas, programas públicos, patrimonializaciones)?, ¿cómo inciden los modelos globales propuestos por los organismos internacionales en la formulación e implementación de dichos dispositivos?, ¿qué narrativas se utilizan para construir la calidad, autenticidad y singularidad de este producto?, ¿qué disputas o controversias se generan en torno a este proceso? El objetivo general de este capítulo es indagar en la construcción del dulce de leche como un producto alimentario con identidad territorial nacional. Los objetivos específicos son: (i) Reconocer y analizar los actores centrales que participan en la construcción del dulce de leche como producto con identidad territorial. (ii) Identificar y examinar los dispositivos de construcción de esa distinción. (iii) Dar cuenta de los principales discursos que fundamentan el anclaje o adscripción "territorial nacional" del dulce de leche en estos



procesos. (iv) Explorar las principales disputas asociadas a ese proceso de construcción del dulce de leche como alimento con identidad nacional. El capítulo se organiza en tres partes: en primer lugar, presentamos el corpus teórico-metodológico que hemos construido para llevar adelante nuestra investigación. En segundo lugar, introducimos las transformaciones y políticas que han tenido lugar en las últimas dos décadas en los ámbitos rurales de Argentina que impulsan la promoción y mercantilización de productos diferenciados. En ese marco, exponemos y discutimos los casos de promoción del dulce de leche como “alimento con identidad nacional”. Por último, ofrecemos una serie de conclusiones y reflexiones desprendidas del análisis realizado.

TRAMA teórico-conceptual

La trama que organiza el diseño teórico que proponemos retoma y articula una serie de enfoques críticos, de carácter relacional, acerca de los procesos de mercantilización de la cultura y las políticas públicas, en particular aquellas relativas a la diferenciación de alimentos. En primer lugar, nos interesa recuperar algunas ideas de Kopytoff (1991) sobre la “biografía cultural” de las mercancías, las cuales nos permiten indagar sobre el proceso por el cual un objeto, en este caso un alimento, se transforma en mercancía, más precisamente como producto diferenciado. Este proceso de mercantilización conlleva una serie de implicancias que afectan tanto al alimento como su vinculación con el contexto de producción y consumo. En principio, los productos diferenciados deben estar “marcados culturalmente como un tipo



particular de cosa”, porque no todos son seleccionados y apropiados para ser reconocidos como tal (Kopytoff, 1991: 89). Siguiendo las ideas planteados por Kopytoff (1991), en el proceso de mercantilización el alimento seleccionado pasa por una serie de transformaciones simbólicas y materiales, entre ellas cambios de estatus y pautas de usos. Ello termina despojando de la identidad primigenia a esos alimentos para adquirir una nueva, la de producto diferenciado, re-contextualizándose como tal. Por lo tanto, para que un alimento determinado sea considerado como un producto diferenciado, debe pasar por un proceso de singularización (Kopytoff, 1991) en el que se le atribuyan ciertas características que lo configuren como único, auténtico y hasta excepcional -como se expresa en los documentos de la UNESCO sobre el patrimonio mundial-, pero que tampoco sean tan particulares como para ser imposible establecer su valor de cambio¹⁰³. En este sentido, identificamos diferentes dispositivos¹⁰⁴ implementados para “agregar valor” a los alimentos, como la acumulación de distinciones mediante certificaciones, declaratorias patrimoniales y discursos que los consolidan en ese nuevo estatus (Castro, 2013; Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Prats, 2004). Muchos de estos reconocimientos tienden a activar esos alimentos como representativos de versiones de identidad territorial. Es decir, de formas de identificación asociadas a la adscripción de un territorio de referencia

¹⁰³ Harvey (2007) sostiene, a su vez, que la alta comercialización de esos bienes -y, en ciertas situaciones, su homogeneización- lleva a que estos se tornen menos especiales y, por lo tanto, pierdan las características por las cuales se buscaba mercantilizarlos.

¹⁰⁴ Utilizamos el concepto de dispositivo en el sentido foucaultiano, es decir, como conjunto heterogéneo de elementos -discursos, instituciones, normas, instalaciones-, creado en un contexto espacial y temporal determinado, que funciona como una red de saber, poder y subjetividad. Asimismo, recuperando las interpretaciones de Deleuze sobre el término, ellos son máquinas para hacer ver y hacer hablar, acoplada a distintos regímenes históricos de enunciación y visibilidad (GARCÍA FANLO, 2011).



y que conllevan diferentes procesos de apropiación y/o dominio del espacio (Carmo Cruz, 2007)¹⁰⁵.

Los alimentos que se conforman como productos diferenciados comienzan a ser poseídos o apropiados por alguien o una entidad, lo que genera nuevas formas de relación entre la mercancía, el entorno y los nuevos consumidores, ya no solo locales sino crecientemente globales (Kopytoff, 1991; Howes, 2004). Este proceso, lejos de ser armónico, se expresa bajo conflictos y resistencias. Así, lo que ciertos sectores advierten como el “valor agregado” de un objeto que lo hace pasible de mercantilizar, para otros se percibe como el aspecto simbólico-cultural que condensa su identidad y que merece ser preservado. Es decir, se definiría como un objeto sacralizado que no debe ser usufructuado o que, se si lo hace, sea en términos éticos y solidarios (por ejemplo, bajo formas de comercio justo, economía social, sustentabilidad, etc.) asegurando el bienestar local (Prats, 2004). Por lo tanto, las características señaladas en dichos productos como especiales pueden ser utilizadas por ciertos actores para su comercialización como así también por otros para obstaculizar dicho proceso y evitar que sean banalizados y/o pierdan “autenticidad” (Kopytoff, 1991; Prats, 2004). En ese sentido entendemos que indagar en esas transformaciones nos permite dar cuenta de los diferentes intereses y valoraciones, así como de las

¹⁰⁵ Este autor, retomando ideas de Rogério Haesbaert, entiende al territorio como mediación espacial de las relaciones de poder, en múltiples escalas y dimensiones. Al mismo tiempo que se define por un juego ambivalente y contradictorio entre desigualdades sociales y diferencias culturales, destaca que el territorio es vivido, concebido y representado de manera funcional y/o expresiva por los grupos de individuos (CARMO CRUZ, 2007: 102).



tensiones y disputas que se establecen y se expresan en el proceso de mercantilización de alimentos diferenciados por su adscripción territorial.

En segundo lugar nos interesa enfatizar el rol del Estado en tanto actor clave, aunque no único, de estos procesos. Para ello consideramos los planteos acerca de la “producción de estatalidades” (Cowan Ros, 2016), una categoría alternativa a la de Estado que permite incorporar a la diversidad de agentes, prácticas e instituciones que son referidas en el ámbito estatal. Más precisamente, este autor conceptualiza a las estatalidades como espacios dinámicos en permanente (re)configuración, permeados por diferentes visiones e intereses; en ellos cabe prestar atención a los actores estatales pero también a aquellos no estatales (agentes de los sectores patrimonial, alimentario y turístico, historiadores de la cocina argentina, etc.) con quienes cooperan en el proceso construcción de la distinción de ciertos alimentos. Asimismo, esta propuesta va acompañada de una perspectiva “vista desde abajo” que posibilita indagar en el accionar y agencia de otros actores que (re)producen cotidianamente estas prácticas y estrategias. A su vez, y con el fin de comprender cómo se articulan los actores estatales y no estatales en la promoción de ciertas políticas y acciones, retomamos los planteos de Peck y Theodore (2010) y Peck (2011) acerca de la “movilidad de las políticas”. Ello alude a que, en un contexto de acelerada transnacionalización de normas, modelos y prácticas políticas así como de creciente movilidad de técnicas políticas y de hacedores de políticas; las políticas públicas (como las relativas a la distinción de alimentos) se definen e implementan a través de itinerarios complejos, abiertos, de



devenir incierto. De esta manera, el concepto de “movilidad de las políticas” propone destacar no sólo el movimiento sino, sobre todo, la mutación, la redefinición, la reproducción no lineal (en vez de la replicación) de las políticas y programas formulados y/o implementados por actores estatales y no estatales. Por lo tanto, para indagar sobre las trayectorias de las políticas interesa observar los itinerarios institucionales: los lugares de origen, los desplazamientos, la implementación en determinados ámbitos y las redefiniciones que experimentan.

En tercer lugar, la movilidad de las políticas y la articulación de actores nos plantea la necesidad de considerar la cuestión escalar como componente clave de estos procesos, más específicamente de la noción de red escalar. El análisis de los procesos por los cuales las políticas, ya sean nacionales o provinciales (y en muchas ocasiones inspiradas en organismos internacionales) son llevadas adelante en ámbitos locales, supone reconocer que actores distintos, situados a diferentes escalas, establecen redes de asociación. Este proceso, denominado por Smith (2002) como “políticas de escala”, permite identificar cómo una política nacional se torna local o cómo demandas locales derivan en la puesta en práctica de ciertas políticas nacionales en determinados sitios y no en otros (Herod, 2011). En este sentido, las escalas son concebidas como ámbitos (materiales y representacionales) a través de los cuales los actores “despliegan sus estrategias de reproducción y los conflictos de poder a los que ellas dan lugar” (Fernández, 2010: 306). A su vez, y como señala Brenner (2001:607-608), “el establecimiento y



reorganización de jerarquías escalares crea geografías y coreografías de inclusión/ exclusión y dominación/ subordinación que dan poder a algunos actores, alianzas y organizaciones a expensas de otros”.

Ante lo expuesto, y considerando los objetivos planteados, diseñamos un marco metodológico de carácter cualitativo, que persigue un análisis procesual. El diseño se organiza en torno a estudios de caso instrumentales que contribuirán a iluminar dimensiones, trayectorias y, por ende, variantes de tales procesos. Asimismo, analizamos y comparamos políticas y emprendimientos definidos por actores estatales y no estatales que promueven la configuración de discursos que buscan legitimar al dulce de leche como un producto alimentario con identidad nacional, así como las disputas asociadas a estos procesos. A partir del análisis de diversas fuentes (políticas públicas, normativas, emprendimientos privados y publicaciones vinculadas a la divulgación de la cocina argentina y la historia de sus platos típicos), se identifican los actores centrales, se analizan sus discursos y se problematizan las disputas que tal construcción viene conllevando. Estas son presentadas y discutidas en el siguiente apartado.

LAS POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN DE ALIMENTOS EN ARGENTINA: El dulce de leche como producto con identidad nacional

Las principales iniciativas estatales implementadas durante la década de 1990 han estado orientadas hacia los alimentos diferenciados o distinguidos, bajo diferentes formas, por su identificación territorial



(Castro, 2013). Desde el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (Ministerio de Agroindustria desde 2016) se han elaborado y promovido dos grandes grupos de distinciones formales: las relativas a la declaración y certificación de alimentos y bebidas con Denominación de Origen e Indicación Geográfica y el sello “Alimentos Argentinos, una Elección Natural”. Con respecto al primer conjunto se trata de una diversidad de distinciones formales (como indicación de procedencia, indicación geográfica y denominación de origen controlada, entre otras) que agrupamos bajo la designación genérica de Indicación Geográfica (IG) porque, más allá de sus contextos de surgimiento y los protocolos aplicados, todas ellas invocan una singularidad asociada a las características de la geografía de origen, particularmente a las condiciones agro-ecológicas del lugar junto a los saberes de los productores locales, transmitidos de generación en generación. Dicho régimen legal¹⁰⁶ se segmenta en dos grandes grupos: las IG asociadas a vinos y bebidas espirituosas de origen vínico (Ley 25.163/1999, Decreto 57/2004), y las IG relativas a productos agrícolas y alimentarios (Leyes 25.380/2000, Ley 25.966/2004, Decreto N° 556/2009). La Indicación Geográfica Registrada (Indicación de Procedencia en la primera ley) y Denominación de Origen Registrada (DO) refieren a dos tipos de certificaciones diferentes en cuanto al grado de participación del área geográfica en la distinción del producto. En particular, la DO designa a

¹⁰⁶ Tales acciones incluyen la sanción de un marco normativo pero también la implementación de diferentes programas y proyectos específicos desde el Ministerio, como el Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de los Alimentos (financiado por el Banco Interamericano para el Desarrollo y co-administrado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) y el Proyecto Regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) “Calidad de los Alimentos vinculada al Origen y las Tradiciones”.



aquel producto cuyas características y calidad se derivan esencialmente del origen geográfico, por lo que todas sus etapas de elaboración deben localizarse en el área geográfica de apelación (es decir, tanto la extracción o producción primaria como su procesamiento o preparación). En cambio, la IG distingue a aquel producto cuyas características, calidad, reputación o tipicidad son atribuibles al origen geográfico a partir de la asociación de alguna de las etapas productivas (la extracción o la producción o el procesamiento o la preparación) al área geográfica con la que se lo identifica. Hasta ahora se han reconocido cuatro DO a nivel nacional: dos para productos alimenticios (el Chivito Criollo del Norte Neuquino, en 2010, y el Salame de Tandil, en 2011) y dos para productos vitivinícolas (el vino Luján de Cuyo y el vino San Rafael, ambas de Mendoza, en 2005 y 2007 respectivamente). También han sido declaradas varias IG de productos alimenticios (Cordero Patagónico, Salame Típico de Colonia Caroya, Yerba Mate, Alcauciles Platenses y Melón de Media Agua de San Juan), así como casi un centenar en el caso de los vinos¹⁰⁷ (Castro, 2013; Castro y Cinalli, 2018).

El otro tipo de distinción formal elaborado y promovido desde el Ministerio de Agricultura/Agroindustria es el sello “Alimentos Argentinos, una Elección Natural” (y su traducción al inglés). Se trata de una marca de calidad gratuita creada en el mismo marco institucional en

¹⁰⁷ Asimismo, se encuentran en evaluación numerosas propuestas de IG alimenticias, como las del Queso Tafí del Valle (Tucumán), Aceite de Oliva Extra de Maipú y Miel de Malargüe (Mendoza), Ajo de Calingasta (San Juan) y Tomate Platense (Provincia de Buenos Aires), entre otras.



el año 2005 (Resolución N° 392) y convertida en Ley en el año 2014 (N° 26.967).

...con el objetivo de reconocer los atributos de los alimentos argentinos, distinguiendo una imagen nacional, posibilitando el posicionamiento de los alimentos en los mercados (internacionales) y fomentando la implementación de sistemas de gestión de la calidad como la elevación de los estándares productivos (<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Sello/>).

Dicha distinción presenta dos componentes diferentes aunque no completamente escindidos. Por un lado, la apelación al “carácter argentino” del producto de cara a los consumidores internacionales, centrada en “las excelentes condiciones productivas y la abundancia de recursos que nuestro país ofrece” y, a la vez, en la intención de “promover y resguardar la autenticidad y originalidad de los alimentos argentinos, en virtud de las circunstancias sociales, culturales y naturales de producción, elaboración y transformación”. El sello “Alimentos Argentinos, una Elección Natural” es utilizado en más de 100 productos (dulce de leche, aceites de girasol, soja y virgen de oliva, harina de maíz, limón, peras, pimientos, peras y arándanos frescos, jamón crudo y cocido, merluza negra, miel fraccionada, yerba mate, entre otros), por parte de 27 empresas, como la fábrica de dulce de leche La Salamandra (Resolución 188/2007), localizada en la provincia de Buenos Aires. Por otro lado, esa distinción está anclada en los atributos de calidad conforme protocolos específicos diseñados para el producto, el proceso y el envase. Hasta la actualidad se dispone de 43 protocolos oficializados,



que pueden ser utilizados por empresas argentinas. Entre ellos podemos mencionar el protocolo del Dulce de Leche¹⁰⁸ para alcanzar la categoría “premium”, formulado en el año 2006 (Resolución 798/2006 y su actualización Resolución 12-E/2018). En él se enfatiza el carácter de “patrimonio gastronómico y cultural” del dulce de leche y se estipula que ese alimento debe ser elaborado con leche bovina (en particular se destaca la condición pastoril de la alimentación de las vacas), además de reglamentar el modo de obtención y las características de esa materia prima, el uso apropiado de determinados edulcorantes, el proceso de elaboración y el producto final (composición y características organolépticas).

En síntesis, cabe reconocer que a partir del año 2005 se potencian y amplían las políticas estatales dirigidas hacia la diferenciación de alimentos como estrategia competitiva, muchas de ellas inspiradas en los lineamientos formulados por los organismos internacionales que orientan esas propuestas. Los dos conjuntos referidos se insertan en el “paradigma de la calidad” (Martín, 2009) que enfatiza la necesidad de singularización de los bienes a través de protocolos productivos y de comercialización, en estos casos mediados por identificaciones territoriales de diversas escalas y contenidos¹⁰⁹. Estas propuestas se

¹⁰⁸ En la confección del protocolo participaron diversos organismos estatales: la ex-Dirección Nacional de Alimentos de la que fuera la Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos que pertenecía a la —en aquel entonces— Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos del Ministerio de Economía y Producción y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI-Lácteos). Mientras que en su actualización participaron el Centro de la Industria Lechera, el INTI, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, el INTA y la Subsecretaría de Lechería de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca del Ministerio de Agroindustria.

¹⁰⁹ Además de las certificaciones relativas a DO e IG y el sello Alimentos Argentinos se encuentran otros instrumentos de calificación, sin adscripción territorial, como la trazabilidad y las buenas prácticas agrícolas y de manufacturas, que apelarían según la narrativa oficial a “los conceptos de desarrollo con inclusión social y agregado de valor en origen” (SCHIAVONE, 2012: 2).



enmarcan en el Programa Nacional de Agregado de Valor del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación¹¹⁰. En términos más amplios estas iniciativas pueden pensarse como parte las políticas de promoción del desarrollo rural enmarcadas bajo el enfoque del Desarrollo Territorial Rural¹¹¹ (Arzeno y Troncoso, 2012; Montenegro, 2013). De hecho, algunos autores enuncian la implementación de una nueva fase de esas políticas en la región, el Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (Montenegro, 2013), que enfatiza las ventajas comparativas de los lugares (usualmente definidos como “territorios con identidad cultural”) para potenciar la competitividad de productores y productos a escala global (Giovanucci, 2009; Faludi, 2009). Incluso se enuncia que el actual panorama global abriría

...un escenario de interesantes oportunidades por tales productos y, sobre todo, por los contextos rurales marginales, donde los conocimientos contextuales y los recursos culturales, protegidos por la marginalidad misma, han sobrevivido al proceso de homologación de la economía fordista (Acámpora y Fonte, 2008: 192).

Asimismo, existen otras estrategias que promueven, como señala Kopytoff (1991), la singularización de los productos alimenticios, como la patrimonialización. En Argentina el reconocimiento patrimonial formal del dulce de leche se puede rastrear entre las décadas de 1970 y

¹¹⁰ Desde 2016 se denomina Herramientas de Agregado de Valor y Programa “Sumar Valor” de Promoción de Certificados Oficiales de Calidad en Alimentos Argentinos de Valor, Ministerio de Agroindustria.

¹¹¹ El Desarrollo Territorial Rural es definido, según uno de sus principales promotores en América Latina (el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural/RIMISP), como “*un enfoque de análisis y de política pública que se plantea el impulso de procesos simultáneos de transformación productiva y cambio institucional a escala de territorios rurales*” (ARZENO y TRONCOSO, 2012: 76). En estas propuestas la condición “territorial” por lo general es planteada como sinónimo de política integral (en vez de sectorial), local (o gestionada de manera descentralizada, generalmente a nivel municipal) e, incluso, de promoción identitaria (CASTRO y ZUSMAN, 2016).



1990. En el municipio de Cañuelas (provincia de Buenos Aires) se declararon formalmente dos estancias (La Caledonia y San Martín) como patrimonio nacional por la –denominada en ese momento- Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Bienes Históricos. En ambos casos los argumentos de tal reconocimiento se vinculan –directa e indirectamente- con la producción y consumo de dulce leche. El primero fue la estancia La Caledonia donde habría ocurrido un hecho que prevalece como narrativa fundacional de la invención argentina del dulce de leche. En ella se relata que un 24 de junio de 1829 la criada del propietario (Juan Manuel de Rosas¹¹²) estaba preparando la lechada (leche azucarada caliente) y, ante un descuido, la leche olvidada sobre el fuego comenzó a espesarse dando como resultado el dulce de leche. Se trata de un relato que es recuperado en diversas notas periodísticas –tanto de diarios nacionales como locales- cada vez que surge alguna novedad sobre este alimento¹¹³, así como en libros de divulgación histórica sobre la cocina argentina (Balmaceda, 2016; Ducrot, 2010) y/o de reconocidos cocineros (Becker, 2004; Hoss del Comte, 2000). Estos textos, a su vez, destacan al dulce de leche como propio de la identidad nacional debido a su alto consumo per cápita –aproximadamente 3 kg al año (Irigoyen, 2014; Martelli y Spinosa, 2009). Asimismo, aquella fecha de origen del

¹¹² Juan Manuel de Rosas (1793-1877) fue un militar y político clave del siglo XIX, entre otras funciones se desempeñó como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires.

¹¹³ Por ejemplo, cuando se comunica la creación de un protocolo, una variedad nueva, una distinción, o incluso cuando se celebran la Fiesta del Dulce de Leche en el municipio de Cañuelas y la celebración del día Mundial del dulce de leche el 11 de octubre –fecha que dispuso el Centro Argentino de Promoción del Dulce de Leche y Afines para conmemorar el reconocimiento a nivel nacional del producto en Argentina- que se organiza en diferentes puntos del país (véase Agencia Nacional de Noticias/Telam, 2017: <http://www.telam.com.ar/notas/201710/211758-el-dia-internacional-del-dulce-de-leche-se-celebrara-manana.html>).



dulce de leche es la que se instauró -por ordenanza del municipio de Cañuelas (1154/1996)- como "Día de la Creación del Dulce de Leche", dando lugar a la Fiesta homónima¹¹⁴ local, que desde el 2007 tiene carácter provincial y se espera alcance relevancia nacional. Por otro lado, el reconocimiento patrimonial de la estancia San Martín (Decreto Nacional 262/1997) se debe a que en ella se habría establecido la primera industria lechera de Argentina, La Martona, manufacturándose uno de los primeros dulces de leche de producción masiva.

Durante la década de 2000 desde la -en ese entonces- Secretaría de Cultura de Nación, en colaboración con miembros del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano (INAPL), se iniciaron proyectos y programas de investigación con el fin de indagar y relevar el patrimonio gastronómico del país. Estas acciones promovieron la creación de un nuevo sello, "Patrimonio Cultural Gastronómico y Alimentario¹¹⁵", del que participaron las secretarías de Cultura, Turismo y Agricultura nacionales junto a la Fundación Exportar y bajo el cual se incluyeron cinco productos: el vino, la yerba mate, el mate, las empanadas y el dulce de leche. Uno de los intereses de la Secretaria de Cultura era legitimar a esos alimentos como propios de la Argentina y que esa asociación sea consolidada en el exterior pensando en el mercado global.

¹¹⁴ Durante la Fiesta del Dulce de Leche se organizan concursos sobre la calidad y el sabor del dulce de leche en el que participan productores locales así como invitados de municipios vecinos.

¹¹⁵ En la conformación y declaración del sello participaron las Secretarías de Cultura, Secretaría de Turismo y Secretaría de Agricultura y la Fundación Exportar.



Ahora bien, este proceso de patrimonialización no estuvo carente de conflictos; por el contrario, generó un evento que algunos medios periodísticos titularon “la guerra del dulce de leche entre Argentina y Uruguay¹¹⁶”. A principios del año 2003, cuando se iniciaba la creación e implementación del sello, el gobierno de Uruguay comenzó a cuestionar este tipo de patrimonialización, alegando que esos alimentos también son productos constitutivos del patrimonio gastronómico uruguayo. El temor recaía en las implicancias que generaría ese proceso de patrimonialización, ya que luego Argentina podría pretender a nivel internacional la obtención de una Denominación de Origen para el dulce de leche nacional. De esta forma, lograría la exclusividad o, en términos de Harvey (2007), una renta monopólica sobre la producción y exportación de ese alimento. Ante esa posible situación, representantes de las áreas de cultura y educación del gobierno de Uruguay iniciaron negociaciones internacionales, buscando la intervención de organismos con autoridad sobre el tema, como el Instituto Nacional de Apelación y Denominación de Origen francés¹¹⁷, la UNESCO y la Organización Mundial de Comercio (OMC). A su vez, la comitiva uruguaya propuso a los representantes del área de cultura de Nación de Argentina trabajar en conjunto para presentar los alimentos que tienen en común¹¹⁸ (ej. dulce

¹¹⁶ Al respecto véase: <https://www.icndiario.com/2017/10/12/la-guerra-del-dulce-de-leche-entre-argentina-y-uruguay/>.

¹¹⁷ Francia es el país con mayor tradición en la implementación de IG; de hecho el champagne, una bebida espumante típica de la región homónima, es el primer producto protegido y certificado bajo la creación de una Denominación de Origen, otorgada por el estado francés en 1892. En el diferendo con respecto al dulce de leche esa institución francesa se mostró favorable hacia los reclamos de Uruguay aunque incentivó a que ambos países trabajaran conjuntamente.

¹¹⁸ La invitación también se extendió hacia otros países de la región (Bolivia, Chile, Perú, etc.) para trabajar en conjunto sobre la gastronomía que podría estar compartiendo para ampliar la posible presentación a la UNESCO.



de leche, empanadas y el asado) como “patrimonio cultural rioplatense” promoviendo, a su vez, mecanismos de identificación mediante otras certificaciones.

En abril del 2003 se formuló un convenio entre ambos países por el que se estableció que cada uno impulsaría mecanismos internos de identificación y reconocimiento de “productos culturales alimentarios y gastronómicos representativos de sus identidades locales” con los cuales posteriormente avanzar en conjunto hacia certificaciones de reconocimiento internacional que apelen al origen común (rioplatense, sudamericano). La delegación de la Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina argumentó que su propuesta inicial no implicaba atribuciones jurídicas ni económicas respecto a la apropiación del dulce de leche; sino que entendía que ese reconocimiento posibilitaba: “ganar un poco de identidad, dentro en un mundo cada vez más globalizado e ignorante de las identidades culturales, que no reconoce al sur de América”.

Finalmente, cabe señalar que en los últimos años se observa que el dulce de leche también ha adquirido una gran relevancia en el ámbito turístico y gastronómico argentino. Es uno de los productos incluidos en eventos locales, nacionales e internacionales como representativo de la identidad del país (por ejemplo, en la Feria Caminos y Sabores que organiza la empresa Exponenciar¹¹⁹ anualmente en la ciudad de Buenos Aires y que cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo de Nación y de otros organismos públicos y privados). Asimismo, el dulce de leche

¹¹⁹ Es una empresa conformada por los medios de comunicación hegemónicos -como el Grupo Clarín- que fomenta eventos como espacios de negocios de productos, en este caso alimenticios, por parte de emprendimientos locales, regionales y nacionales.



fue incluido en el año 2011 en el Plan de Marketing Gastronómico 2020¹²⁰ como uno de los “productos estrella”, caracterizándolo como “patrimonio cultural gastronómico” asociado a la “marca país”. También cabe destacar los concursos que se promueven en torno a la calidad del producto, que luego son utilizados por las empresas y cooperativas ganadoras para su promoción en otros contextos, como las ferias gastronómicas realizadas por el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires¹²¹. Otro signo de la promoción del dulce de leche como “alimento nacional” es la profusión -en estos últimos seis años- de comercios de venta exclusiva de ese producto en uno de los barrios más turísticos de la ciudad de Buenos Aires, San Telmo, tanto como producto final o como materia prima de otros alimentos “típicos”, como los alfajores.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de estas páginas hemos señalado los diferentes dispositivos implementados, los actores involucrados y los discursos configurados con el propósito de que el dulce de leche se legitime -en estas tres últimas décadas- como un alimento con “identidad nacional”. Para lograr la construcción de su singularidad identificamos las diversas certificaciones que se fueron formulando (sello Alimentos Argentinos,

¹²⁰ El Plan fue impulsado por el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), con la colaboración de la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA).

¹²¹ Así, se puede observar la concentración de estos locales boutique -a veces, con más de una sucursal- en la principal calle turística del barrio (Defensa) como DULCE DE LECHE & CO S.A.S, La casa del Dulce de Leche; La vaca Lechera de San Telmo. Entre las marcas de dulce de leche se encuentran aquellas famosas como: Chimbote, ddl (La Salamandra), Patagonian Life, Mayol, Magdalena, Cachafaz, San Bernardo, por ejemplo.



Premio “dulce de leches elegidos por el pueblo” y “mejor dulce de leche artesanal”), con diferentes grados de aplicabilidad (local, nacional, internacional), funcionalidad (calidad, posicionamiento en el mercado) y exigencia, fundadas en una diversidad de normativas (regímenes legales, protocolos, etc.). Asimismo, hemos observado que la patrimonialización ha ocupado un rol relevante en dichos procesos, no solo al otorgar “valor agregado” legitimando el carácter identitario del dulce de leche a partir de poner en valor el proceso productivo y difundir el mito fundacional, sino también con propósitos de impulsar su mercantilización hacia el exterior, como es el caso del sello “Patrimonio Cultural Gastronómico y Alimentario”. En este contexto, el turismo resultó funcional al proveer los medios de marketing para contribuir al posicionamiento del producto en los mercados nacional y global, así como la creación de espacios de comercialización como las ferias y celebraciones en torno a la gastronomía argentina, en la que el dulce de leche ocupa un lugar significativo.

Los discursos (re)elaborados en esos dispositivos con el fin de distinguir al dulce de leche como un producto que expresa la "identidad nacional" se centran en dos tópicos: la narrativa acerca de su origen (el "accidente" ocurrido en una estancia bonaerense que habría dado lugar a su creación) y, sobre todo, el alto consumo y la relevante producción (industrial/artesanal) de este alimento, mediante de lo cual se demostraría que el dulce de leche es un alimento que está totalmente arraigado en la cocina, el consumo y, por ende, en las costumbres nacionales. Estos discursos son reforzados con las publicaciones de



libros históricos y de recetas, las cuales colocan al dulce de leche como un alimento representativo y significativo de la identidad gastronómica del país. Todas estas apreciaciones sobre sus características y consumo se ven objetivadas mediante la supuesta calidad alcanzada -tanto del producto, del proceso de manufactura y de la materia prima utilizada- gracias a los protocolos y controles implementados en el país en los últimos años.

Este proceso, como vimos, es producto de una red de agentes e instituciones estatales, entre la que destacamos diferentes organismos del ámbito agropecuario e industrial/tecnológico (Ministerio de Agroindustria, INTA, INTI), cultural y patrimonial (Secretaría Nacional de Cultura de Nación, INAPL), así como de agentes e instituciones nacionales no estatales (empresarios gastronómicos y turísticos, académicos, reconocidos cocineros, periodistas, organismos como Exportar, Exponenciar, entre otros) e internacionales (FAO, OMC, UNESCO, etc.). Gracias a esta red, heterogénea y multilateral, se fueron conformando políticas y acciones que tuvieron sus alcances y limitaciones. Como ejemplo de lo último, cabe retomar la disputa suscitada en el año 2003 con el gobierno de Uruguay frente a la búsqueda de reconocimiento internacional a la declaratoria del dulce de leche argentino como "Patrimonio Cultural Gastronómico y Alimentario". Esa situación permite evidenciar el carácter relacional (y por ende negociado) de los procesos de identificación, en este caso objetivado en torno a un alimento, al (re)plantearse -como producto del acuerdo bilateral- otras identidades, como la rioplatense.



Para finalizar, cabe señalar que los modelos y lineamientos que promueven los organismos internacionales y que luego son adoptados y re-contextualizados en los contextos nacionales/locales, terminan objetivando y estandarizando los productos con el solo interés de lograr –en este caso- el posicionamiento del dulce de leche como un bien de consumo exclusivo en el mercado internacional, a través de discursos sobre la valorización de la identidad nacional y la promoción del desarrollo local rural. Se estarían generando así nuevos espacios de disputa desigual en los cuales los actores (estatales y no estatales) hegemónicos readecuan sus estrategias de negociación reproduciendo geografías y políticas de exclusión/subordinación.



BIBLIOGRAFÍA

ACÁMPORA, Teresa; FONTE, MARÍA. Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. **Revista Opera**, Bogotá, v. 7, p.191-212, ene/dic. 2008.

ARZENO, Mariana; Claudia TRONCOSO. Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina). **Revista de Geografía Norte Grande**, Santiago de Chile, v. 52, p. 71-90, sep. 2012.

BALMACEDA, Daniel. **La comida en la historia argentina**. Buenos Aires: Sudamericana. 2016.

BECKER, Miriam. **Pasión por el dulce de leche**. Buenos Aires: Atlántida. 2004.

BRENNER, Neil. The limits of scale. Methodological reflection on scalar structuration. **Progress in Human Geography**, SAGE, v. 25, n. 4, p. 591-611, dic. 2001.

CARMO CRUZ, Valter. Territórios, identidades e lutas sociais na Amazônia. In: Frederico Guilherme Bandeira Araújo; Rógerio Haesbaert (Orgs.). **Identidades e Territórios: questões e Olhares Contemporâneos**. Rio de Janeiro: ACCES, 2007. v. 1, pp. 93-122.

CASTRO, Hortensia. La promoción de Indicaciones Geográficas en el campo argentino. Exploración sobre actores, prácticas y discursos. In: VIII JORNADAS INTERDISCIPLINARIAS DE ESTUDIOS AGRARIOS Y AGROINDUSTRIALES. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. 2013.

CASTRO, Hortensia; CINALLI, Franco. Lo rural como distinción. Procesos y debates en torno a la promoción de Indicaciones Geográficas. In: Castro, Hortensia; Arzeno, Mariana (Orgs.). **Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la Geografía**. Buenos Aires: Biblos, 2018. p. 281-301.

CASTRO, Hortensia; ZUSMAN, Perla. Debates y derivas sobre la ruralidad contemporánea. Reflexiones desde el campo pampeano. In: Lencioni, Sandra; Blanco, Jorge (Orgs.). Argentina e Brasil. Territórios em redefinição, Rio de Janeiro: Consequência, 2016. p 281-308.

COMAROFF, John; COMAROFF, Jean. **Etnicidad S.A.** Buenos Aires: Katz. 2012.

COWAN ROS, Carlos. Estatalidades, políticas y movimientos sociales en su configuración interdependiente: una perspectiva analítica. **Working paper series Contested_cities**, Madrid, p. 1-46, sep. 2016.

DUCROT, Víctor. **Los sabores de la Patria**. Buenos Aires: Grupo editorial Norma. 2010.



- FALUDI, Magda. Iniciativas innovadoras en Centroamérica: café cargado con identidad. **Equitierra**, Santiago de Chile, v. 3, p. 28-34, may. 2009.
- FERNÁNDEZ, Ramiro. Cadenas globales de valor en redes políticas globales: ¿Herramienta para el desarrollo o dispositivo neoliberal? **Working Paper. Department of Geography**, British Columbia University. 2011.
- GARCÍAFANLO, Luis. ¿Qué es un dispositivo? Foucault, Deleuze, Agamben. **A parte Rei, revista de Filosofía**, Madrid, v. 74, p. 1-8, mar. 2011.
- GIOVANNUCCI, Daniele; RANABOLDO, Claudia. Mercados e Indicaciones Geográficas de Origen. **Revista Intercambios**, Santiago de Chile, v. 9, n. 97, abr. 2008.
- HARVEY, David. El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. In: **Espacios del capital. Hacia una Geografía crítica**. Madrid: Akal. (2007). p. 417-445.
- HEROD, Andrew. **Scale**. Londres & Nueva York: Routledge. 2011.
- HOSS DEL COMTE, Mónica. La cocina argentina. Buenos Aires: Mayal. 2000.
- HOWES, David. **Cross-cultural consumption. Global markets, local realities**. Londres: Routledge. 2004.
- IRIGOYEN, Dollie. **Producto argentino**. Buenos Aires: Planeta. 2014.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara. **Destination Culture**. California: Universidad de California. 1998.
- KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In Appadurai, Arjun (Org.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Nueva York: Cambridge University Press, 1986. p. 89-122.
- MARTELLIM Juan y SPINOSA, Beatriz. **La cocina criolla**. Buenos Aires: Edicol. 2009.
- MARTIN, Facundo. **Las transformaciones recientes en la agricultura de oasis en Mendoza, Argentina. Una aproximación al caso de la reestructuración vitivinícola desde la economía política de la agricultura**. Tesis Magíster. Buenos Aires: FLACSO. 2009.
- MATTA, Raúl. Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global. **Consensus**, La Molina, v. 17, n. 1, p. 49-60, ene/dic. 2012.



MAYORGA CASTAÑO, Diego. Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio de la Humanidad. La cuestión del discurso patrimonial en contraste con el paisaje de la cafcultura. **Territorios**, Bogotá, v. 32, p. 35-59, ene/jun. 2015.

MONTENEGRO, Jorge. Desarrollo, territorio y control social. Una mirada desde la geografía. In: Alfaro, Belén; Cardoso, Lucas; Davies, Carina (Org.). **La Geografía frente a las nuevas manifestaciones territoriales. Estudios y perspectivas**. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, 2013. P. 127-164.

PECK, Jamie. Geographies of policy: from transfer-diffusion to mobility-mutation. **Progress in Human Geography**, SAGE, v. 35, n. 6, p. 1-25, feb. 2011.

PECK Jamie; THEODORE, Nik. Mobilizing policy: Models, methods, and mutations. **Geoforum**, Science Direct, v. 41, p. 169-174, mar. 2010.

PRATS, Lorenç. **Antropología y patrimonio**. 2º ed. Barcelona: Ariel. 2004.

RAMOS, Alicia. The commodification of the “Amazonian indian”. **Série Antropología**, Brasília, v. 281, p. 2-20. 2000.

SCHIAVONE, Elena Marta. **Informe Final Proyecto FAO TCP/RLA/3211**. Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina. 2012.

SMITH, Neil. Políticas de escala y geografías de la diferencia. **Terra Livre**, San Pablo, 19, pp. 127-146, jul/dic. 2002.