



## El mundo rural y sus técnicas

### Ana Padawer (compiladora)

Sofía Ambrogi, Mariana Arzeno, Alexandra Barbosa da Silva,  
Pablo Concha Merlo, María Marcela Crovetto, Roberto A. Dacuña,  
Eduardo Di Deus, Melisa Brenda Di Paolo, María Carolina Feito,  
María Cecilia Gallero, Carla Golé, Valeria Herández, Soledad Lemmi,  
Fabio Mura, Mauro Javier Oliveri, Lucas Adrián Osardo, Ana Padawer,  
Eva Mara Petitti, Marianna de Queiroz Araújo, Macarena Romero Acuña  
Griffa, Gabriela Schiavoni, Caetano Sordi, Alejandra Viviana Soto,  
Matías Vidal



**FILO:UBA**  
Facultad de Filosofía y Letras

## El mundo rural y sus técnicas

Ana Padawer (compiladora)

Sofía Ambrogi, Mariana Arzeno, Alexandra Barbosa da Silva,  
 Pablo Concha Merlo, María Marcela Crovetto, Roberto A. Dacuña,  
 Eduardo Di Deus, Melisa Brenda Di Paolo, María Carolina Feito,  
 María Cecilia Gallero, Carla Golé, Valeria Hernández, Soledad Lemmi,  
 Fabio Mura, Mauro Javier Oliveri, Lucas Adrián Osardo, Ana Padawer,  
 Eva Mara Petitti, Marianna de Queiroz Araújo, Macarena Romero Acuña  
 Griffa, Gabriela Schiavoni, Caetano Sordi, Alejandra Viviana Soto,  
 Matías Vidal



Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras  
 Universidad de Buenos Aires

---

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

---

Decano Américo Cristófalo	Secretario de Investigación Marcelo Campagno	Consejo Editor Virginia Manzano
Vicedecano Ricardo Manetti	Secretario de Posgrado Alejandro Balazote	Flora Hilert Marcelo Topuzian María Marta García Negroni
Secretario General Jorge Gugliotta	Subsecretaria de Relaciones Institucionales e Internacionales y de Transferencia y Desarrollo Silvana Campanini	Fernando Rodríguez Gustavo Daujotas Hernán Inverso Raúl Illescas Matías Verdecchia Jimena Pautasso
Secretaria de Asuntos Académicos Sofía Thisted	Subsecretaria de Bibliotecas María Rosa Mostaccio	Grisel Azcuy Silvia Gattafoni Rosa Gómez
Secretaria de Hacienda y Administración Marcela Lamelza	Subsecretario de Hábitat e Infraestructura Nicolás Escobari	Rosa Graciela Palmas Sergio Castelo Ayelén Suárez
Secretaria de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil Ivanna Petz	Subsecretario de Publicaciones Matías Cordo	Directora de imprenta Rosa Gómez

---

**Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras**  
**Colección Saberes**

ISBN 978-987-8363-38-7

© Facultad de Filosofía y Letras (UBA) 2020

Subsecretaría de Publicaciones

Puan 480 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - República Argentina

Tel.: 5287-2732 - [info.publicaciones@filo.uba.ar](mailto:info.publicaciones@filo.uba.ar)

[www.filo.uba.ar](http://www.filo.uba.ar)

El mundo rural y sus técnicas / Sofía Ambrogi ... [et al.]; compilado por Ana Padawer.- 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, 2020.  
640 p.; 14 x 21 cm. - (Saberes)

ISBN 978-987-8363-38-7

1. Ambiente Rural. 2. Agricultura. 3. Agroindustria. I. Ambrogi, Sofía. II. Padawer, Ana, comp.

CDD 630.2

## Capítulo 6

### Conocimientos geográficos en torno a los alimentos alternativos

El caso de los productos andinos asociados a la Quebrada y a la Puna jujeñas<sup>1</sup>

*Mariana Arzeno*

#### 1. Introducción

El presente capítulo aborda el proceso de recuperación y promoción de alimentos tradicionales que se vinculan a determinados lugares y la forma en que son reproducidas las asociaciones entre alimentos/cultura/lugar por distintos actores que ponen en juego saberes diferentes. Este proceso de revalorización de productos típicos, se alinea con nuevas tendencias en materia de consumo de alimentos, sobre todo de sectores de ingresos medios y altos del ámbito urbano. En efecto, el creciente interés por consumir productos sanos, de cierto valor nutricional, de producción artesanal, producidos bajo ciertas condiciones ambientales y laborales, con cierto contenido geográfico y cultural ha abierto un mercado en el cual las iniciativas de recuperación de productos tradicionales buscan insertarse (Arzeno y Troncoso, 2012).

---

<sup>1</sup> Agradezco a la Dra. Claudia Troncoso los comentarios y sugerencias realizados sobre este texto.

Este caso se enmarca dentro de procesos más amplios que son propios del contexto de segmentación del mercado de productos alimenticios que viene desarrollándose desde la década de 1990 (Lara Flores, 1998; Mc Michael, 2009). Dentro de ese proceso, distintos lugares son alentados a reconocer los recursos locales que pueden valorizar, incluso buscando su formalización a través de la definición de sellos distintivos del producto, como por ejemplo las indicaciones geográficas (Castro y Cinalli, 2018).

Esta discusión ha cobrado relevancia en América Latina dentro de las propuestas de desarrollo basadas en la identidad cultural (por ejemplo las iniciativas impulsadas por el RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural), que recupera la experiencia europea). En la Argentina se expresa en las políticas más recientes que buscan valorizar este tipo de alimentos (además de la promoción de indicaciones geográficas, puede mencionarse el sello Alimentos Argentinos. Pérez Winter y Castro, 2019) y especialmente fortalecer los vínculos con la gastronomía y el turismo gastronómico (como el Plan CocinAR en el ámbito de la Secretaría de Turismo, o el programa Del territorio al plato del INTA –Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria). Es así que desde el ámbito público, de los organismos internacionales y también, como se verá más adelante, de las organizaciones sociales, se proponen y proyectan acciones tendientes a fomentar la producción de alimentos locales que puedan ser posicionados como productos típicos en este nuevo contexto.

Lo anterior trae a un primer plano un tema de interés para la Geografía: los procesos actuales de construcción de lugares vinculados con las nuevas prácticas de consumo de alimentos (ya sean cotidianas o asociadas al turismo), como formas de valorización de diferencias geográficas y culturales (Arzeno y Troncoso, 2012). En particular desde el ámbito de la

geografía anglosajona se han realizado importantes aportes a esta discusión. La mirada geográfica en relación con esta cuestión ha tendido a centrarse en la organización espacial que caracteriza este tipo de sistemas alternativos de producción-consumo de alimentos (Maye e Ilbery, 2006; Ilbery *et al*, 2005); cómo distintas redes alternativas de alimentos producen y consumen espacios rurales (Wilkinson, 2010); las geografías desiguales que se configuran en torno a las redes alternativas de producción y consumo de alimentos de calidad (Goodman, 2010); el rol de los conocimientos geográficos en los procesos de diferenciación de alimentos (Cook y Crang, 1996); entre muchos otros.

En trabajos anteriores, recuperando tales discusiones y otras más amplias relativas al concepto de lugar y la geografía del consumo (Massey, 2012; Mansvelt, 2005), analizamos el proceso de puesta en valor de las especificidades del lugar en relación con la producción y consumo de productos y preparaciones típicas del mundo andino (Arzeno y Troncoso, 2012), las (des) articulaciones que se producen entre la producción de alimentos andinos y la oferta gastronómica local (Troncoso y Arzeno, 2017) y las formas que toma el consumo de alimentos andinos en Buenos Aires (Arzeno y Troncoso, 2019).<sup>2</sup>

En este trabajo me interesa centrarme en qué tipo de conocimiento se construye sobre estos alimentos que pasan a formar parte del valor agregado al momento de su concreción como mercancía y cómo ese conocimiento circula, quiénes son los actores que motorizan ese proceso y a quiénes está dirigido. Me interesa poner énfasis en qué aspectos del lugar/territorio pasan a formar parte central de

---

2 En lo que respecta al caso específico de los alimentos andinos, existen antecedentes que analizaron algunos aspectos del proceso de patrimonialización de alimentos y comidas en la Quebrada de Humahuaca (Alvarez y Sanmartino, 2009).

esa construcción, o en otros términos, los imaginarios geográficos que acompañan la producción de estos alimentos como alternativos.

En lo que sigue caracterizo cómo y por qué se inicia el proceso de recuperación de productos andinos de la Quebrada y la Puna, para luego centrarme en cómo se construyen estos alimentos alternativos poniendo en foco los conocimientos que se producen (y difunden) en torno a ellos, a través del análisis de las acciones y discursos de distintos actores que cobran relevancia en ese proceso. El trabajo se basa, recupera y sistematiza información proveniente de entrevistas realizadas a referentes locales así como fuentes secundarias (documentos institucionales, entrevistas o charlas de los principales referentes en medios de difusión, entre otros).

## **2. El proceso de recuperación de alimentos de la Quebrada en contexto**

El hecho de que hoy se plantee desde distintos ámbitos la necesidad de recuperar la producción y rescatar la variedad de cultivos andinos, da cuenta del proceso de desaparición que sufrieron estas producciones. Esto se vincula con una serie de procesos que afectaron la forma de organización económica de la población campesina de la Puna y la Quebrada que había pervivido hasta inicios del siglo XX, centrada fundamentalmente en la producción agrícola y ganadera, en el comercio de algunos excedentes de esta producción en las ferias locales y en el intercambio de ellos a través del trueque (Madrado, 1981; Göbel, 1998).

En particular debemos mencionar su integración al mercado laboral, primero en la cosecha de caña de azúcar y luego en otras actividades productivas regionales o

extraregionales, que significaron la migración estacional o permanente de sectores importantes de la población local, en detrimento de sus actividades productivas (Rutledge, 1987; Karasik, 1988; Teruel, 2006). Esa integración generó un proceso de desestructuración de la organización económica de estas poblaciones que giraba en torno a la producción agraria. El otro proceso significativo fue la expansión de la horticultura comercial en el fondo del valle del Río Grande (Quebrada de Humahuaca) desde la década de 1970, que significó una creciente especialización productiva de la población local destinada al mercado regional, en detrimento de la producción de cultivos andinos y otros que tenían un desarrollo importante, como las frutas (Arzeno, 2008).

Durante la década de 1990, se inicia un proceso de intervención orientado al desarrollo rural, tanto en la Puna como en la Quebrada, que tuvo como protagonistas a algunas ONG y programas estatales, que intentaron contener a la población campesina, en un contexto donde las posibilidades de inserción laboral habían disminuido y los ingresos generados por la horticultura eran bajos e inconstantes. En los inicios, esa intervención se orientó a fortalecer las producciones existentes, pero hacia la década del 2000 y en particular luego de la patrimonialización de la Quebrada en 2003, la cuestión de la recuperación y desarrollo de los productos típicos andinos cobra centralidad como objeto de intervención de múltiples actores, incluso internacionales (Arzeno y Troncoso, 2010). En parte esto se vio influenciado por el hecho de que los cultivos y otros productos andinos, pasaron a convertirse en uno de los atractivos turísticos a través de la gastronomía, donde la quinoa, la llama, el maíz, el yacón, las papas andinas, son protagonistas.

Entre los actores locales que comienzan a orientar su intervención hacia esos productos pueden mencionarse la Red Puna, una organización de segundo grado que nuclea



a distintas organizaciones y comunidades aborígenes de la Puna y la Quebrada, y la Cooperativa Agropecuaria y Artesanal Unión Quebrada y Valles —CAUQUEVA— ambas surgidas a mediados de la década de 1990. Se trata de organizaciones que han estado (y siguen estando) lideradas por profesionales técnicos que llegaron a la Puna y Quebrada a inicios de los noventa, desde otros lugares del país en el marco de sus trabajos como técnicos en ONG de desarrollo y en el INTA. Otra organización que surge a mediados de la década de 2000 en torno a estos procesos de recuperación de cultivos andinos es la Cooperativa Portal del Patrimonio, especializada en la producción de yacón y sus derivados (Cañón, 2014).

Entre los primeros proyectos internacionales desarrollados en torno a este tema cabe mencionar el Proyecto Conservación in-situ de cultivos andinos y sus parientes silvestres en la Quebrada de Humahuaca, en el extremo austral de los Andes Centrales (conocido como Proyecto Cultivos Andinos) del PNUD –Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo- entre 2005-2009, que tuvo como coordinadora del trabajo de campo a Magda Choque Vilca, una ingeniera agrónoma originaria de La Quiaca, que en adelante va a asumir un rol clave en la difusión de estos cultivos y de la gastronomía local (como discutiremos más adelante).

Desde el ámbito público, cabe destacar el rol del IPAF –Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar- NOA del INTA, que viene llevando adelante una serie de líneas de investigación y acción orientadas al fortalecimiento de la producción de cultivos y otros productos nativos. En particular se destaca el trabajo en torno a la quinoa, tanto de manera experimental, como en relación al desarrollo de tecnología apropiada para el manejo postcosecha del cultivo. Parte de este trabajo se canaliza a través de la participación del INTA en el Complejo Quinoa Jujuy,

conformado en 2014 e integrado por representantes de comunidades, de la Unidad para el Cambio Rural (UCAR) del Ministerio de Agroindustria de la Nación, entre otros actores vinculados con la temática.

En las últimas dos décadas la atención recibida a la producción andina incrementó el repertorio de acciones, actores y programas involucrados activamente en su recuperación. Consideramos que los esfuerzos en la recuperación de estos alimentos están motorizados por su construcción como alimento alternativo, al menos en dos sentidos. Por un lado, porque el proceso de recuperación de los productos, como ocurre en otros casos, suele aparecer ligado a la posibilidad de generar mayores ingresos para los productores locales, a partir de ubicarse en un mercado de alimentos y turístico segmentado. Por otro lado, porque su carácter de alimento alternativo se refuerza a partir del destaque de las cualidades nutricionales de varios de estos productos que se plantean como “alternativas” frente a otros alimentos (por ejemplo, la quinoa como alternativa a la carne por su alto valor nutritivo, el yacón como alternativa al azúcar, las harinas y fideos de maíz andino como alternativa al trigo para los celíacos). Las cualidades de los productos se potencian cuando se construye un ideario en torno a su origen y biografías.

### **3. Conocimientos geográficos en torno a la recuperación y promoción de los productos andinos**

El proceso de valorización de alimentos andinos, tal como señalamos, involucró de manera central a un conjunto de actores que, desde distintos ámbitos institucionales, se han abocado a la recuperación de variedades, al promover el aumento de la producción y

fundamentalmente a venderlo a través de distintas redes en distintos lugares.

En este apartado me interesa focalizar los conocimientos geográficos que rodean la construcción de estos productos como alternativos, donde la cuestión de lugar o lo local aparecen de distinta forma. Esta mirada sobre el tema se inspira en los aportes realizados por los geógrafos Ian Cook y Philip Crang en *The world on a plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges* (Cook y Crang, 1996), un artículo ya clásico dentro del campo de la geografía (y de la geografía cultural) en torno a las discusiones sobre los alimentos y consumos diferenciados.

Cook y Crang plantean que las asociaciones entre alimentos/comida y lugar no son simples ni naturales, sino que son construcciones sociales activas. Y en esas construcciones, como veremos a lo largo del análisis, entran en juego distinto tipo de conocimiento que articula saberes locales, foráneos, académicos y no académicos con imaginarios que se construyen en/sobre los lugares. Por otro lado, como apuntan los autores, los alimentos no solo tienen origen en ciertos lugares (como en el caso analizado, quinoa, yacón, maíz, etcétera, originarios de la Puna y la Quebrada y del mundo andino más en general) sino que hacen de los lugares constructos simbólicos, que se despliegan en la construcción discursiva de varias geografías imaginadas (1996: 140) que terminan asociándose a los alimentos. En este sentido, la diferenciación de los alimentos, lejos de ser el registro pasivo de diferencias geográficas y culturales, es una intervención activa que se despliega a través de prácticas y modos de diferenciación donde los conocimientos geográficos —es decir, *los entendimientos basados en significados culturales sobre los espacios y lugares*— cumplen un rol central. De acuerdo con los autores, los conocimientos geográficos asociados con los alimentos, pueden —y suelen— ser producidos en

una variedad de sitios y por una variedad de actores involucrados en su provisión y consumo (1996: 141).

Hay distintos tipos de conocimientos geográficos que pueden ser contruidos para y por los consumidores de alimentos: por un lado, el conocimiento de los contextos en los cuales pueden ser (y se espera que sean) usados. Esto incluye los recursos que se necesitan para su preparación, como por ejemplo las recetas. Por otro lado, el conocimiento acerca de las biografías de los alimentos, es decir, cómo los alimentos fueron producidos y cómo llegaron a los consumidores. Y por último, el conocimiento acerca del origen de los alimentos, es decir, de dónde provienen, que entre otras formas puede manifestarse como la construcción de geografías de los lugares específicos de origen, frecuentemente asociados con significados de tradición y autenticidad (1996: 143). Este tipo de conocimiento suele destacar cualidades esenciales de los productos que se asocian con ciertas condiciones únicas del lugar, enraizadas en el suelo y el clima pero también en las tradiciones de producción (1996: 146).

En relación con los productos andinos destacamos dos aspectos clave en el proceso de diferenciación del que son objeto: (1) los conocimientos que distintos actores construyen en relación con su origen geográfico (son cultivos o especies animales propias del mundo andino, que tienen sus formas particulares de producción) cuestión que abordamos en el *ítem* siguiente y (2) las geografías del consumo en que se insertan, que incluye las biografías de los alimentos que estos actores transmiten: de dónde vienen, cómo llegan a los consumidores y cómo y hacia dónde viajan, cuestión que abordamos en el *ítem* 3.2.

### 3.1. Los productos andinos: su diferenciación en relación a su origen geográfico

Las alusiones al origen geográfico de los productos andinos es probablemente uno de los elementos clave en la diferenciación que los actores involucrados en su promoción hacen de estos productos. Cualquier entrevista a referente, documento institucional o folleto de difusión comienza aludiendo a varios aspectos de ese origen, tanto a las condiciones ambientales de los lugares como su pertenencia al *mundo andino*.<sup>3</sup>

Los productos andinos son la expresión más cabal de esa conjunción entre ambiente e historia y cultura, cuestión que aparece destacada, por ejemplo en relación con la ya clásica referencia a la cantidad de variedades de ciertos cultivos, en particular de papas y maíces. A estos se suman otros productos de más reciente promoción, como la *kiwicha* o amaranto, el yacón, la quinoa, así como las hierbas aromáticas o medicinales y las especies animales como las llamas y cabras criollas. Todo es presentado como resultado de la puesta en juego de saberes ancestrales de los que la población local (o al menos una parte de ella) son portadores. Estas asociaciones además se han visto reforzadas a partir del proceso de patrimonialización de la Quebrada (Troncoso, 2012).

Desde el ámbito público, en particular, se hace énfasis en esta cuestión al momento de justificar la promoción de

---

3 La propia idea de "mundo andino" es una construcción que surge en la década de 1960 dentro de las ciencias sociales y humanas en Latinoamérica. De acuerdo con Martínez (2002) el significante "mundo andino" alude por un lado a un espacio, que coincide a grandes rasgos con el Tawantisuyo (del cual el noroeste argentino forma parte). Por otro lado a una nueva identidad cultural: "una cierta comunidad de categorías culturales, ideológicas, sociales y tecnológicas entre las poblaciones que ocupaban ese mundo andino" y por último, un nuevo sujeto de enunciación: el sujeto hombre andino (Martínez, 2002: 91-92).

estos productos. Por ejemplo un documento del INTA plantea que:

La región andina de América del Sur es uno de los grandes centros mundiales de origen de plantas cultivadas, debido a la inmensa heterogeneidad ambiental y a las culturas que aquí se desarrollaron [...]. Hay una gran diversidad de especies vegetales con atributos alimenticios, tintóreos y medicinales entre otros, que esta región ha legado al mundo. (Gerbi, Quiroga Mendiola y Aracena, 2017: 2).

Y en relación específicamente a la quinoa, ese mismo documento plantea que la promoción del cultivo se presenta como:

... una oportunidad para las políticas públicas y los agentes de desarrollo en el marco del aprovechamiento de las condiciones ambientales, la diversidad de ecotipos encontrados y los conocimientos sobre su cuidado que conservan y recrean los agricultores andinos en la provincia de Jujuy (Gerbi, Quiroga Mendiola y Aracena, 2017: 7).

Sin embargo, si bien se registra la pervivencia de cultivos y variedades a partir de las prácticas de reproducción de semillas de los agricultores locales, se reconoce que para incrementar la producción y volver esos cultivos rentables se requiere intervenir con otras pautas el manejo actual de estos cultivos:

... se trata de un cultivo del que abuelos y bisabuelos de los productores actuales tenían saberes suficientes, sin embargo esa experiencia acumulada fue perdién-

dose a través de generaciones. En estos tiempos se han comenzado a recuperar conocimientos ancestrales, como a incorporar técnicas y conocimientos aportados por científicos de todas partes del mundo y a partir de su auge actual (Gerbi, Quiroga Mendiola y Aracena 2017: 7-8).

De ahí que el IPAF NOA tiene distintos antecedentes de investigación relativos a estos productos y a las alternativas de manejo que pueden permitir incrementar la producción. Estos conocimientos relativos al funcionamiento de los cultivos y posibles formas de manejo se canalizan a través de proyectos en los que participan organizaciones de productores que reciben capacitaciones teórico-prácticas (Goldsberg, 2013: 88).

La promoción de productos andinos se engloba dentro de una política más amplia del INTA orientada a promover procesos de valorización de alimentos con *identidad territorial* como estrategia para lograr el desarrollo local. La idea de identidad territorial, enfatiza la cuestión del origen de los productos, junto con los saberes locales involucrados tanto en su producción como su consumo (por ejemplo, a través de la gastronomía). En lo que respecta a los productos andinos, un referente del INTA local plantea que:

Consideramos que tienen una fuerte identidad territorial, un fuerte saber hacer en el territorio que tiene que ver con un conocimiento de una práctica productiva y el contexto de uso de esos sistemas. No solo vegetal sino también de origen animal y también derivados, como artesanías, todos remiten a un conjunto de características que le otorgan ciertos atributos de tipicidad como un aspecto para poner en valor y aprovechar las oportunidades que estos sistemas le ofrecen

a los productores (entrevista personal, Damián Alcoba, director del IPAF-NOA, 2016).

Para el caso de la Quebrada y la Puna, la idea de identidad territorial de los productos también se extiende a aquellos productos que no tienen estrictamente un origen en el lugar, pero que han pasado a ser productos típicos. Por ejemplo esto ocurre con el caso de la cabra criolla, que entra dentro de la promoción realizada por el INTA, en la medida en que “esos recursos han co-evolucionado en esos ambientes y por lo tanto tienen que tener características que son propias en cada uno de los territorios” (entrevista personal, Damián Alcoba, director del IPAF-NOA, 2016).

Los saberes ancestrales de los productores locales, que hacen parte de su pertenencia al mundo andino, constituyen uno de los elementos clave dentro del proceso de diferenciación de los productos andinos. Si bien esta cuestión está presente en la definición de una identidad territorial de los productos dentro de la concepción y política del INTA, aparece más resaltada (y con otras connotaciones) en las acciones y formas de promoción de algunos actores específicos: organizaciones que nuclean a pequeños productores de la Puna y Quebrada y los promotores de la gastronomía local basada en el uso de estos alimentos. Por ejemplo en el caso de Cauqueva,<sup>4</sup> la dimensión del saber ancestral que forma parte del origen geográfico de los productos andinos tiene una presencia clave en los proyectos, folletos y otras formas de promoción que desarrolla la

---

4 En sus inicios en 1996, esta cooperativa focalizó su accionar en la comercialización de la producción hortícola de los socios hasta que a inicios de la década de 2000 comienza a centrar su accionar en incentivar la producción de papas andinas, un producto que empezaba a tener un mercado más remunerativo. Más recientemente, su accionar se orientó a avanzar hacia la producción de productos derivados de maíz (como fideos, palitos de queso, alfajores, harinas, entre otros).



cooperativa. Así en una presentación institucional se define a la Quebrada como:

... una antigua región de asentamientos indígenas, miembros del Kollasuyo, provincia del Sur del mundo Incaico, caracterizada por la belleza natural de sus paisajes y por contar con un ambiente único para la producción agrícola. La combinación de la altura (de 1500 m.s.n.m. hasta 3600 m.s.n.m.), clima y la milenaria sabiduría de sus antiguos habitantes han dado como resultado la obtención de productos vegetales de incomparable sabor, aroma y color, que día a día se valoran más (Cauqueva, 2010: 2).

Aquí el origen geográfico de los productos andinos remite a un ambiente que conjuga altura, clima y una “sabiduría milenaria” que supo aprovechar esas condiciones para generar una producción agrícola “incomparable”. En un informe del Proyecto Integrado de Cultivos Andinos que llevó adelante Cauqueva con financiamiento de la CEPAL —Comisión Económica para América Latina y el Caribe— encontramos una connotación similar en relación a los suelos, como elemento de ese ambiente creado ancestralmente:

Como en gran parte de los suelos del área andina, los de la Quebrada son suelos hechos. Con esto queremos decir que si, previo al largo trabajo de los lugareños (décadas, en algunos casos siglos), intentáramos clasificar estos suelos por su capacidad de uso, tendríamos que asignarle la clase VIII, lo que quiere decir que por la pedregosidad no podrían usarse para ninguna actividad agropecuaria. Sin embargo la cultura y la concepción del tiempo, del trabajo y de la misma tierra, les permitió transformar suelos prácticamen-

te estériles en verdaderos oasis en medio de la aridez del paisaje (Cauqueva s/f: 31, destacado en cursiva en el original).

En ese mismo documento, el carácter ancestral de los productos se refuerza con la mención a ciertas prácticas propias de las poblaciones andinas:

La identidad de su cultura ha sido construida no sólo en torno a cultivos ancestrales como la papa andina y el maíz, sino también alrededor de prácticas comunitarias del trabajo de la tierra, como por ejemplo la minga, forma de trabajo agrícola colectivo y gratuito. Así mismo sus festividades, donde están presentes estos productos ancestrales, se basan en los ciclos de la agricultura, y consisten en ofrecer tributo a la “Pacha Mama” o “Madre Tierra” (Cauqueva s/f p. 6).

Junto con la definición de los cultivos andinos como *cultivos ancestrales*, que deviene de la cultura kolla a la que se adscribe a la población que los produce, aquí también se destaca una práctica propia en las zonas andinas como la minga, así como las festividades asociadas a los ciclos agrícolas, elementos que refuerzan el carácter ancestral y cultural propio de los Andes. Sin embargo, al tiempo que se resalta esa cualidad como un elemento intrínseco a los productos andinos, se llama la atención respecto de la necesidad de rescatar los productos (que a lo largo del tiempo fueron reemplazados por otros) y a fortalecer la identidad de los propios productores en relación con la producción y consumo de sus productos con identidad, como una de las principales estrategias de la cooperativa. Es decir que aquello que le da identidad al producto es algo que es parte de la historia más que del presente de los productores, es

algo que debe ser recuperado junto con las propias variedades de los productos. Esta cuestión queda expresada en la siguiente cita:

Dentro de los pueblos indígenas de la Quebrada de Humahuaca, los cultivos andinos han estado siempre vinculados a las tradiciones y prácticas culturales. En este contexto, la primera estrategia [orientada a la preservación y fortalecimiento de las tradiciones ancestrales] tiene por objetivo preservar las variedades de papas y maíces andinos, a través de la realización de un trabajo de fortalecimiento de la identidad y la cultura. Para esto, se ha establecido la preservación de estos cultivos por sobre el rendimiento, se han realizado investigaciones y se han generado espacios para recuperar prácticas ancestrales como la minga. (Cauqueva, s/f. p. 14).

En el caso de la Red Puna, su participación en el proceso de diferenciación de productos tiene otras características. En primer lugar concentró sus esfuerzos en la producción de carne de llama y en la elaboración de productos derivados. En particular chacinados (salame, mortadela, chorizo de llama) y congelados (medallones de llama), que se comercializan en la Puna pero también en un local dentro de un paseo turístico en Tilcara. Pero lo anterior se enmarca en una política más amplia de la organización orientada a lograr mayor visibilidad política de las comunidades, cuestión que se refuerza con su participación en el Movimiento Nacional Campesino Indígena.

En este caso la recuperación de los productos locales incluye ciertas prácticas casi extintas como las ferias de intercambio que formaban parte de la organización económica de las comunidades campesino indígenas de la Puna,

Quebrada y Valles hasta entrado el siglo XX y que la Red reproduce anualmente en la Feria del Cambalache y el Trueque. También la Feria de Semillas Nativas y Criollas viene a reforzar esa recuperación. De acuerdo a la organización, tales actividades son de gran importancia para “mantener nuestra cultura, las tradiciones y sobre todo defender el estilo de vida campesino indígena y de alimentación” (Red Puna, 2018), así como también la diferenciación con el modelo productivo del agronegocio, permitiendo “mantener nuestras semillas e intercambiar con nuestros hermanos de las comunidades, sin tener que depender de las grandes empresas multinacionales que se apropian de nuestras simientes” (Red Puna, 2016).

En el caso de la Red Puna, el origen geográfico de estos productos se asocia a ese estilo de vida campesino, que se actualiza e incorpora a un presente de lucha política en que se inserta la organización, en particular en relación con la tierra y la soberanía alimentaria. En un folleto de difusión de sus productos, se plantea que desde 2010 comenzaron a trabajar en el “desarrollo de productos en base a la carne de llama, como hamburguesas, medallones, salames y fiambres, destinados al consumo local y popular con el objetivo de industrializar la carne de llama, enriquecer la cadena de valor y generar nuevas alternativas de nuestras comunidades”. El folleto se acompaña con otros tres elementos que caracterizan los productos: “calidad y sanidad”; “producto natural sin conservantes”; y “no contiene soja”. En particular este último aspecto incorpora un elemento de diferenciación vinculado con el modelo productivo del que es parte y el modelo del cual busca distanciarse (el modelo productivo de la soja). Por último, se presentan como “productos de la lucha campesina indígena por la soberanía alimentaria”, situando la diferenciación en un marco político (Red Puna, folleto de difusión).

La cuestión del origen geográfico y en particular de los saberes locales que forman parte de ese origen, aparece fuertemente en el discurso de otro actor local clave en la difusión y promoción de estos productos: Magda Choque Vilca, quien ha ocupado distintos roles institucionales a lo largo del tiempo.<sup>5</sup> En primer lugar este discurso se nutre de la propia condición de originaria del lugar. Choque Vilca se presenta de la siguiente forma y desde ahí construye su discurso respecto de los alimentos andinos:

Yo nací en La Quiaca, mamá maestra, papá trabajaba en el correo. Por el lado de mi mamá, toda una historia en la Puna de Jujuy, y por el lado de mi papá, tengo el orgullo de tener 19 generaciones en Tilcara heredera de una cultura, del cacique Viltipoco. Y para mayor datos, creo que mi vida ya ha estado signada por mi apellido: Choque Vilca. Choque en aymara quiere decir “papá semilla” y Vilca quiere decir “piedra sagrada”. Creo que se han conjugado todas estas cosas para que yo recorra los caminos que he recorrido (Choque Vilca, 2013).

Es desde ese posicionamiento social y cultural que construye conocimiento acerca de los productos, distinguiéndose de los conocimientos construidos por otros actores promotores (en su mayoría foráneos). Su legitimidad como actor clave en el proceso de rescate y promoción de los cultivos y cocinas andinas, se nutre además de

---

5 Choque Vilca es ingeniera agrónoma, originaria de La Quiaca, formó parte del equipo técnico provincial que trabajó en el proyecto de declaratoria de la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad. Tuvo otros roles como parte de la fundación Fundandes, participó en el proyecto del PNUD sobre cultivos andinos, creó el Centro de Promoción de Cultivos Andinos en la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Jujuy, creó la Tecnicatura en Cocina Regional y Cultura Alimentaria, entre otras acciones.

la conjunción de los saberes que porta como originaria de la Puna y de aquellos adquiridos en la universidad como ingeniera agrónoma.

En sus exposiciones (y recuperando ese bagaje de conocimientos), esta referente se orienta a enfatizar el saber local más amplio que rodea la producción de los agricultores quebradeños. Es un saber que tiene que ver con otra lógica de pensamiento, distinta a aquella propia de la academia. Choque Vilca relata una experiencia donde esta cuestión cobra importancia:

Un día, estando en Ocumazo se queda la camioneta, duermo ahí y al día siguiente me dice la abuela Rosalía: “a ver ingeniera ¿este año va a ser un año seco o húmedo?”. Y ahí se me viene toda la serie agroclimática a la cabeza y no encontraba una sola pista que ahí yo y el territorio pudiera hacerme predecir si iba a ser año seco o húmedo. Y me dice. “Ve, ustedes los jóvenes no saben mirar, vaya y mire”.... Y estuve mirando dos horas, yo miraba de arriba abajo y los costados, yo no encontraba forma...Y me dijo “venga a ver dónde puso el nido el pajarito: si el nido está por encima del lecho, va a haber creciente, va a ser húmedo, si está sobre el lecho, va a ser año seco”. Ese conocimiento de saber de años, de generación en generación se ha ido transmitiendo, y que tiene una lógica diferente a la que me había formado, me interpeló hacia adentro de mi persona, con todo un respeto con todas las otras voces y hacia los otros conocimientos que podían venir, Y así me encontré que un cultivo no es un cultivo solamente (Choque Vilca, 2013).

Aquí el conocimiento geográfico que se construye se llena de vivencias vinculadas a su propio origen y el de la

comunidad (la de los agricultores de la Quebrada) a la que pertenece. Es así que en todas sus presentaciones, enfatiza el diálogo de saberes entre la formación académica (en su caso como ingeniera agrónoma) y los que tienen que ver con su propia cultura. En este sentido, su rol de “rescatista” de esta riqueza y de promotora de su conocimiento en otros ámbitos (y geografías) se refuerza. De acuerdo con Choque Vilca (2014):

Estas “erakas” (papas madre) me ensañaron el saber campesino y el saber científico en un diálogo de saberes. ¿Dónde se recrean estas papas? en las ferias, en los trueques, en el afecto, no como una medida económica sino como un factor de solidaridad, afecto, reciprocidad. Cuando se pierde una variedad de papa o maíz no se pierde un cultivo, se pierde todo un saber ancestral de uso y consumo que ha venido a lo largo de la historia.

Partiendo de la idea de que las papas “se van a conservar en la medida que las consumamos” Choque Vilca enfatiza la fuerte articulación entre la cocina local y la recuperación de los productos tradicionales, recordando cómo a partir de un curso de cocina que dio entre un grupo de mujeres, estas se interesaron por saber “dónde se consiguen esta semilla para sembrar” y los hombres acompañaron ese espacio productivo: “A veces un acto tan sencillo como cocinar nos puede llevar a ese gran logro de recuperar una variedad, valorar la biodiversidad, buscar la seguridad y soberanía alimentaria”. También refuerza esta articulación entre la cocina y el rescate de los productos, al plantear que: “Es así que desde aquel lugar donde siembra el campesino, pudimos llegar al supermercado pero también al corazón de nuestros sistemas agrícolas que es donde nacen y se recrean nuestros

propios productos”. En ese marco se crea la Tecnicatura en Cocinas Regionales y Cultura Alimentaria en la localidad de Tumbaya, dependiente del Instituto de Educación Superior N° 2 (Dirección de Educación Superior de Jujuy) donde “Enseñan a partir de la cocina, la valoración de nuestra cocina regional y la puesta en valor de todo lo que son las técnicas culinarias prehispánicas” (Choque Vilca, 2014).

En el caso de la Tecnicatura, el desarrollo de la gastronomía tiene por finalidad insertar a la población local en el mercado turístico con un producto diferenciado en relación a la oferta gastronómica que se instaló en la última década, dirigida por chefs de otros lugares. Si bien la propuesta de la tecnicatura está adaptada a la estética gourmet que demandan los consumidores turistas, tiene el valor agregado de basarse más fuertemente en recetas andinas y estar producidos por los pobladores originarios de la Quebrada.

### 3.2 Los productos andinos: sus características diferenciales en las geografías del consumo en que se insertan

Los principales promotores de la recuperación de productos andinos, no sólo construyen un conocimiento e información sobre esos productos, resaltando aspectos centrales como su origen geográfico y cualidades nutritivas, sino que además van construyendo distintas geografías en torno a la provisión de esos alimentos (cada actor teje redes a través de los cuales los alimentos circulan y se consumen) y conocimientos respecto de sus biografías que se transmiten a los consumidores de distinta forma. Esto nos lleva a poner la mirada en el momento de contacto entre el alimento y el consumidor, a través de la transmisión que sus promotores hacen del mismo, donde toda aquella construcción relativa al origen geográfico y cualidades de estos productos se activa, toma forma y viaja.



La mayor parte del consumo de los productos andinos quebradeños se consume fuera de la Quebrada. En un trabajo reciente analizamos algunos ámbitos en la Ciudad de Buenos Aires donde se consumen este tipo de productos, que llegan a través de ciertas organizaciones intermedias (Arzeno y Troncoso, 2019). Los productos andinos quebradeños se venden también en tiendas de alimentos naturales de otras ciudades del país (como San Salvador de Jujuy, Bariloche, Córdoba, Rosario). En eventos de carácter nacional, como la Feria Caminos y Sabores que se realiza anualmente en Buenos Aires (donde CAUQUEVA y la Red Puna tiene un stand) y de carácter internacional, como la feria Il Salone del Gusto, organizada anualmente por la organización global Slow Food en Italia (donde llegan los productos de CAUQUEVA). Junto con estos eventos debemos mencionar la Semana de los Cultivos Andinos organizada en 2018 por el Ministerio de Agroindustria de la Nación en Buenos Aires, que contó con distintas charlas y stands localizados frente al Obelisco, donde tuvieron participación chefs formados en la Tecnicatura de Cocinas Regionales y Cultura Alimentaria de Tumbaya, y también CAUQUEVA vendiendo sus productos.

En este ítem nos interesa en particular centrarnos en algunas narrativas geográficas que se construyen a través de charlas, imágenes y textos que acompañan la promoción de los productos ante los (potenciales) consumidores. En particular interesa ver cómo aparece la idea de “viaje” de los productos, de los consumidores y de los propios protagonistas de la promoción.

En este sentido cabe destacar algunos eventos donde se dan estos contactos. Uno de ellos son los eventos TEDx -Technology, Entertainment and Design- en los que ha participado Magda Choque Vilca. Se trata de espacios de encuentro que buscan difundir “ideas que valen la pena”

(página web de TEDx) y que cuentan con un público amplio y diverso. En una charla realizada en el marco de esos eventos TEDx Río de la Plata, realizado en Buenos Aires en 2014, Magda Choque Vilca cuenta la historia de la primera vez que llevaron sus productos a Buenos Aires:

En este camino de las papas decidimos venir a Bs As. Salimos de allá, con un conjunto de agricultores. Para nosotros las papas significan cultura, vida, tradición. Y allá nos propusimos venir acá al supermercado. De allá salieron con el nombre las perlas andinas. Y acá dijeron: “no, perlas andinas no significa nada para el mercado. Se van a llamar kechuas potatoes”, porque todo lo que se nombra en inglés tiene otro glamour. ¿Se imaginan ustedes que veníamos más o menos trayendo a Viltipoco en cada papa, que salga con el nombre de kechuas potatoes? Fue de verdad todo un aprendizaje duro de marketing y comercialización. Pero dijimos bueno, las papitas nos ayudaron también ahí a entender que se debe dialogar entre distintos saberes y lógicas. ¿Y para qué nos sirvió venir a Buenos Aires? Para saber que perlas andinas o kechuas potatoes se instalaron como las papas andinas en el corazón de muchos placeres y paladares de la gente de Buenos Aires, sin perder la identidad y la lógica que tiene el ser las papas andinas (Choque Vilca, 2014).

El relato de Magda sobre ese viaje inaugural de sus producciones a Buenos Aires, deja ver la importancia que tiene llegar a la capital para la promoción de estos productos y el énfasis en la identidad con la que carga este alimento, que no sólo no se pierde en el viaje sino que logra conquistar los “paladares de la gente de Buenos Aires”, es decir, de los consumidores que pueden apreciar ese producto diferenciado.

El programa Del territorio al plato, que impulsa el INTA, constituye otro de esos espacios de promoción del consumo de estos productos fuera del lugar de origen, a través de la cocina. Las acciones que realiza el programa son fundamentalmente de visibilización y difusión de alimentos y comidas. Una de ellas es la organización de cenas en Buenos Aires, dedicadas a algún producto y las cocinas que lo ponen en valor. La propia expresión “del territorio al plato”, enmarcada en el tipo de actividades que se promueven, sitúa al plato, es decir al consumo, fuera del territorio, aunque se espera que en algún momento pueda ser recorrido el camino inverso, tal como expresa el Presidente del INTA en una de las cenas donde los protagonistas eran los productos del NOA y especialmente los andinos:

Esta iniciativa del territorio al plato trata de poner en valor lo que hacen nuestros productores con el trabajo de una institución como el INTA y también de otras instituciones y [parte de considerar] que la mejor manera de ponerle valor es ponerlo en el alimento y qué mejor que ponerlo aquí en Capital Federal, y que una vez que Buenos Aires y las grandes ciudades conozcan las bondades de la cocina del NOA (pensamos seguir con el NEA, pensamos seguir con otras regiones del país) y después, probablemente, podamos cambiar el nombre: hoy es “del territorio al plato” en las grandes ciudades, el día de mañana ojala sea “del plato al territorio” en grandes proyectos de desarrollo de esos territorios (Del Territorio al plato, 2016).

Nuevamente Buenos Aires aparece como el lugar clave en el itinerario de estos productos, el lugar donde esa diferenciación construida a partir de su origen y calidad puede concretarse, el “mejor lugar” donde poner valor a esos alimentos.

La idea de viaje de estos productos también está presente en la promoción que hace CAUQUEVA en su página de Facebook, un espacio de intercambio de la cooperativa con sus seguidores y en muchos casos consumidores de los productos. La proyección internacional de esta cooperativa (por el tipo de proyectos, financiamientos y vínculos que ha logrado establecer a lo largo del tiempo) se refuerza con estrategias de difusión donde se muestran los productos “visitando” distintos lugares del mundo: la Fontana di Trevi y otros lugares de Italia o los fiordos de Noruega: “Nos siguen llegando fotos de los fideos viajeros!!! Esta vez en el fiordo de Trondheim (Noruega). Muchas gracias Penélope!!!” [Actualización de estado de Facebook de CAUQUEVA]. Así, a la biografía de estos alimentos se le incluye información relativa a sus itinerarios más allá de los puntos de venta donde se adquieren, mostrando las geografías distantes que pueden alcanzar.

#### 4. Conclusiones

De acuerdo con Goodman, Goodman y Redclif (2010), la comida *se vende* a través de historias construidas con información acerca de la procedencia de los productos y de los procesos de producción que dan forma a los significados asociados a estas mercancías situándolas en sus contextos ecológicos y sociales. Estas historias son construidas por actores específicos que ocupan roles (y tienen intereses) particulares dentro del proceso de producción y distribución de los alimentos. Esto permite comprender que los conocimientos que se difunden sobre esos productos, al ser construcciones sociales situadas en determinados contextos (institucionales y geográficos), se orienten a resaltar ciertos aspectos de los lugares, aquellos que se consideran

más significativos desde el punto de vista de la demanda de los sectores sociales de ingresos medios y altos de áreas urbanas a los que están dirigidos. En ese marco los conocimientos producidos tienden a esencializar los lugares de producción, construyendo una idea idílica en torno a ellos basada en ciertos aspectos ambientales y culturales que deben ser preservados.

En el caso de los productos andinos los conocimientos que se construyen resaltan su carácter ancestral, su calidad nutritiva, los saberes milenarios que condensan, sus viajes desde la Quebrada, todo lo cual pasa a formar parte de su valor agregado. Estos conocimientos transmitidos a través de distintas redes y bajo distintas formas (documentos institucionales, imágenes y relatos) contribuyen a construir imaginarios geográficos que van a acompañar el consumo de estos alimentos, al tiempo que interpelan a los consumidores a cumplir un rol activo en su rescate.

Sin embargo, la manera en que se utiliza la construcción de conocimientos geográficos que informan sobre el origen, biografía y contextos de producción de los alimentos difiere entre los actores. Aunque en todos los casos está presente la búsqueda de alternativas económicas para la población local y el interés por difundir el conocimiento sobre estos productos, en algunos casos alternativas económicas y conocimientos se utilizan además para visibilizar la tensión y conflicto que estos alimentos condensan como *alimentos de la lucha campesina*, en el marco de demandas políticas más amplias que incluso exceden el lugar.

## Bibliografía

- Álvarez, Marcelo; Sammartino, Gloria. (2009). "Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca – Argentina". *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 18, pp. 161-175.
- Arzeno, Mariana. (2008). *Pequeños productores campesinos y transformaciones socioespaciales. El cambio agrario en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy)*. Tesis de Doctorado, Universidad de Buenos Aires. [En línea]: <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/1740>
- Arzeno, Mariana; Troncoso, Claudia. (2010). "Actividades agrarias, turismo y las contradicciones del desarrollo en la Quebrada Humahuaca, Jujuy". En: Manzanal, M. y F. Villarreal (org.) *El desarrollo y sus lógicas en disputa en el norte argentino*, pp. 223-246. Buenos Aires, Ediciones CICCUS.
- (2012). "Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca". *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 52 pp. 71-90.
- (2019). "El consumo de alimentos alternativos en la Ciudad de Buenos Aires: actores, eventos y lugares". *VII Seminario Ciudad, Comercio y Consumo*, 16 al 21 de septiembre de 2019, Buenos Aires.
- Cañón, Sebastián. (2014). "El anclaje territorial y la construcción del discurso para la recuperación del yacón en Bárcena/Chorrillos, Quebrada de Humahuaca". *IX Jornadas de Estudios Sociales de la Economía*. Buenos Aires, IDAES.
- Castro, Hortensia; Cinalli, Franco. (2018). "Lo rural como distinción: procesos y debates en torno a la promoción de Indicaciones Geográficas", pp. 281-300. En Castro, H. y Arzeno, M. (Coord.) *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la Geografía*. Buenos Aires, Ediciones Biblos.
- Cook, Ian; Crang, Philip. (1996). "The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges". *Journal of Material Culture*, vol. 1, núm. 2, pp. 131-153.
- Göbel, Bárbara. (1998). " 'Salir de viaje': Producción pastoril e intercambio económico en el noroeste argentino", pp. 867-891. En Dedenbach-Salazar Sáenz, C.; Arellano Hoffmann, C.; König, E. y Prümers, H. (Eds.) *50 años de Estudios americanos en la Universidad de Bonn. Nuevas contribuciones a la arqueología, etnohistoria, etnolingüística y etnografía de las Américas*. Markt Schwaben: Verlag Anton Saurwein (Bonner Amerikanistische Studien 30).

- Goodman, David. (2010). "Place and Space in Alternative Food Networks: Connecting Production and Consumption", pp. 189-211. En Goodman, M., Goodman, D. y Redclift, M. (Ed.) *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective*. Farnham, Inglaterra; Ashgate.
- Goodman, Michael; Goodman, David; Redclift, Michael. (2010). "Introduction: situation consumption, space and place", pp 3-40. En Goodman, M., Goodman, D. y Redclift, M. (Ed.) *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective*. Farnham, Inglaterra; Ashgate.
- Ilbery, Brian; Morris, Carol; Buller, Henry; Maye, Damian; Kneafsey, Moya. (2005). "Product, Process and Place: an examination of food marketing and labeling schemes in Europe and North America", *European Urban and Regional Studies*, vol. 12, núm. 2, pp. 116-132.
- Karasik, Gabriela. (1988). *Trabajadores migrantes en ciudades de Jujuy*. Informe de Avance CONICET- Beca de Perfeccionamiento. Instituto Interdisciplinario Tilcara, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires; Tilcara, Instituto Interdisciplinario Tilcara, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Lara Flores, Sara. (1998). *Nuevas experiencias productivas y nuevas formas de organización del trabajo en la agricultura mexicana*. Ciudad de México; Juan Pablos Editor.
- Madraza, Guillermo. (1981). "Comercio interétnico y trueque recíproco equilibrado intraétnico". En *Desarrollo Económico*, vol. 21, núm. 82, pp. 213-230.
- Mansvelt, Juliana. (2005). *Geographies of consumption*. Londres, Inglaterra; Sage.
- Martínez, José Luis. (2002). "La construcción de identidades y de lo identitario en los estudios andinos. Ideas para un debate", pp. 89-112. En Martínez, J. (Ed.). *Identidades y sujetos. Para una discusión latinoamericana*. Santiago de Chile; Ediciones Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile.
- Massey, Doreen. (2012). "Un sentido global del lugar", pp. 112-129. En Albet, A. y Benach, N., *Doreen Massey. Un sentido global del lugar*. Barcelona, Icaria. Colección Espacios Críticos.
- Maye, Damian; Ilbery, Brian. (2006). "Tracing food chain links between 'specialist' producers and intermediaries in the Scottish- English borders". *European Urban and Regional Studies*, vol. 13, núm. 4, pp. 337-354.
- Mc Michael, Philip. (2009). "A food regime genealogy". *The Journal of Peasant Studies*, vol. 36, núm. 1, pp. 139-169.

- Pérez Winter, Cecilia; Castro, Hortensia. (2019). "¿Alimentos con identidad? El Dulce de Leche como producto argentino" pp. 235-260. En Oliveira, M.; Vanzella, E. y Brambilla, A. (Org.) *Processos Sociais: sistemas culinários em contexto de deslocamentos, construções de identidades, memórias e patrimônios*. João Pessoa; CCTA.
- Rutledge, Ian. (1987). *Cambio agrario e integración. El desarrollo del capitalismo en Jujuy: 1550-1960*. San Miguel de Tucumán, ECIRA-CICSO.
- Teruel, Ana. (2006). "Panorama económico y socio-demográfico en la larga duración (siglos XIX y XX)". En Teruel, A, y Lagos, M. (comp.) *Jujuy en la historia. De la colonia al siglo XX*. Unidad de Investigación en Historia Regional, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador.
- Troncoso, Claudia; Arzeno, Mariana. (2017). "Turismo gastronómico en el noroeste de la Argentina. Experiencias de recuperación de alimentos y preparaciones culinarias locales". *Congreso Internacional de Investigación, "Turismo y Buen Vivir"*, Octubre 26 y 27 de 2017. Bogotá; Universidad Externado de Colombia.
- Wilkinson, John. (2010). "Recognition and Redistribution in the Renegotiation of Rural Space: The Dynamics of Aesthetic and Ethical Critiques", pp. 97-120. En Goodman, M., Goodman, D. y Redclift, M. (Ed.) *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective*. Farnham, Inglaterra; Ashgate.

## Fuentes

- Red Puna. (2016). Argentina - Humahuaca: "Feria de las semillas nativas y criollas". 14 de julio de 2016. [En línea] [http://www.biodiversidadla.org/Noticias/Argentina\\_-\\_Humahuaca\\_Feria\\_de\\_las\\_semillas\\_nativas\\_y\\_criollas](http://www.biodiversidadla.org/Noticias/Argentina_-_Humahuaca_Feria_de_las_semillas_nativas_y_criollas). Fecha de consulta 29/5/2019.
- Red Puna. (2018) Argentina, Jujuy - Feria del Cambalache: "Por los valores de nuestras tierras y por la soberanía alimentaria de los pueblos campesinos originarios". [En línea]: [http://www.biodiversidadla.org/Noticias/Argentina\\_Jujuy\\_-\\_Feria\\_del\\_Cambalache\\_Por\\_los\\_valores\\_de\\_nuestras\\_tiembras\\_y\\_por\\_la\\_soberania\\_alimentaria\\_de\\_los\\_pueblos\\_campesinos\\_originarios](http://www.biodiversidadla.org/Noticias/Argentina_Jujuy_-_Feria_del_Cambalache_Por_los_valores_de_nuestras_tiembras_y_por_la_soberania_alimentaria_de_los_pueblos_campesinos_originarios). Fecha de consulta 29/5/2019.
- Cauqueva. (2010) Presentación institucional. Quebrada de Humahuaca, Jujuy. [En línea]: <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/Presentaci%F3n-institucional-Cauqueva.pdf>
- Cauqueva. (s/f) Programa integrado de cultivos andinos. Cauqueva. Cooperativa Agropecuaria Unión Quebrada y Valles Argentina. Experiencias en Innovación Social. Ciclo 2005-2006. CEPAL. [En línea]: <https://www.cepal.org/noticias/paginas/2/24142/Resumen.ProyectoCultivosAndinosCAUQueVa.Argentina.pdf>



Choque Vilca, M. (2013). Biodiversidad y cultura alimentaria. TEDxTucumán. [En línea];<https://www.youtube.com/watch?v=3rESui-t6FM>

----- (2014). Lo que aprendí de mis papas. TEDxRío de la Plata. [En línea];<https://www.youtube.com/watch?v=yv1rIWCq1B4>

Del territorio al plato. (2016). Gacetilla de prensa. Disponible en: <https://www.del-territorioalplato.com.ar/wp-content/uploads/2016/09/Gacetilla-del-territorio-al-plato.pdf>

Gerbi, Pablo; Quiroga Mendiola, Mariana; Aracena, Guillermo. (2017). Estado del arte del Sistema agroalimentario de la quinua en el NOA. Buenos Aires: INTA. Ministerio de Agroindustria.

Goldsberg, Celeste. (2013). Organización de la Agricultura Familiar en el Noroeste de Argentina para la producción de quinua. Ciencia y Tecnología de los Cultivos Industriales, año 3 núm. 5, pp. 85-92.

Red Puna. (s/f). Alimentos sanos, ricos y nuestros. Chacinados y embutidos de llama. Folleto de difusión.