



## TESIS DE GRADO

### **Gastronomía e Imaginario Patagónico: un Desierto Bien Poblado**

Tesista: Marco Foschi

Directora: Mariana Speroni

Licenciatura en Comunicación Social

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Comahue

Año: 2021

## Indice

<b>1 - Introducción</b>	<b>4</b>
1.1 - Representaciones de “lo patagónico” en la gastronomía	4
1.2 - Desde dónde pensar la gastronomía	6
1.3 - Criterios metodológicos	8
<b>2 - Representaciones de “lo patagónico” en torno a chefs y “cocineras”</b>	<b>10</b>
2.2 - El exhibidor	13
2.3 - El empresario	15
2.4 - Las reinas	17
<b>3 - Representaciones de “lo patagónico” en festivales y sitios web</b>	<b>20</b>
3.1 - Madryn al Plato: el dominio de la naturaleza	20
3.2 - Bariloche a la Carta: lo masivo exclusivo	23
3.3 - Festival Provincial del Chef Patagónico: un nosotros mixturado	26
3.4 - “Lo patagónico” en algunos sitios web	29
<b>4 - Representaciones de “lo patagónico” en restaurantes</b>	<b>33</b>
4.1 - Donde nada está prohibido	33
4.2 - Conocimiento y (estado de) naturaleza	35
4.3 - Comidas que nombran	37
4.4 - Bebidas que nombran	38
<b>5 - Apuntes de lo aprendido</b>	<b>42</b>
5.1 - Caracterización de la Patagonia desde la gastronomía	42
5.2 - Mecanismos de “patagonización”	42
5.3 - Oposiciones coloniales	44
5.4 - Del erotismo a la mirada pornográfica	44
5.5 - Género, raza y clase en las representaciones sobre la gastronomía patagónica	45

	3
5.6 - Por un imaginario inclusivo	46
<b>6 - Fuentes</b>	<b>47</b>
<b>7 - Bibliografía</b>	<b>49</b>

## 1 - Introducción

### *1.1 - Representaciones de “lo patagónico” en la gastronomía*

Diversas investigaciones provenientes del campo de la antropología (Levi-Strauss 1958; Fischler 1979; Alvarez y Pinotti 2000; Aguirre 2004), señalan que la producción y consumo de alimentos responde a patrones culturales que contribuyen a la constitución de la identidad colectiva. Partiendo de este vínculo entre alimentación e identidad, el presente trabajo indaga representaciones sociales que atan determinados signos del sistema culinario a determinadas representaciones sobre una región territorial (Barthes 1961), puntualmente, la Patagonia (Argentina).

Tomando en consideración la dimensión simbólica de la comida es que, desde el campo de la comunicación social, analizamos discursos producidos en la prensa, en redes sociales, y sitios web, durante los años 2019 - 2020, para identificar, a partir de la gastronomía, representaciones sociales de la Patagonia y “lo patagónico”.

Ha sido objeto de nuestra indagación, qué sujetos, qué objetos, qué acciones, qué tipo de relaciones evoca el imaginario sobre la “gastronomía patagónica”; cuáles son los aspectos que se exaltan y cuáles son los elementos que quedan fuera de ese imaginario.

Desde los comienzos del discurso occidental sobre la Patagonia, esta región fue descrita por exploradores europeos como territorio de gigantes<sup>1</sup>. Por otro lado la ciencia aporta sin cesar hallazgos de restos de

---

1 Por ejemplo, la siguiente descripción de Antonio Pigafetta (1525, p.27): “Transcurrieron dos meses antes de que avistásemos a ninguno de los habitantes del país. Un día en que menos lo esperábamos se nos presentó un hombre de estatura gigantesca. Estaba en la playa casi desnudo, cantando y danzando al mismo tiempo y echándose arena sobre la cabeza. El comandante envió a tierra a uno de los marineros con orden de que hiciese las mismas demostraciones en señal de amistad y de paz: lo que fue tan bien comprendido que el gigante se dejó tranquilamente conducir a una pequeña isla a que había abordado el comandante. Yo también con varios otros me hallaba allí. Al vernos, manifestó mucha admiración, y levantando un dedo hacia lo alto, quería sin duda significarnos que pensaba que habíamos descendido del cielo.(...) Estos pueblos se visten, como lo he indicado ya, de la piel de un animal, y con la misma cubren sus cabañas, que transportan donde más les conviene, careciendo de morada fija, pero yendo, como los bohemios, a establecerse ya en un sitio ya en otro. Se alimentan de ordinario de carne cruda y de una raíz dulce que llaman capac. Son grandes comedores: los dos que habíamos cogido se comían cada uno en el día una cesta llena de bizcochos y se bebían de un resuello medio cubo de agua. Devoraban los ratones crudos y aun con piel. Nuestro capitán dio a este pueblo el nombre de patagones.”; o también la siguiente descripción hecha por Alcide D’Orbigny (1839, p. 101): “De

dinosaurios en la zona, que contribuyen a sostener la idea de que se trata de una tierra poblada por enormes criaturas. A esto se suma la permanente referencia a una “naturaleza virgen”, no alterada por la presencia humana. En Argentina, el historiador Pedro Navarro Floria (2001) analiza el discurso político del período 1853-1879 que caracterizó a la Patagonia como un “desierto” que engendraba “salvajes”, matriz argumentativa que sirvió de base para la avanzada militar autodenominada “Campana del desierto”, que implicó el genocidio de pueblos originarios. También, la historiadora Susana Bandieri (2006) señala cómo desde la historiografía argentina continuó llamándose “desierto” a esta región, asimilando aquel concepto a un “vacío de civilización”. Se trata de un imaginario que se hizo patente en el discurso que dio en la ciudad de Choele Choel el por entonces Ministro de Educación, Esteban Bullrich, en ocasión de la inauguración de una sede de la UNRN: “Esta es la nueva Campana del Desierto, pero sin espadas con educación”<sup>2</sup>

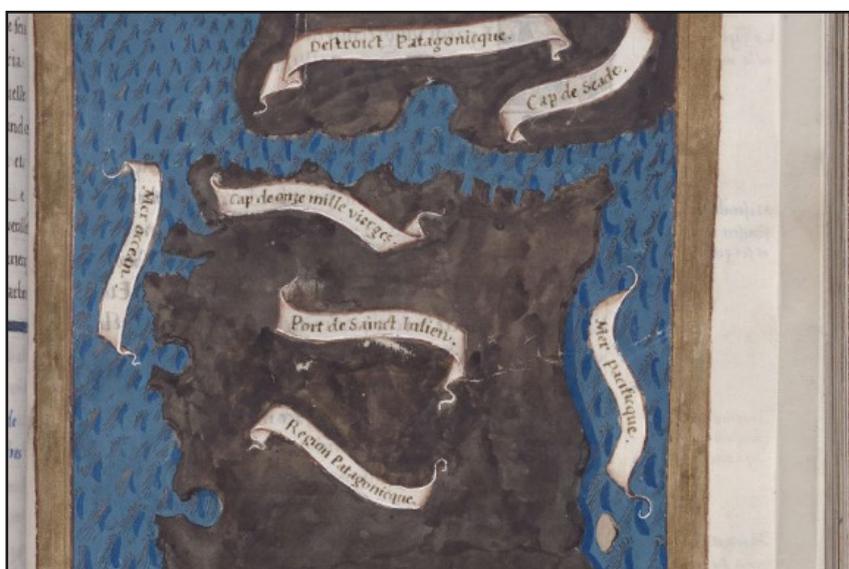


Figura 1: Pigafetta A. (1525). Journal of Magellan's Voyage. [dibujo]. Digital Collections Yale University Library. <https://collections.library.yale.edu/catalog/2017752>.

---

todas las naciones y sus respectivas razas, de los Fueguinos a los Yuracarés, cazadores y pescadores de montaña, los Patagones cazadores de la estepa son los más altos de todos y bien sabemos de cuántas privaciones momentáneas es rodeada la vida nómada librada a la suerte del cazador, sobre todo en la Patagonia, el país más estéril del mundo”.

2 Extraído de nota publicada en el Diario Digital ANBariloche.com.ar (2016, 15 de septiembre).

Como resultado de nuestro trabajo de investigación hemos constatado que ideas como esas se encuentran vigentes en las representaciones simbólicas sobre la Patagonia, que se producen desde la esfera de la gastronomía y se materializan en artículos de prensa, sitios web y redes sociales.

En las páginas que siguen, describiremos adjetivos, metáforas e imágenes recurrentes que “pueblan” este “desierto”, observables en la caracterización de chefs, lugares de exhibición y consumo, platos y menús, definidos como “patagónicos”, para sobre el final apuntar algunas conclusiones al respecto.

### ***1.2 - Desde dónde pensar la gastronomía***

Para nuestra indagación hemos pensado “la gastronomía” desde algunos aportes de la antropología que hacen hincapié en la dimensión simbólica, expresiva, es decir, comunicativa, de la comida.

En su descripción de la alimentación humana como objeto de estudio, Elena Speitx y Mabel Gracia (2012) destacan figuras como Lévi-Strauss, Douglas, Barthes, Fischler y Bourdieu. Lévi-Strauss (1958) se aproxima al estudio de la cocina, como institución capaz de explicar la estructura profunda del pensamiento humano, sus principios subyacentes. A él corresponde la máxima “bueno para pensar, entonces bueno para comer”. En esta misma línea de “pensar la comida”, también Fischler (1995), analiza la relación del ser humano con los alimentos en búsqueda de nociones de orden y de organización, de reglas.

En tanto Mary Douglas (1973), pone énfasis en el carácter expresivo de la alimentación y, según señalan Speitx y Gracia: “coincide con Barthes (1961) al plantear que los alimentos y, en particular, las comidas constituyen un sistema de comunicación, un protocolo de imágenes y costumbres, que manifiesta la estructura social y simboliza las relaciones sociales.” (1999, p. 143)

Desde la sociología de la alimentación, Bourdieu (1988) se concentra en el análisis de los consumos alimentarios y de los gustos, como modo de afirmar la distinción entre las clases en la carrera por el ascenso social, es decir, como modos de expresar jerarquías y desplazarse en ellas al menos en forma imaginaria.

En Argentina, algunos de los referentes del trabajo sobre la cuestión alimentaria desde la perspectiva

de la antropología social, son Patricia Aguirre (2004; 2005), quien describe los consumos alimentarios de la población desde los postulados de la seguridad alimentaria, distinguiendo entre las dieta de ricos y pobres, y entre platos consideramos femeninos, masculinos, infantiles o adolescentes. Por su parte Marcelo Alvarez y Luisa Pinotti (2000) indagan los hábitos alimentarios de los argentinos y cómo la comida incide en la producción identitaria de los diversos grupos, e incluyen un estudio sobre la Patagonia.

Con respecto a la producción de significados nos resultan de particular interés las consideraciones de Barthes (1961) sobre la comida como signo:

Comprando un alimento, consumiéndolo y dándolo a consumir, el hombre moderno no maneja un simple objeto, de un modo transitivo; este alimento resume y trasmite una situación, (...) es un verdadero signo, (...) la unidad funcional de una estructura de comunicación. (p. 980)

En relación a trabajos académicos elaborados desde el ámbito de la comunicación social, destacan los de Flavia Demonte (2012, 2015, 2017) que, aunque inscriptos en el campo particular de Comunicación y Salud, ofrecen ejemplos de análisis de la alimentación desde la dimensión comunicacional, que considera “las construcciones simbólicas -la producción, circulación y recepción de sentidos sociales-” (2015, p.87), tomando en cuenta individuos, comunidades y espacios mediáticos, como su análisis de los discursos de la prensa gráfica argentina sobre la problemática alimentaria (2012); y del material audiovisual que difunde mensajes sobre alimentación, producidos por el Estado (2017).

Desde los marcos conceptuales antes mencionados, partimos de considerar el potencial simbólico de la comida, desde una perspectiva antropológica. En palabras de Claude Fischler (1979):

El hombre es un omnívoro que se nutre de carne, vegetales y de imaginario. La alimentación remite a la biología pero no únicamente: lo simbólico, lo onírico, los signos, los mitos y las fantasías nutren también y contribuyen a regular nuestra alimentación. En el acto alimentario, el hombre biológico y el hombre social están estrechamente, misteriosamente unidos.(p. 1)

Hablaremos entonces de “comida” como producto cultural, material y simbólico, que se diferencia del mero “alimento”. Según Patricia Aguirre (2004): “... como humanos no comemos nutrientes sino comida. Para ser “comida” los nutrientes deben estar organizados según las pautas culturales que los hagan comprensibles, deseables, en fin: comestibles.” (p. 4). A su vez, la producción y consumo de alimentos conlleva pautas y patrones culturales que, en términos de Alvarez y Pinotti (2000), “contribuyen a la constitución de la identidad colectiva a la vez que son expresión de relaciones sociales y de poder”.

Nos proponemos analizar esa identidad en construcciones de sentido que “aten”, en términos de Roland Barthes (1961), determinados signos del sistema culinario a determinadas representaciones sobre una región territorial.

Entendemos que una tarea tal, adquiere relevancia si miramos la alimentación, la comida, desde una perspectiva como la que señala Matías Bruera:

Tenemos que ser conscientes de qué tipo de sociedades queremos construir y en este sentido la alimentación es un aspecto providencial a través del cual poder pensarnos. La difusión de la cultura culinaria como patrimonio inmaterial de nuestros pueblos es muy reveladora, pues resulta un elemento decisivo de las identidades y uno de los más eficaces para transmitirlos.<sup>3</sup>

### ***1.3 - Criterios metodológicos***

Respecto a nuestra estrategia metodológica, siguiendo la caracterización de los métodos en las Ciencias Sociales, de Del Canto y Silva (2013), podemos decir que la tesis se inscribe en el paradigma interpretativista, en tanto busca comprender los significados sociales y brindar una interpretación posible del corpus documental.

Cuando hablamos de “objeto de estudio”, tenemos en mente la afirmación de Raúl Fuentes Navarro: “(...) el objeto no es una cosa, sino una representación compartida de la cosa” (citado en Domínguez, Sánchez y Sánchez, 2009, p. 65)

---

3 Extraído de entrevista publicada en el Diario Página/12 (2010, 28 de noviembre).

Para componer ese corpus documental realizamos búsquedas en internet a través del navegador de Google, que nos condujeron a fuentes múltiples, como diarios regionales y nacionales (Diario Río Negro, La Mañana de Neuquén, La Nación, Página/12), sitios web institucionales (de festivales gastronómicos, de federaciones y cámaras de comercio, turismo y gastronomía, de restaurantes), blogs de viajeros (como Australis), redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube), revistas (como Vanity Fair), entre otras<sup>4</sup>.

Luego, realizando una comparación de los materiales seleccionados, pudimos establecer regularidades, presencias y ausencias. A tal fin nos resultó de particular utilidad la propuesta de análisis de mensajes publicitarios de Barthes (1961), que distingue entre lo literal, lo asociado y lo declarado, para identificar, en metáforas y metonimias, cómo queda representada “la Patagonia” desde la gastronomía. Nos detuvimos para ello en las maneras de nombrar/adjetivar, en las imágenes, los lemas, los actores principales y las instituciones, entre otros aspectos a observar.

Guió nuestra observación y organiza nuestra exposición, la definición de tres lugares desde los cuales abordar el universo de interés antes planteado: quién cocina, dónde se exhibe, y dónde y qué se come, según las representaciones sociales que sobre la gastronomía patagónica circulan. La selección de estos criterios tuvo como finalidad identificar voces legitimadas para hablar sobre el tema, y modos válidos de presentar, de consumir y qué, en tanto dimensiones donde el relato hegemónico sobre “lo patagónico” toma forma.

---

4 El trabajo de identificación de construcciones de sentido sobre “lo patagónico” lo realizamos mayormente sobre los primeros resultados que arrojaron dichas búsquedas; aunque excepcionalmente el material seleccionado provino de asociaciones por nosotros establecidas (por ejemplo entre distintos referentes de un mismo evento) o situaciones del contexto (como observar una etiqueta de vino en un supermercado).

## 2 - Representaciones de “lo patagónico” en torno a chefs y “cocineras”

En este apartado hablaremos de chefs que aparecen vinculados a la Patagonia (Argentina), ya sea porque eligen hacerlo, o porque son oriundos de una de sus provincias y se referencian con esta región en su desarrollo profesional. Se trata tanto de cocineros que se desempeñan fuera de Argentina, como nacionales y regionales. Voces legitimadas - profesionales que son entrevistados en tanto referentes- para hablar sobre “gastronomía patagónica”.

Ha sido parte de nuestro interés de investigación determinar cómo emerge, en la caracterización hecha sobre y por determinados chefs en diversas publicaciones de internet<sup>5</sup>, “lo patagónico”. A tal fin, tomaremos como punto de referencia la entrevista publicada en la sección “cocina” del sitio web de la revista Vanity Fair edición francesa, con el título: “Estilo de vida: Francis Mallmann el rey del asado que las estrellas se disputan”, y estableceremos recurrencias y diferencias respecto a relatos de otros chefs.

### 2.1 - El explorador



*Figura 2:* Revista Vanity Fair. (2020, 17 julio). “El aire puro, la calma de la mañana son factores inspirantes para su cocina”. [Fotografía que ilustra la entrevista].

---

5 El nombre que aparece reiteradamente en los 20 primeros resultados que arroja nuestra búsqueda en Google (en “todos los idiomas”, sin fecha en particular), a partir de las palabras “chef Patagonia”, es el de Francis Mallmann. Cabe mencionar que, como entre estos resultados no figuró ninguna mujer, probamos entonces una búsqueda a partir

Para comenzar, antes de darle la palabra al chef, la entrevista describe el escenario donde se realizó: un lugar de la Patagonia nombrado como “La isla” y presentado como “la residencia secreta y personal” de Mallmann, “paraíso salvaje en el fin del mundo”, “reservado a espíritus aventureros”. Sólo sabemos que se trata de un lugar de la Patagonia: “tierra desconocida al confín de la incertidumbre”.

La descripción -misteriosa- del lugar podríamos pensarla en concordancia con la posterior caracterización de Mallmann como “el rey” (del asado), “el explorador” (de la cocina con leña), “el Padrino” (de la cocina a fuego abierto). Sustantivos que, si bien aparecen asociados a dominios culinarios, connotan a la vez posibles vínculos con la Patagonia (Mallmann como el explorador o rey de la Patagonia).

A la vez, advertimos la elaboración de cierta convivencia entre lo salvaje y lo refinado (culto, espiritual y glamoroso) en caracterizaciones de aquella secreta residencia como “un pequeño hotel transformado en el colmo de lo chic”, lugar “donde uno vuelve a lo esencial para el cuerpo y el espíritu, en modo total reinicio”; y también en definiciones de Mallmann como “el maestro”, “el más célebre de América del Sur”, “el chef particular que las estrellas se disputan” y que fue “formado en Francia, por los padres de la gastronomía”.

Así, por ejemplo, tras destacar su “desobediencia e irreverencia en la cocina y en la vida en general”, se señalan aspectos como haber sido “contratado por la casa Cartier”, ser “cocinero particular” de personas del mundo del espectáculo, y estar asociado a la agencia de turismo Satopia, “especializada en experiencias fuera de lo común con chefs”.

Observamos también mecanismos de localización en la región patagónica, de este chef que nació

---

de “cocinera Patagonia” y en los 20 primeros resultados sólo aparece (y una sola vez) el nombre de Mavy Jaichenco, “madrina” de un festival gastronómico regional.

Respecto a la búsqueda a partir de “chefs”, sobre un total de 11.900.000 resultados, en los 20 primeros figura 7 veces Francis Mallman, 1 vez Los Petersen y 1 vez Leo Morsella. Los restantes resultados están vinculados a festivales de gastronomía, escuelas de cocina y venta de utensilios de cocina.

Respecto a la búsqueda a partir de “cocinera”, sobre un total de 550.000 resultados, figura Mavy Jaichenco en el lugar número 12. En los restantes resultados aparece reiteradamente “la gaviota cocinera”(un ave marina), festivales gastronómicos, bolsa de trabajo y Francis Mallmann.

en la provincia de Buenos Aires. El vínculo se establece a partir de la recuperación de un hito de su carrera: la cena en la cual un dirigente de la Casa Cartier lo llama en privado y le dice que su plato estuvo “perfectamente ejecutado pero sin relieve”, escena respecto a la cual Mallmann reflexiona que “ejecutó lo que aprendió, pero no encontró su propia personalidad, aún en la excelencia”, y es a partir de ese momento que decide abandonar su “ambiente refinado” y “volver a las profundidades de sus recuerdos de niñez para construir una experiencia culinaria propia”.

La infancia de Mallman es descrita como transcurrida en una “casa con muy poco”, que “calentaban a leña” en la que “vivían en intimidad, en el medio de la belleza de la naturaleza”. El chef se remite así a su infancia para extraer de allí un “estilo nuevo”, “radicalizado”, y así describe el resultado: “Me puse a cocinar con fuego cuando todo el mundo empezó con la cocina molecular”.

Podríamos interpretar que esa niñez en la que se hunde es la Patagonia, lugar de lo verdadero, lo natural, lo primitivo. Así describe Mallman la búsqueda de su “propio lenguaje culinario”: “Busqué en mis recuerdos, estudié con antropólogos las cocinas de los indios de América, de los pueblos autóctonos, los gauchos y puse todo eso en una olla”.

A este proceso de superposición entre la descripción de Mallmann y de la Patagonia, sirven también ciertas referencias a su carácter. Así, se dice que este “capricornio amante de la soledad”, prefiere cocinar “en plena naturaleza”. “Hoy puedo leer literalmente lo que los leños me dicen, el silencio es una cosa esencial en mi vida, el trabajo manual me inspira constantemente nuevas ideas” -nos dice Mallmann-

También lo inspiran “los viajes”. Al respecto, y volviendo a la convivencia de contrastes que advertimos anteriormente, por un lado se hace mención a que está asociado a la agencia de turismo Satopia, “especializada en experiencias fuera de lo común con chefs”; y a la vez se advierte que a Mallmann “no le gustan los viajes organizados”, porque para él “los planes están hechos para ser rotos”. Y afirma: “Uno no crece sobre un camino ya señalado, todos debemos conquistar algo en la vida y eso demanda mucho trabajo y muchos riesgos. Para crecer y mejorarse hace falta estar un poco al borde de la incertidumbre”.

Nos encontramos así con que la incertidumbre sirve a definir tanto un estado existencial como un

territorio ( la ya mencionada “tierra desconocida al confín de la incertidumbre”). Se trata además de afirmaciones que evocan la idea del viajero, del conquistador.

## ***2.2 - El exhibidor***

Además de la búsqueda de resultados que arroja internet a partir de las palabras “chef patagonia”, otra línea que guió nuestra identificación de cocineros patagónicos fue la consulta a referentes locales del ámbito de la gastronomía, quienes señalaron al chef Martín Baquero, reconocido en 2019 por el Concejo Deliberante de Viedma como “vecino destacado”, por su “trayectoria en el mundo de la gastronomía”<sup>6</sup>.

Para analizar cómo aparece mencionado “lo patagónico” en su discurso - y en el del medio de comunicación- se analizó una entrevista publicada en el suplemento “Yo Como” del Diario Río Negro, titulada “Con qué comida patagónica se va a lucir el chef viedmense Baquero en festival en Corea del Sur”.

Dicha entrevista, focalizada en el festival de enogastronomía “Comilona”, nos llevó luego a la figura del chef Diego Jacquet, “criado en Chubut”, cofundador de ese festival nómada de cocina y vinos argentinos, del que participan chefs argentinos que viven en el exterior y respecto al cual cabe destacar que dos de sus tres fundadores se presentan como “patagónicos”.

La selección de estas dos “voces” que hablan sobre gastronomía patagónica, nos permitirá visualizar cómo aparece el argumento de “lo patagónico” en el discurso de chefs que trabajan con sede en el exterior.

Martin Baquero, el “chef viedmense” que trabaja en Uruguay, “líder” del festival Comilona 2019, fue entrevistado por el diario Río Negro antes del inicio de este evento. Narra la entrevista que después de Londres, París, Nueva York y Singapur, Baquero eligió la cocina del hotel 5 estrellas de la cadena Park Hyatt de Seúl para “lucirse” con la cocina patagónica. El festival -se dice también- contará de “2 cenas de cinco pasos” y participarán del mismo diez “influyentes y respetados profesionales” de la gastronomía y sommellerie argentina.

---

6 Extraído de nota publicada en el diario Noticias de la Costa (2019, 27 de mayo).

Baquero es presentado como un profesional, que lidera un grupo de chefs que exhiben al mundo la gastronomía argentina y en particular la patagónica. Figura que podría pensarse como espejo del “explorador”, como aquellos viajeros europeos que al volver de sus hazañas en tierra incógnita exponían al mundo (al selecto mundo de la gastronomía, en este caso), sus hallazgos y tesoros, en búsqueda de financiamiento para nuevas incursiones.

En este caso los significados de “lo patagónico” no se expresan a través de vinculaciones con el escenario, la personalidad y el estilo del chef, no emergen “naturalmente” del relato, sino que se extraen de preguntas directas que indagan sobre la “identidad patagónica”, y respuestas que construyen esa identidad sin remitirse a algún plano espiritual (característico del relato de Mallmann), sino fundamentalmente económico.

Así, para comenzar la entrevista, se le pregunta a Baquero “¿Cómo se piensa una presentación gastronómica rionegrina en Seúl?”. A lo cual el chef contesta: “Básicamente trato de transmitir al comensal que se encuentra alrededor del mundo, en París o en Singapur o en Nueva York, etc, que esos productos que está comiendo en el menú son productos autóctonos que se encuentran en Río Negro. Trato de hacer un *viaje imaginario* de la ciudad que estamos cocinando, hacia la provincia de origen, como es Río Negro”. (Las cursivas son nuestras).

La siguiente pregunta es “¿Qué productos vas a llevar para cocinar que visualicen la identidad patagónica?”. La respuesta obtenida es que “básicamente de tradición lo que habrá será un plato de manzanas y de peras y de langostinos”.

Hasta aquí podemos advertir una asociación entre identidad, tradición y productos autóctonos, una cierta asociación entre identidad y lugar de origen, que sería un útil argumento de venta. Al menos es lo que parece cristalizar en la siguiente afirmación de Baquero: “Y con Comilona esa es una de nuestras metas, que los productores puedan exportar sus productos por el mundo, entonces estaremos hablando de una cocina argentina a nivel mundial”. Advertimos aquí la idea de que lo identitario está vinculado al origen del producto ( como si dijéramos que la cocina italiana o francesa sólo existe en los países en los que se accede a productos provenientes de Italia o Francia). Lo mismo sucede con la vinculación de Baquero con su lugar de nacimiento, para significar que se

trata de un chef patagónico (distinto al caso de Mallmann, cuya localización en Patagonia, resultó de un proceso de búsqueda personal) .

Así, Baquero es un “representante” de su lugar de nacimiento: “Cada vez que viajo por el mundo me gusta representar mi provincia y ciudad, porque es un deber que tenemos los cocineros”.

Ligado al rol de “representante” que un cocinero “debe tener”, Baquero reclama: “Es importante entonces el apoyo de la provincia para poder generar más riquezas con los cocineros y con nuestra gastronomía, con las ferias de gastronomía y con el turismo...”. Y sintetiza: “Todo esto bien articulado nos llevará a tener un gran desarrollo de la cocina de Río Negro y un gran potencial de trabajo. Por eso es que queremos difundir más los productos para que se conozcan y se consuman.” Luego también es consultado sobre “¿Qué ya sabe de esa parte del mundo para tentarlos con comida patagónica?”. Al respecto, el entrevistado omite hablar sobre “qué sabe” de Seúl y opta por detallar “con qué los va a tentar<sup>7</sup>.”

Los argumentos del chef parecen confirmar lo dicho por el antropólogo Marvin Harris (1975): “los alimentos no son buenos para comer sino buenos para vender”. Y para ello, la creación de un festival internacional de “exhibición”, parece óptimo.

La Patagonia aparece así como un lugar con “potencial” y “riqueza” para “promover”, “desarrollar” y “exportar”. Representaciones características de una mirada colonial vigente.

### ***2.3 - El empresario***

Respecto al otro fundador “patagónico” del festival Comilona, Diego Jacquet, analizamos la nota titulada “La historia del chef criado en Chubut que promociona la cocina argentina en todo el mundo”, publicada en la sección “sociedad” del portal de noticias suractual.com.ar<sup>8</sup>.

En esta entrevista advertimos -nuevamente- un esfuerzo por marcar el vínculo que une a este chef nacido en Buenos Aires, que “vive hace 15 años en Londres”, con el territorio Patagónico (con una

---

7 “Río Negro tiene productos de mar, tiene conejo, cordero, carne vacuna, ciervo, jabalí, tiene frutos secos, hongos, manzanas y peras, frutas finas...”.

8 Cuyo slogan es “información digital de la región del viento y el frío”.

intensidad que no observamos en la entrevista a Mallmann, que tampoco nació en la Patagonia). Para ello, la publicación define a Jaquet como el chef “criado” en Chubut que “transitó su infancia y adolescencia” allí. Así, un pasaje de la entrevista insiste: “Mi relación con Chubut -dice, para dejarlo bien claro- es muy importante.(...) Donde descanso y soy feliz es en Trevelin. Siempre que puedo trato de ir. Es donde me lleno de energía.” Sin embargo, cuando el entrevistador le pregunta si piensa volver a vivir allí, Jaquet contesta: “No sé si voy a poder volver”.

Respecto a cómo es presentada la Patagonia, advertimos sintonía con los argumentos de Baquero, en tanto también para Jaquet se trata de una región que le gustaría “contribuir a desarrollar”, “ayudar” y cuya promoción es para él “una prioridad”, en tanto “se considera hijo de la Patagonia”. En el caso de Jaquet, la construcción del perfil del entrevistado refuerza la dimensión empresarial de la gastronomía, ya que aparece definido como “dueño de restaurantes”, “impulsor” del festival internacional Comilona, que “logró construir una vida exitosa, pero que no alardea”, que “estudió administración de hoteles”, carrera que “le permitía hacer negocios, viajar”, que “aunque no era su plan se enganchó con la cocina”.

Junto a los mecanismo de localización en el territorio material de la Patagonia, se advierte también en esta entrevista la referencia a Europa como lugar de legitimación. Así se describe que Jaquet “siempre quiso cocinar en Europa” y que “cocinó en El Bulli” del prestigioso chef español Ferran Adrià (definido en la publicación como “el mejor restaurante del mundo”).<sup>9</sup>

Respecto al vínculo simbólico con “lo patagónico”, se dice - como está citado más arriba- que se trata del lugar donde “es feliz” y “se llena de energía”.

El perfil de administrador convive en la entrevista con una vuelta permanente al plano de los sentimientos y el lugar de origen: “Por lo pronto, el próximo destino es Corea del Sur, hacia donde este mismo domingo Diego viajará para seguir transmitiendo su amor por la cocina. Y, sobre todo, por sus raíces”. Advertimos aquí cierta necesidad de espiritualizar una posición que es básicamente comercial.

---

<sup>9</sup> Como modo de legitimación se menciona también que “fue alumno de Francis Mallmann”.

## **2.4 - Las reinas**

Analizaremos aquí significados asociados a “lo patagónico” en entrevistas realizadas a dos “cocineras”, donde emerge además una particular construcción del relato basada en el género (empezando por el hecho de que la palabra “chef”, si bien es neutra, no aparece vinculada a mujeres en los resultados de nuestras búsquedas en internet).

En la entrevista publicada en el suplemento “Yo Como” del Diario Río Negro, titulada “Ahora van a entender por qué Mavy Jaichenco es la reina de la cocina de la comarca andina”. Nos encontramos con una “reina”, “anfitriona como pocas, hospitalaria, alegre, creativa y laboradora”. En el caso de la China Müller en la entrevista publicada en el mismo suplemento, titulada “La “China” Müller: las razones por las cuales sigue siendo la reina de la gastronomía patagónica”, estamos también ante una “reina”. “Aún así, ella no tiene coronita. Es plebeya como cualquiera de nosotros. ¡Hay que verla trabajar! Y con esa alegría que lo hace...”. Es decir que se trata de un reinado caracterizado por el trabajo, la creatividad y la alegría. Müller una reina plebeya y Jaichenco una reina que a la vez es una “fulana” y “yuyera”. Todos aspectos que no fueron mencionados en la caracterización de Mallmann como “rey”, ni en la de los liderazgos construidos en torno a los otros chef analizados en este capítulo.

Se trata también de monarcas sin culto a la personalidad. “Es rarísimo escucharla hablar en primera persona... siempre es “nosotros”... ese plural tiene a Ernesto Wolf como su gran compañero de vida. Y a sus hijos por supuesto”, se dice respecto a Müller. Y en el caso de Jaichenco, aparecen permanentes referencias a varones en la explicación de su status profesional: “Tuve la suerte de que me tocara un gran jefe de cocina que me enseñó muchísimo.”

Además, en la entrevista a Jaichenco se incluye esta particular pregunta: “¿Cómo te llevás con tus colegas?”. A lo que responde: “Me llevo más que bien. Soy la cocinera atípica, no quiero ser la mejor cocinera ni entrar en rivalidades de ese tipo, me importa más ser buena compañera, ser solidaria quizás porque es lo que yo más rescato en el otro.”

También, dentro de los lugares comunes para definir lo femenino, en la entrevista a Jaichenco se

introduce el elemento de la filantropía, haciendo mención al “almuerzo solidario” a beneficio de una entidad sin fines de lucro, en el que “cocineros y gente se suman sólo por las ganas de ayudar”, para ella “lo mejor de los festivales”.

Al aspecto filantrópico se agrega el componente del “sentimentalismo”: Jaichenco dice “soy un poco llorona”; y en un momento de la escritura el entrevistador abre un paréntesis para preguntarnos a los lectores: “(¿Se dan cuenta el amor que esta mujer transmite por lo que hace?)”. Por su parte Müller “admite hasta la emoción que la cocina para ella es ‘mi espacio de resguardo, refugio y expresión’”.

Por último (para apuntar aquí, no porque no haya más elementos) aparece la referencia a lo doméstico. Así comienza la entrevista a Muller: “La “China” Müller es una verdadera reina. Reina en su casa. Reina en el restó Casa Cassis que creó junto a su marido Ernesto Wolf. Reina entre sus colegas de la gastronomía patagónica y nacional”. Si bien se dice de ella que “explora, investiga y termina creando”, lo hace en lugares como su huerta, su despensa y su cocina.

Lo que ambas tienen en común respecto a Baquero y Jacquet es que una de ellas organiza un festival y otra es creadora de una marca de exportación. Sin embargo, no es el perfil de “emprendedoras”, “fundadoras” o “promotoras” el eje de sus entrevistas. Sobre Müller se dice: “Reina del vinagre a nivel país porque su marca Mullerwolf es exitosa”, “inspiradora como pocas”; sobre Jaichenco: “La conocimos tiempo atrás, en el Festival de la Cocina de los Lagos, donde la fulana es una de las mentoras de esta gran movida gastronómica patagónica.”

Respecto a sus vínculos con la Patagonia, se dice que Jaichenco es nacida y criada en Villa Devoto, pero que su marido es un empresario “nacido y criado en Bariloche por lo que fue casi natural venir a la Patagonia”. En el caso de Müller, es nacida en Esquel, pero en relación al origen de su producto (el vinagre) explica: “Nuestro origen centro europeo, tanto mío como el de Ernesto, hace que siempre la acidez esté presente en nuestras comidas. Lo alemán y húngaro por algún lado escurre.”

Sobre significados en torno a “lo patagónico”, en la entrevista a Müller se hace referencia a la adversidad de la naturaleza y su “sensibilidad” respecto a ella: “En una de esas heladas tremendas

que caen habitualmente en Bariloche, un árbol en flor quedó totalmente escarchado. Y una flor, rodeada de hielo, particularmente subyugó a la “China”.

A Jaichenco se le pregunta por una receta “bien cordillerana”, y ella contesta: “Te puedo decir un plato con trucha, cordero o frutos rojos, que es con lo que más nos asocia el turista.(...)La otra opción es que el que te cocine sea cordillerano. (Ríe como loca)”. Entendemos que esta afirmación pone en evidencia que la “cocina patagónica” está hecha a medida del imaginario del turista. Y también la entrevista marca muy claramente la relación gastronomía-turismo cuando dice que Jaichenco “organizó un festival de gastronomía que se llama Cocina de los Lagos donde la idea principal es mostrar a través de la gastronomía nuestra región como destino turístico”.

En definitiva, entendemos que los sentidos sobre lo patagónico que emergen en sus entrevistas son similares a aquellos construidos en torno a Baquero y Jacquet (la vinculación en términos de comercialización), y sin embargo la construcción de sus perfiles y relatos es feminizada y se declina la descripción hacia la dimensión del sexo de “las reinas” entrevistadas.

### 3 - Representaciones de “lo patagónico” en festivales y sitios web

En este apartado analizaremos los sitios web de los festivales gastronómicos más importantes (en términos de convocatoria) de la región patagónica y descripciones sobre lo patagónico que aparecen en otros sitios web vinculados a la gastronomía, tomados también como “lugares de exhibición”.

#### *3.1 - Madryn al Plato: el dominio de la naturaleza*



*Figura 3:* Festival Madryn al Plato. (2019). [Imagen del slider de la portada del sitio web del festival] .

Este festival se realiza en la ciudad de Madryn (Chubut) desde el año 2007, organizado por la Secretaría de Turismo Municipal. En la edición 2019 fue inaugurado en un shopping y desarrollado en un club náutico y sobre la playa.

En el sitio web del evento (<http://www.madrynalplato.com.ar/>) advertimos como temas centrales la cocina regional, el turismo y tendencias como el “slow food”, vinculada a la alimentación saludable y sostenible. Por ejemplo, se incluye una charla dictada por una “cocinera consciente”.

El Programa de actividades empieza con una capacitación titulada “Turismo gastronómico: una gran oportunidad de negocio” y culmina con “encendido de fogones frente al mar viendo el amanecer” y “tomamos mate junto a los fuegos”.

Respecto a los actores y roles en el evento, las “clases magistrales” son dictadas por hombres, con excepción de una sola mujer; mientras que las mujeres dan “charlas” sobre “alimentación como fuente de energía”, “un viaje por los tés del mundo” y la presentación de un recetario con relatos de cocina.



*Figura 4:* Festival Madryn al Plato. (2019). [Imagen del slider de la portada del sitio web del festival]

En cuanto a las construcciones discursivas observamos una fuerte referencia a la cultura e identidad como “fuentes de recursos”, en un tono casi bélico:

El objetivo y el motor de este festival, es poner en valor la cocina, los productores y los alimentos regionales como fuente de recursos culturales que dan identidad a este territorio. Insistimos en rescatar los saberes relacionados con las cocinas territoriales porque hablan de lo que somos. Defendemos nuestros productos y productores. Nos observamos dentro de un paisaje mayor que es esta Patagonia Argentina, por eso vamos en la búsqueda de alianzas con la gastronomía de las provincias vecinas.

Y también, en el marco de una permanente vinculación entre gastronomía y turismo, encontramos

la apelación a la “autenticidad” como argumento de atracción. Así, dicen que lo que el festival propone “es mucho más que disfrutar de un buen plato durante un viaje, es la búsqueda de experiencias totalmente auténticas”.

Como en las entrevistas a chefs, observamos un movimiento pendular entre las referencias al comercio y a la naturaleza o lo natural; entre lo mercantil y lo místico o espiritual. Y notamos que es desde las imágenes que se da forma y refuerza el segundo aspecto. Así, el slider de la portada del sitio web comienza con una foto de un primer plano de ballena, animal que vuelve a parecer en contexto de avistaje con turistas. Sobre un total de 21 fotos, se muestran cocinando sólo hombres<sup>10</sup>, en la mayoría de los casos manipulando grandes presas, en acciones que evocan fuerza física y dominio. Las presas son pescados y corderos que aparecen en repetidas escenas de desposte, crucifixión y cocción sobre grandes llamas. Se trata de acciones que se desarrollan in situ, sobre la playa y acompañadas de elementos como hierros, alambres, pinzas, palas, bolsas de cebolla y tablonces de madera que remiten a lo visceral y rústico. Sólo dos de las fotos muestran platos gourmet.



*Figura 5:* Festival Madryn al Plato. (2019). [Imagen del slider de la portada del sitio web del festival].

<sup>10</sup> A excepción de una mujer en la foto grupal, que es la “madrina” de dos importantes festivales gastronómicos de la Patagonia.

### *3.2 - Bariloche a la Carta: lo masivo exclusivo*

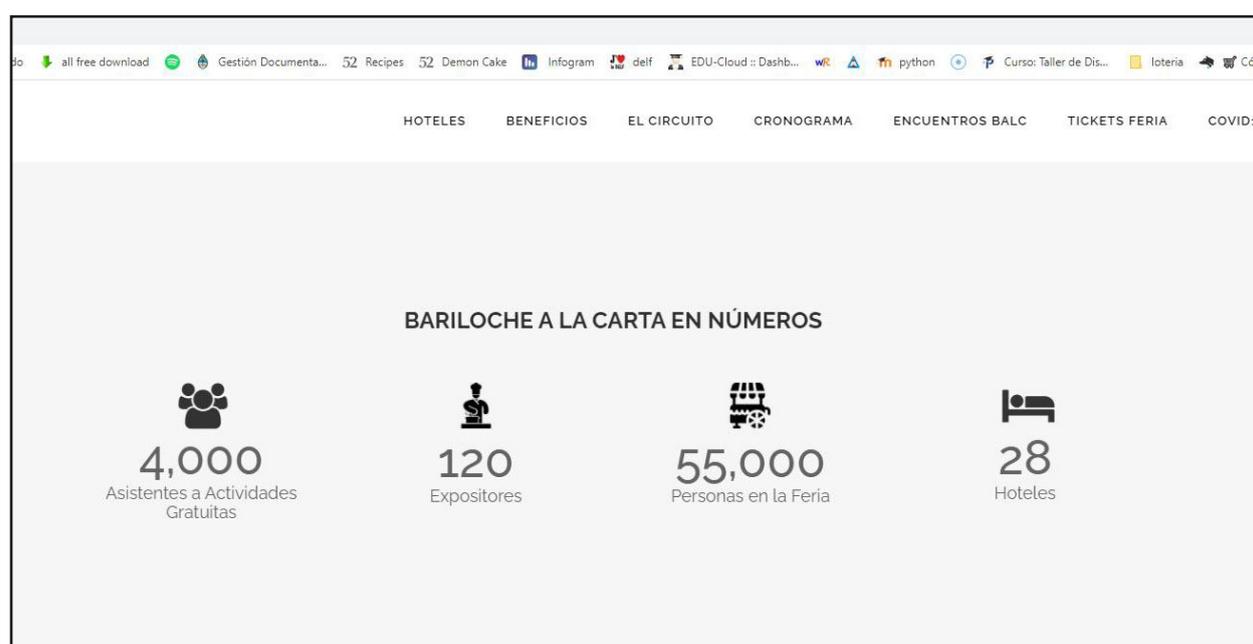
Este festival se realiza en la ciudad de Bariloche (Río Negro) desde el 2014 y es organizado por la Asociación Empresaria hotelera Gastronómica Bariloche. Las actividades se desarrollan en el Centro Cívico, frente al lago Nahuel Huapi, y en un centro de convenciones privado.

En su slogan, se advierte su directa finalidad turística: “El evento gastronómico más trascendente de Bariloche y de la Patagonia Argentina, Bariloche a la Carta, te propone ¡otra forma de conocer Bariloche!”. En su sitio web (<https://www.barilochealacarta.com/>), los contenidos no giran en torno a la mística o identidad patagónica, sino más bien a las ventas y a la exclusividad, como observamos en las siguientes afirmaciones: “Los cocineros más importantes del país intervienen las cocinas de chef locales para crear un menú especial y dar lugar a cenas exclusivas dentro de la semana BALC”; y “Vas a poder conocer los sabores típicos de nuestra región y obtener un 20% de descuento con la Tarjeta de Beneficios #BALC”.



*Figura 6:* Festival Bariloche a la carta. (2019). [Imagen del slider de la portada del sitio web del festival].

El perfil comercial de la propuesta, además de advertirse en aspectos como la barra de navegación del sitio web, que contiene como primer botón “hoteles”, y segundo “beneficios”, se muestra en una cuantificación permanente de la información. Así, al pie de la página se incluye una animación de “Bariloche a la Carta en números”, y abundan frases como” ¡Son más de 80 establecimientos!”,”... te propone recorrer en 8000mts2 la ruta gastronómica de la Patagonia...”; o “El valor del ticket es de \$80 + 15% de costo por servicio. Este valor corresponde a la compra de 1 ecovaso”.



*Figura 7:* Festival Bariloche a la carta. (2019). [Imagen de animación del portal web del festival].

El tema de la “exclusividad” aparece como texto y más notoriamente en imágenes, como podemos observar en el slider de la portada del sitio web. Allí nos encontramos con fotos predominantemente de platos gourmet y consumidores, mayoritariamente jóvenes de piel blanca y presumible poder adquisitivo, a juzgar por su apariencia (vestimenta, accesorios, cortes de pelo), y también por las actividades que realizan (ski, snowboard, concierto de jazz, cócteles, uso de palitos de sushi).



*Figura 8:* Festival Bariloche a la carta. (2019). [Captura de pantalla del video publicitario del festival].

A diferencia de Madryn al Plato, no predomina la cocina en escenarios naturales sino que se muestran también espacios cerrados o urbanos (restaurantes y pases de comida), que exhiben lujo (en los manteles, las copas, el packaging). Los chefs también son sofisticados (muchos de ellos famosos de la TV) a juzgar por el uso de guantes y delicados utensilios de cocina, y se los muestra en situación de clase (como detentando saber). Lo “rústico” cede ante lo “profesional”.

A la vez, en la selección de imágenes de platos y bebidas advertimos una preponderancia de hamburguesas, papas fritas y cerveza, lo que nos lleva a pensar en una particular combinación de lo masivo-exclusivo, en el sentido de que se trata de un menú “popular” (aceptable fácilmente para paladares no especializados) pero a la vez, una vez más, “sofisticado”, en el modo en que es presentado (objetos y lugares que contextualizan el consumo). El sitio propone cierta “accesibilidad” (beneficios, descuentos, tarjetas) combinada con garantías de exclusividad o elitismo.

Y esa combinación parece ser la clave de la construcción del relato sobre la gastronomía regional que, como hemos venido sosteniendo, es a la vez un relato sobre “quién se es”, una particular construcción de identidad. Una elite que marca lo que es bueno, una selección de lo mejor, como resume su eslogan: “Lo mejor de la gastronomía de la Patagonia en una semana”.

Respecto a la cuestión de género, es interesante detenerse en la sección “Encuentros Balc”, en la cual duplas de chef realizan cenas exclusivas. En este grupo, de un total de 14 chefs sólo 5 son mujeres y sólo una dupla es femenina. Del total de mujeres intervinientes, 4 trabajan en programas de televisión; mientras que a los varones se los presenta en la promoción de la actividad como “chef ejecutivo” del restaurante donde se desempeña. Mientras que los binomios con presencia masculina elaboran cenas de varios pasos, el equipo de mujeres cocina una merienda: “Té con Maru Botana y Valu Ramallo” - cabe señalar que ésta última no es chef sino influencer en el rubro de la pastelería.

### 3.3 - Festival Provincial del Chef Patagónico: un nosotros mixturado

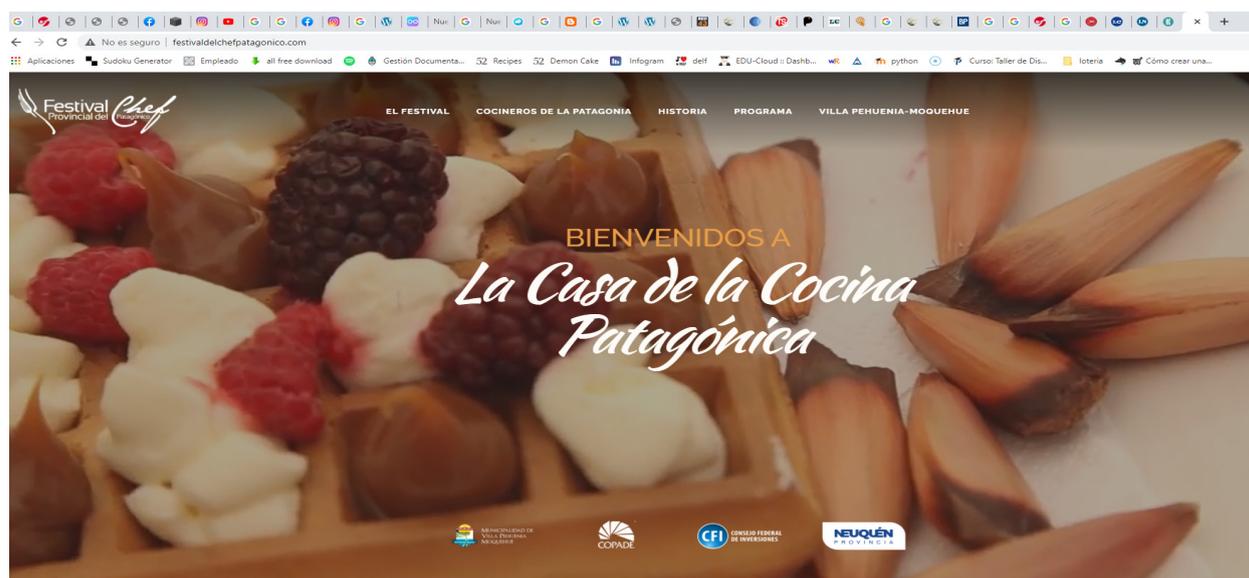


Figura 9: Festival del Chef Patagónico. (2019). [Imagen del slider de la portada del sitio web del festival]

En Villa Pehuenia, Neuquén, se realiza desde el año 2005 el Festival Provincial del Chef Patagónico. Es organizado por la Municipalidad y se desarrolla en “un escenario majestuoso: el lago Aluminé fundido en un bosque de pehuenes milenarios besados por el otoño”, tal la descripción que encontramos en el portal web del evento (<http://festivaldelchefpatagonico.com/>). Su slogan es “Somos la Casa de la Cocina Patagónica. Te esperamos con lo mejor de nosotros.”. Como podemos ya advertir en estas citas, en este festival nos encontramos con construcciones de sentido

fuertemente ancladas en la alusión a la identidad, el nosotros, la casa, y, como se observa en otros pasajes del sitio web, en la madre, la abuela, el amor, la tierra, la magia, lo auténtico, lo rústico combinado con lo vanguardista, entre los principales tópicos. Se trata de un discurso cargado de adjetivos, a diferencia de Bariloche a la Carta, donde predominaban los números. Podríamos decir que ambos persiguen un fin comercial, sólo que expresado en términos mayormente cualitativos o cuantitativos, en cada caso.

Así, advertimos que en el Festival Provincial del Chef Patagónico aparece como tema central la cuestión de “lo local”, hecho que asociamos con la creación de un “Sello de la Gastronomía Neuquina”, que el Festival dice haber impulsado: “El crecimiento exponencial de nuestro espacio, con implicancia directa en la economía local y la promoción de la calidad de la oferta gastronómica, fue sin dudas un impulsor del Sello de la Gastronomía Neuquina.” De esta manera, la insistencia con “lo local” se revela más bien como una cuestión de “economía local”. Quizá por eso, ciertos actores son protagonistas, junto a los chefs: “Artesanos y Productores de la Patagonia: la feria más representativa de la región, recuerdos de un viaje mágico”. Como también, son protagonistas ciertos productos, como los piñones de araucaria, caracterizados de “ancestrales”.<sup>11</sup> Al mismo tiempo, este “misterioso” fruto, es utilizado como moneda, según explican en un recuadro de la sección Programa de Actividades: “«Piñoncitos». El Festival utiliza un sistema de pago llamado «Piñoncitos». En las Cajas BPN, podés comprarlos y cambiarlos para disfrutar del mayor evento de gastronomía de la Patagonia.”.

El acento en los productos y la producción local se observa en la descripción del perfil de los chefs del festival, respecto a los cuales se dice, por ejemplo, que uno de ellos sobresale “por su respeto y cuidado a los productos de pequeña escala”; otro “se centró en la filosofía del kilómetro cero, explorando los ingredientes locales”; u otro “es un cultor de la cocina a pequeña escala, agradecido de la posibilidad de poder mantener contacto directo con productores y proveedores de materia

<sup>11</sup> Se dice respecto a los piñones: “... el misterio y lo ancestral del piñón”. Y también son “ancestrales” las centollas: “La gastronomía del fin del mundo tiene un fuerte acento marino, ofreciendo productos de increíble calidad, como la codiciada y sofisticada centolla, aquel alimento ancestral que las mujeres selknams salían a pescar y hoy es estandarte de la provincia. Merluza negra, trucha, mejillones, guanaco y ruibarbo se combinan con los misterios propios de la tierra y nos devuelven una cocina de vanguardia con cuotas de tradición.”

prima”.

También observamos este acento en el slider del portal, donde principalmente se incluyen imágenes de primeros planos de productos (como piñones, hongos, frutos rojos, cordero, cerveza) y no así de espacios abiertos, paisajes naturales, escenas de consumo.

Respecto a modos de nombrar la Patagonia nos encontramos con frases como “la mejor gastronomía del fin del mundo en un escenario natural inmejorable”; “la cocina patagónica al sur del sur”; y “los productos del fin del mundo”. Es decir, estamos frente a una descripción elaborada desde una mirada externa y para el exterior.

Como hemos venido observando, el relato sobre lo patagónico gira en torno a lo natural, lo auténtico identitario, lo originario, en combinación con la apelación a la “mixtura” entre lo regional y lo europeo, lo salvaje y lo sofisticado y particularmente en este caso lo ancestral y lo de vanguardia. Así “mixtura” es un concepto que aparece repetidamente: “Una propuesta con identidad: los productos más sobresalientes de la Patagonia mixturados con la creatividad de los mejores chefs”; “una cocina de vanguardia, mixturada con regionalismos”; “una gran camada de gastronómicos locales que apuestan a nuestros productos, a la cocina territorial rústica y vanguardista”; y en modo más contundente y apretado, encontramos en este párrafo varios de los elementos antes analizados:

La propuesta gastronómica de Villa Pehuenia Moquehue se caracteriza por su búsqueda permanente de mixturar la cocina de raíz con acento en lo moderno, siendo el pulso vital del Festival del Chef Patagónico. Vanguardia, tradición, movimiento y amor por lo que somos. De la tierra a la mesa, de la mesa a la construcción identitaria de un destino en crecimiento. Somos la Capital de la Gastronomía Neuquina porque valoramos lo nuestro.

La mención a la “mixtura” la entendemos asociada a una tensión por reivindicar lo regional y a la vez anclarlo en lo internacional. Esto se advierte claramente en la descripción de los padrinos del evento, Christophe Krywonis y Dolli Irigoyen. El primero es definido como “el Chef francés más argentino de todos”, y ella como “una reconocida chef argentina de proyección internacional”.

Respecto a la construcción discursiva de género, entre las imágenes del slider sólo aparece una mujer: la “madrina” del evento. Mientras que en la sección “Cocineros de la Patagonia”, se presenta

un total de ocho chefs de los cuales sólo una es mujer y de su cocina se dice que es “simple e inspirada en recetas tradicionales rescatadas de la sabiduría popular”, mientras que de los hombres se destaca su trayectoria profesional.

### ***3.4 - “Lo patagónico” en algunos sitios web***

Por último en este apartado, nos resulta interesante sumar al análisis de los portales de eventos gastronómicos, descripciones sobre lo patagónico que aparecen en otros sitios web vinculados a la gastronomía.

Comencemos por el siguiente fragmento, que proviene del primer resultado que aparece cuando se busca en la web “gastronomía regional argentina” (<http://www.gastronomiaregionalargentina.com/>):

La Patagonia es un rincón del planeta en el que el paisaje habla por sí solo. De la enorme estepa desértica a los frondosos bosques centenarios bañados con lagos de origen glaciar. De la interminable costa oceánica, límite natural del desierto, a esa línea longitudinal que tiene a los Andes como testigos. Interminable a la vista e inabarcable para el resto de los sentidos, llegar hasta esta región, -una de las más recónditas y bellas del planeta-, supone alcanzar ese destino deseado por cualquier viajero que se precie. Sus sabores por supuesto están a la altura de lo que regala el paisaje.

Se trata de la introducción a la sección dedicada a la Región Patagonia, en la cual se la menciona como “desierto”, como paisaje natural “recóndito e inabarcable”, como “destino deseado de los viajeros”, aspectos que hemos observado forman parte de los “lugares comunes”, que desde la gastronomía contribuyen a la producción de un imaginario sobre esta región.

Siguiendo con la descripción que realiza el mismo sitio web, encontramos la siguiente afirmación:

La cocina de la zona se caracteriza por una búsqueda de identidad y una invitación al placer. Su riqueza proviene del cruce entre los productos y recetas del lugar con los que llegaron de la mano inmigrante. De esa simbiosis surge la cocina patagónica.

Nos preguntamos, si no es la idea de “vacío” la que subyace a la caracterización de la cocina de la

región como en “búsqueda de identidad”.

Respecto a “la invitación al placer”, este componente nos remite a otro aspecto que sobresale en el análisis de las representaciones imaginarias de la gastronomía patagónica: la relación entre comida, placer y comercialización. Alvarez y Pinotti (2000) hacen referencia al “sentido erótico de la comida”, ya que el primer placer vendría por la boca, con la lactancia; y citando el prólogo del libro “Cocina Ecléctica” de Juana Manuela Gorriti (1890), advierten sobre el consejo dado a una princesa para sujetar a su esposo: “Asidlo por la boca”. Esta expresión, nos sugiere una analogía respecto al turista, a quien también se lo podría “sujetar por la boca”, pues parecería que, como afirma Patricia Aguirre (2004), parafraseando a Marvin Harris (1975), “los alimentos no son buenos para comer sino buenos para vender”<sup>12</sup>.

Entendemos también que aquel párrafo puede ser leído como una metáfora del acto sexual, más que de un “cruce” se trataría de la “cruza” entre lo local y lo extranjero. Y más que de un encuentro, de una relación forzada, como algunas de las recetas que incluye el sitio: “Flan con leche de oveja y garrapiñada de frutos secos” o “Waffles de arándanos y frambuesas con avellanas tostadas y yogurt natural”.

Así entonces, si de la descripción arriba citada ponemos el acento en las palabras “encuentro”, “cruce”, “simbiosis” y “llegada”, podríamos interpretar que estamos ante eufemismos que evitan mencionar el proceso de conquista y colonización de la que fue y es objeto este territorio. Desde esta perspectiva, nos corremos del plano de lo erótico para visualizar aquello que Rita Sagato (2015) denomina la “mirada pornográfica” propia del proceso de colonización, caracterizada como externa, objetivante, que comprende el acto sexual como profanación y apropiación.

A continuación, analizaremos el primer resultado que arroja la búsqueda “Gastronomie et Patagonie” en Google versión francesa. Se trata del sitio [blogpatagonie.australis.com](http://blogpatagonie.australis.com), cuyo slogan es “Patagonie et autres destinations de voyages d’expédition. Un blog pour les aventuriers qui aiment voyager avec

---

<sup>12</sup> En este orden de ideas, resultó interesante una noticia publicada el 15 de julio de 2020 sobre la denuncia realizada por la provincia de Río Negro a un programa de Canal 13 por cocinar en vivo una mara patagónica, especie protegida en peligro de extinción. Se trata de la emisión de “El gran premio de la cocina”, que tenía como consigna mostrar los sabores de la gastronomía rionegrina, y requirió a quienes participaban de la competencia, preparar platos con peras, trucha y liebre patagónica (o “mara”). Entendemos que este suceso pone en evidencia la tentación de recurrir a lo exótico para darle atractivo a la receta, apelando a lo “típicamente patagónico”.

style” (“Patagonia y otros destinos de viajes de expedición. Un blog para aventureros que aman viajar con estilo”). Su entrada es “Pétoncles de Patagonie et 4 autres plats à découvrir” (“Vieiras de Patagonia y otros platos para descubrir”) y así comienza la reseña:

Cuando uno evoca la Patagonia lo que viene generalmente en mente son los paisajes grandiosos, tal los glaciares, las montañas, los cielos abiertos y sus vastas extensiones salvajes e intactas. Mientras que muchos viajadores irán a la Patagonia para largos trekking, práctica de deportes extremos y búsqueda de un modo de vida más simple, no significa que no podrán aprovechar de los pequeños placeres de la vida como la gastronomía durante su estadía. La Patagonia argentina y chilena tienen ambas una escena gastronómica floreciente, con restaurantes que sirven a la vez platos tradicionales y alta cocina creativa.

También en este caso advertimos varios lugares comunes de una descripción colonialista sobre la Patagonia, como la mención de lo salvaje, simple, floreciente e intacto, aspectos que si bien se presentan como virtudes, se basan en una relación concebida como de superioridad/inferioridad. Así, en el plato “Vieiras de la Patagonia”, puede leerse que “estos pequeños crustáceos son pescados en estado salvaje en las aguas gélidas del Antártico a lo largo de la costa argentina, lo cual las hace particularmente sabrosas”; y en el plato “Centolla”, se dice que “usted puede estar seguro que su centolla será un producto de primera calidad, más fresco imposible”. Notamos también en estas descripciones una alusión a “la virginidad”, característica de una mirada deseosa de someter, usufructuar - la mirada pornográfica del conquistador de la que hemos hablado antes-.

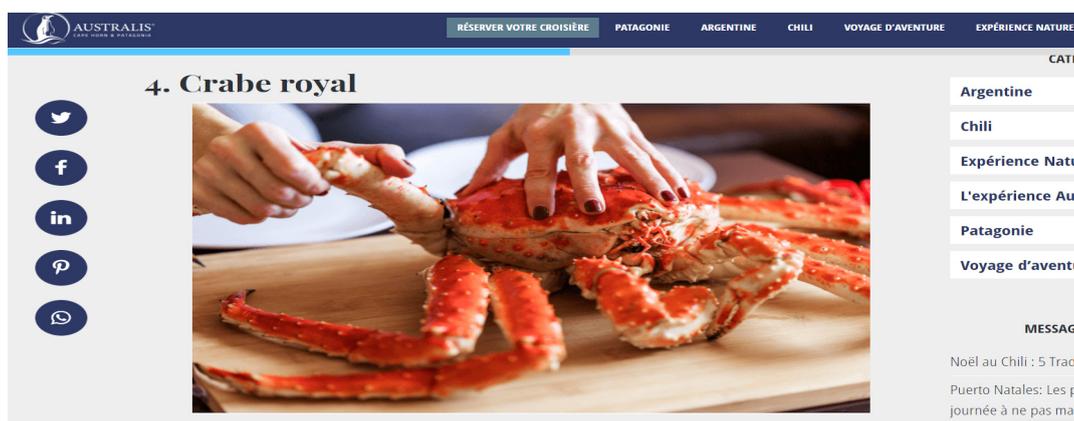


Figura 10: Australis. (2020, 16 abril). [Fotografía que ilustra el artículo].

A la vez, a la par de lo que podría pensarse como primitivo, se incluyen referencias a lo sofisticado. Ya en el eslogan vemos que el blog se dirige a aventureros con “estilo”; los productos son “de primera calidad”; y los platos son de “alta cocina creativa”. Se trata de una demostración más de la “mixtura”<sup>13</sup> o, en nuestra interpretación, de la necesidad de mantener un equilibrio (con fines comerciales) entre salvaje y domesticado.

La metáfora sexual y la mirada pornográfica (colonial) sobre la Patagonia la encontramos también en el sitio web del Ente Oficial de Turismo Patagonia Argentina (<https://patagonia.gob.ar/>), que en la sección “Acerca de Patagonia” señala:

La Patagonia Argentina es un vasto territorio cargado de misterio, generador de un fuerte magnetismo, poseedor de un increíble poder de seducción, capaz de cautivar a todo aquel que se acerque hasta estos parajes y se deje abrazar por la inmensidad de sus horizontes, hasta rendirse ante tan contundente demostración de la insignificancia del ser frente a la sublime majestuosidad de la naturaleza.

El sitio dedica un espacio a la gastronomía al que se accede entrando en la pestaña “Tesoros por descubrir” y allí se hace hincapié en “lo nuevo”: “Pero tan inagotable como la vastedad de sus horizontes es el fruto de su tierra, que revela nuevos sabores, nuevos desafíos al paladar, con ingredientes que también van de la mano con las nuevas tendencias en la gastronomía actual”, combinando una vez más la idea de lo puro, intacto o nuevo, vinculado al territorio natural, con la modernidad de las “nuevas tendencias”. Lo “nuevo”, es a la vez lo virgen y lo “desarrollado”.

---

13 Respecto a la mixtura o combinación forzada de elementos, es interesante ver los cinco platos presentados como patagónicos: vieiras, asado, empanadas, centolla y “cordero al palo”.

## 4 - Representaciones de “lo patagónico” en restaurantes

En este apartado analizaremos cómo la Patagonia/lo patagónico es representado en la descripción de restaurantes y circuitos gastronómicos y en la denominación de platos, menús y bebidas.

### *4.1 - Donde nada está prohibido*

Comenzaremos por una nota publicada en el diario La Nación, con el título “Experiencia gourmet: ‘Así viví una noche en el Patagonia Sur de Francis Mallmann’ “. Se trata de una crónica relatada en primera persona, que empieza por un comentario respecto al dresscode: “¿Qué ponerme para pasar una noche en un lugar tan inclasificable, que juega tanto con la sofisticación como con la simpleza?”. Luego describe el ingreso al restaurante: “...apenas cruzamos el umbral de esa puerta angosta, el tiempo pareció detenerse”; y el tránsito por un pasillo “eterno” en el que limones puestos en fuentones de plata van “abriendo juego a esta mezcla, entre la naturaleza más salvaje, y la sofisticación más elevada.”. Nos encontramos así ante una de las recurrentes oposiciones que venimos advirtiendo se utilizan para describir la Patagonia.

En el interior del restaurante, quien relata se encuentra con “sólo unas mesas” y al respecto reflexiona: “Hay algo muy particular en esto de que solo unas doce personas puedan vivir la experiencia cada noche. Una sensación de intimidad, de ser parte de algo secreto, una especie de logia del goce.”. Aparecen aquí, otros dos aspectos ya identificados, a saber, el acento en “lo exclusivo” y la connotación erótica de la descripción, que se refuerza cuando el relato continúa avanzando: “Todo lo que nos rodea, de alguna manera pareciera invitarte a que lo tomes, lo comas, lo uses.”. Esta afirmación exhibe los vínculos entre erotismo y -podríamos decir- extractivismo, que también venimos observando.



*Figura 11:* Spivacow, D. (2019, 19 diciembre) En Patagonia Sur, Francis Mallmann no sigue tendencias.

[Fotografía] Diario La Nación.

Otros aspectos de la descripción de su “experiencia gourmet” remiten al lado “sofisticado” de la oposición. Así, se señala que la vajilla está modelada especialmente por una artista y las copas “parecen haber salido de algún palacio francés”. En este punto del relato se incluye la siguiente foto y epígrafe:



*Figura 12:* Spivacow, D. (2019, 19 diciembre) Algunas de las personas leen algún libro de la biblioteca

mientras comen. [Fotografía] Diario La Nación.

Para la descripción del aspecto físico, objetos y ambiente del restaurante se utilizan palabras como “grande”, “gigante”, “antiguo”, “excesivo”, atractivo”<sup>14</sup> y se concluye que, al igual que Mallmann, “no sigue tendencias”. En cambio, el detalle del menú consumido no muestra grandes vínculos con “lo patagónico”.<sup>15</sup> Encontramos una continuidad entre la construcción del personaje “Mallmann” que ya hemos analizado, la caracterización de este restaurante y, en definitiva, de la Patagonia, como si Mallmann y Patagonia fueran sinónimo.

La crónica cierra con lo que venimos interpretando como renovadas metáforas sobre la exploración y conquista colonial:

Ese mundo del revés en el que todo es bello, armónico, y al mismo tiempo, uno puede ser y hacer lo que quiera, sin restricciones, ni derecho de admisión. A pesar de la elegancia, la perfección de los platos, y la belleza de la atmósfera, en el universo de Patagonia Sur, nada está prohibido y todo puede pasar.

#### ***4.2 - Conocimiento y (estado de) naturaleza***

Analizaremos ahora el sitio web del primer restaurante que aparece en el motor de búsqueda de Google en francés, introduciendo las palabras “gastronomie et patagonie” (gastronomía y Patagonia). Se trata de “Chez Manu” (<https://www.chezmanu.com/>), un restaurante en Ushuaia, que “propone una gastronomía inspirada en las raíces de la cocina francesa elaborada con productos naturales de la Patagonia Argentina.” Es decir que, es un restaurante francés en la Patagonia, aspecto que se remarca en su logo, que incluye un “gallo”, símbolo tradicional de Francia. En las páginas del sitio nos encontramos con la oposición entre cultura (francesa) y naturaleza (patagónica) estructurando el contenido, en modo muy marcado y recurrente

---

14 “El piso damero, las pesadas cortinas de terciopelo bordó, libros con tapas adorables como uno llamado “Dirty Poem” (de Ferreira Guilar), grandes y antiguas enciclopedias de gastronomía francesa, cuadros gigantes que cuelgan de las paredes, y parecieran mirarte, interpelarte, la colección de vajilla de Astier de Villate inspirada en el Louvre exhibida en una gran vitrina: todo es excesivo y atractivo, dispuesto para que lo mires y pierdas el eje”.

15 Como por ejemplo: “Ensalada de remolachas baby con queso crema natural y chips de ajo”, o “Milanesa de berenjena con tapenade y huevo frito de codorniz”.



*Figura 13:* Restaurante Chez Manu. (s. f.). [Logo del restaurante Chez Manu].

<https://chezmanu.com>

Así, “En Chez Manu restaurant podemos ofrecerte nuestros mejores platos en compañía de los majestuosos paisajes de Ushuaia”; o, “Al visitarnos, nuestros clientes, viven un paseo-fusión entre la cocina francesa y la expresión de la naturaleza, entre el más alto conocimiento gastronómico y la de nuestros productores artesanales del mar y la tierra, entre el profesionalismo y la calidad humana de nuestro equipo.”

Párrafo en el que se observa también la oposición entre trabajo intelectual y trabajo físico, y entre profesionales y apenas “humanos”. Esta dicotomía también se expresa en la galería de fotos, que va mechando imágenes de platos gourmet con escenas de caza y recolección de productos. Nótese también que en la fusión que se describe, no sólo el conocimiento y el profesionalismo son propios de la “raíz” francesa del restaurante, sino que también los productos terminan siendo “nuestros” (es decir, se evidencia la apropiación de lo local/natural).



*Figura 14:* Restaurante Chez Manu. (s. f.). [Logo del restaurante Chez Manu]. <https://chezmanu.com>

En la sección “historia” del restaurante, se describe la historia del chef “Manu”, su propietario:

Luego de estudiar gastronomía en Francia, y adquirir conocimientos profesionales trabajando por todo el mundo, inclusive en bs as, (Alvear Palace Hotel, La bourgogne) conoció la Patagonia y el fin del mundo, donde sus productos como centolla, merluza negra, trucha salvaje, etc...lo enamoraron para toda la vida de este ‘Paraíso Austral’.

Aquí podemos advertir la manifestación de lo que venimos identificando como la mirada del colonizador, en consideraciones como que Buenos Aires es parte del mundo, que la Patagonia es “el fin” de ese mundo (cuyo centro sería Francia), un “paraíso” del cual “enamorarse” (una vez más, la imagen de lo virgen, lo intacto y deseado).

La figura del colonizador se refuerza cuando en la misma sección se explica que “Manu”, tras la apertura del restaurante en Ushuaia. “a lo largo de los años fue explorando y descubriendo los recursos naturales fueguinos.”. También, en la sección “cocina”, se señala “Nuestra cocina propone un viaje por el canal de Beagle y los productores artesanales, con quienes siempre tuvimos un vínculo muy fuerte...”.

Lo patagónico de este restaurante estaría dado entonces no por el modo de cocinar (que es “siempre basándonos en el respeto de elaboración de nivel internacional”), sino por el origen geográfico de los productos que utiliza, aspecto que se remarca en el nombre dado a los menús.

#### ***4.3 - Comidas que nombran***

Cabe detenerse en el último argumento mencionado ya que advertimos que, con regularidad, en la denominación de platos y menús se realiza la operación de geolocalizar lo que se ofrece, anclando en la Patagonia alguno de los componentes y así “patagonizando” alimentos que, muchos de ellos, podrían encontrarse en cualquier otra parte del mundo.

Así, encontramos que entre sus “entradas”, el restaurante Chez Manu propone “Centolla Natural de la Bahía de Ushuaia”; entre los platos principales distingue entre una carta denominada “la tierra del fuego”, que incluye por ejemplo “Bondiola de cordero al Calafate”, o “Lomo grillé con

salsa de hongos patagónicos”; y otra denominada “profundidades del océano”, que incluye “Dúo del Atlántico con salsa berro del glaciar”. Por último, en “mis tentaciones”, se ofrece “Fuego sobre ‘El glaciar’ ”(helado de dulce de leche cubierto en merengue flameado).

Este mecanismo se observa también en la sección “Encuentros” del festival Bariloche a la Carta, donde encontramos un menú que da nombres a cada paso: “Algo del bosque para empezar” (que incluye “Pan Salvaje de Masa Madre”), entrada “Humos de Montaña” (con “oliva de Patagonia”), plato principal “El Cordero, La Estepa y lo Orgánico” (con cordero rionegrino), y postre “No dejemos El Valle Afuera” (con manzana Grand Smith rellena con Chocolate Bariloche).

Y también el Circuito Gastronómico del Festival Madryn al Plato incluye, por ejemplo, “Super desayuno (2 pers.): 2 cafés con leche o té, 2 medialunas o tostadas con queso crema y dulce de frutos de la patagonia, 1 mix de frutas y 1 jugo de naranja”; “Chupín de pescados de nuestro golfo”; “Salmón blanco marinado + pasta fresca con wakame y cristales de mar del Chubut”; “Borrego al disco, hongos de la cordillera y papitas de Gaiman”; “Empanadas souffle de langostinos, palta y queso Chubut + balón de cerveza artesanal local”.

En síntesis, en la denominación de los menús y los platos notamos la presencia de forzadas asociaciones de elementos con el propósito de vincular lo que se ofrece a un cierto imaginario patagónico. Se trata de mecanismos de “patagonización” que parecerían estar destinados a organizar el discurso local para que concuerde con el imaginario que de la Patagonia se tiene en el exterior, que gira en torno a la (o estado de) naturaleza de este “Paraíso terrenal”.

#### ***4.4 - Bebidas que nombran***

Por último en este apartado, es interesante detenerse en cómo algunas bebidas (que tienen su correspondiente restaurante) también apelan al imaginario sobre la Patagonia que venimos describiendo, entendemos que con fines comerciales. Sería el caso por ejemplo de la utilización que hace la bodega Schroeder de Neuquén, fundada en 2001, de los fósiles de un ejemplar de 75 millones de años que fueron hallados durante su construcción, que se exhiben en “la Cava del dinosaurio” y dan nombre a su línea de vinos “Saurus” y a un restaurante emplazado en el lugar.



*Figura 15:*Familia Schroeder. (s. f.). Saurus Estate Sauvignon Blanc [Fotografía].

<https://familiaschroeder.com/>

Respecto a esta bodega, señala una publicación del sitio web [elmalbec.com.ar](http://elmalbec.com.ar): “Una clara muestra de cómo el hombre transformó un desierto –que en otro tiempo fue cuna de dinosaurios– en verdes viñedos y una zona productiva”.

Una práctica similar, parece observarse cuando en un bar de una ciudad de Bélgica, nos encontramos con que la tradicional cerveza Leffe (producida en abadía desde el año 1240) ha denominado “Mapuche” a una de sus variedades y en su sitio web oficial (<https://leffe.com/fr/leffe-mapuche>) describe: “La Leffe Royale Mapuche está llena del sol de América del Sur”.



*Figura 16:*Leffe. (s. f.). Leffe Royale Mapuche [Fotografía].

Otro ejemplo notorio es el de la Cervecería Patagonia. Producto de nuestras indagaciones, llegó a nosotros (a nuestras redes sociales) un video publicitario antecedido por la leyenda “Estamos explorando un sendero que nos conecta con el origen que nos inspira. Muy pronto te vamos a invitar a recorrerlo juntos.”; y luego comienza una animación de 15 segundos que muestra un mapa antiguo donde se dibuja un trazado que va del lago Nahuel Huapi a la sede de la cervecería, y cierra con la frase “un camino que nos conecta con nuestro origen”. Se trata, sin lugar a dudas, de emular un mapa de explorador.

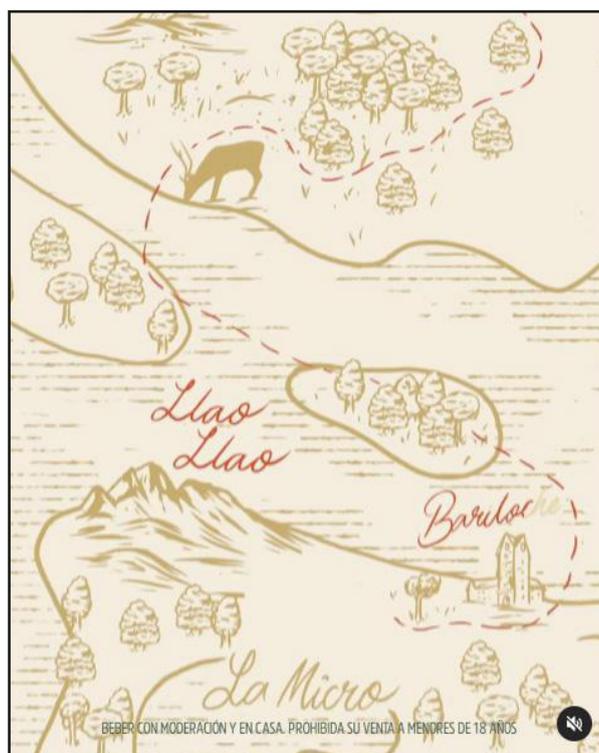


Figura 17: Cerveza Patagonia. (s. f.). [Captura de pantalla video promocional «Sendero Sur»].

Este video nos llevó a “explorar” el sitio web de la cervecería (<https://www.cervezapatagonia.com.ar/>), en el que nos encontramos con los lugares comunes ya identificados, a saber, la apelación a la naturaleza, la inspiración, la esencia, el origen, la exploración, en descripciones por momentos hiperbolizadas o, al menos, concentradas:

La Patagonia nos inspira, nos permite explorar y conocer, es nuestro origen, nuestro hogar.

Nuestra microcervecería se ubica en el KM 24.7 de Circuito Chico, Bariloche, y es el lugar donde nuestro equipo cervecero crea nuevas recetas inspiradas en la naturaleza que los rodea. Es en Bariloche donde más fuerte late el corazón de Cerveza Patagonia y donde nuestro espíritu explorador alcanza su máxima expresión.

Por contenidos como el anterior, es que podríamos decir que lo que alcanza “su máxima expresión” es en este sitio web la reproducción de las representaciones sobre la Patagonia como lugar para exploradores. Incluso los locales comerciales de esta cervecería son denominados “refugios”. La pertenencia, el anclaje territorial y simbólico en la Patagonia y lo patagónico, se refuerza con la inclusión de un Manifiesto:

En la patagonia necesitamos menos cosas. Acá valoramos la naturaleza, sus sonidos, sus silencios, los paisajes. Preferimos calentarnos las manos al fuego y sentarnos frente a una comida casera. Acá tomamos agua de los lagos. (...) En el sur volvemos al principio, a valorar lo que tenemos y a darle gracias a la tierra que nos inspira. Porque nos invita a explorar, a buscar nuevas experiencias y a proponernos cosas tan desafiantes como hacer la mejor cerveza del mundo.

Notamos además, en la parte final de esta cita, el tono elitista, de superioridad, que habíamos advertido en el Festival Bariloche a la Carta: la insistencia en ser “lo mejor”.

Como la contracara que quizá explica tanto énfasis en caracterizar lo que la Patagonia es y significa, e invertir a la cerveza Patagonia de esos mismos significados, en la sección “nuestra historia” puede leerse: “Todo comenzó en el garage de una casa al sur de la ciudad de Buenos Aires cuando un Maestro Cervecero de AB-InBev elaboraba una cerveza con lúpulo patagónico para compartir con amigos”. Cabe mencionar que AB-InBev (abreviación de Anheuser-Busch InBev N.V./S.A.) es la empresa cervecera multinacional más grande del mundo, que opera con más de 600 marcas en 150 países.<sup>16</sup>

---

16 Según Revista Fortune (2021, 2 enero).

## 5 - Apuntes de lo aprendido

### *5.1 - Caracterización de la Patagonia desde la gastronomía*

De nuestra breve indagación en publicaciones del ámbito de la gastronomía, surge una caracterización de la Patagonia y lo patagónico que redundan en palabras como: desierto, fin del mundo, confín, recóndito, desconocido, incertidumbre, secreto, raíz, origen, esencia, principio, reinicio, eterno, salvaje, gigante, naturaleza, fuego, ancestral, intacto, auténtico, niñez, profundidad, silencio, trabajo manual, inspiración, viaje, rey, explorador, aventura, conquista, íntimo, goce, placer, seducción, virgen, recursos, desarrollo, potencial, turismo, estilo, chic, estrellas, profesionales, excelencia, refinado, niñez, emprendedor, productos, productores, exportación, riqueza.

Observamos que estos “lugares comunes” en la construcción del imaginario sobre la Patagonia se usan indistintamente en la descripción de chefs, restaurantes, comidas, tipos de experiencias y negocios del ámbito de la gastronomía. Así, elementos de este universo son “patagonizados”, muchas de las veces mediante asociaciones forzadas (por su evidente artificialidad) utilizadas para anclarlos en aquel imaginario. Mientras todo es presentado como “esencialmente” patagónico, hemos advertido que se trata más bien de construcciones de sentido que “atan”, en términos de Roland Barthes (1961), determinados signos del sistema culinario a determinadas representaciones sobre una región territorial. Los componentes de la gastronomía pasan así a ser como la Patagonia, y la Patagonia como los componentes, contribuyendo fuertemente a la producción de un determinado imaginario sobre esa región. Y decimos “fuertemente”, teniendo en mente lo dicho por Fischler (1979) respecto al potencial simbólico de la comida: “El hombre es un omnívoro que se nutre de carne, vegetales y de imaginario.”

### *5.2 - Mecanismos de “patagonización”*

Esto que denominamos “patagonización”, lo vemos por ejemplo en la entrevista a Mallmann, en la que, según nuestro análisis, él, su vida, su personalidad, su modo de cocinar, su lugar de

residencia, su restaurante, todo es “patagonizado”, es decir, descripto en términos que pueden asociarse a “lo patagónico”. Así, la metáfora del “borde de la incertidumbre” sirve tanto para referirse a la Patagonia como a la lección de vida que este chef nos da a los lectores en la entrevista analizada.

En el caso de los chefs que no residen ni trabajan en la Patagonia, se los “patagoniza” marcando sus “raíces”, el ser “autóctonos” (o “criados”), y estos son a la vez aspectos que ambos destacan de los productos con los que trabajan y dicen buscar promover en el exterior, para contribuir al desarrollo de la Patagonia.

También en la descripción de platos, bebidas y experiencias de consumo, advertimos cierto mecanismo de “geolocalización” en el territorio material de la Patagonia, para dotarlos de “patagonía o patagoniez”. Así, se dice por ejemplo que el pescado o la sal que se utiliza son extraídos de determinado lugar del mar patagónico, o la mermelada de la tostada es de “frutos patagónicos”. De esta manera, a partir de la invención de un nombre los alimentos se “patagonizan”, echando mano a parte del repertorio de lugares comunes que -hemos identificado- se utilizan en el ambiente de la gastronomía para darles perfil “patagónico”.

Al respecto es interesante señalar que indagando, por ejemplo, los menús de restaurantes franceses de Buenos Aires<sup>17</sup>, no encontramos estos mecanismos de anclaje de los platos en un determinado imaginario territorial, es decir, no encontramos que los platos se “afrancesen” en su denominación, lo que refuerza nuestra hipótesis de que las representaciones simbólicas sobre la gastronomía patagónica se construyen en “diálogo” (o en relaciones desiguales de poder) con un imaginario colonial, es decir, responden a una mirada de la Patagonia construida en principio desde Europa e internalizada hasta hoy -al menos como mecanismo de venta, indudablemente-.

---

17 Se realizó la búsqueda en Google a partir de las palabras “restaurante gastronomía francesa Buenos Aires” y el primer resultado fue “Brasserie Pétanque”, cuyo sitio web (<http://www.brasseriepetanque.com/fr/>) exhibe un menú con platos como sopa de cebolla, caracoles a la manteca y perejil, ensalada de queso de cabra caliente, o trucha con almendras, sin anclarlos geográfica o simbólicamente en Francia.

### ***5.3 - Oposiciones coloniales***

En línea con lo anterior, observamos que las construcciones de sentido respecto a lo que la Patagonia y su gastronomía son, echan mano a una serie de oposiciones binarias características del pensamiento colonial occidental: sujeto/objeto, salvaje/moderno, natural/cultural, rústico/sofisticado, intelectual/manual, entre otras. Oposiciones que entendemos están en la base de la construcción de los “lugares comunes” identificados, cuyo origen podríamos ubicar, siguiendo a Anibal Quijano (2000), en el Iluminismo del SXIII, momento en que el eurocentrismo afirma la mitológica idea de que Europa era pre-existente al colonialismo practicado en América Latina, y se consolida “una concepción de humanidad según la cual la población del mundo se diferenciaba en inferiores y superiores, irracionales y racionales, primitivos y civilizados, tradicionales y modernos” (p. 344).

Desde este lugar, entendemos que los lugares comunes sobre la Patagonia, que la posicionan como lugar a explorar y explotar económicamente, continúan operando y no sólo en el plano simbólico o de la construcción de identidad, sino en el plano político y económico, porque se trata de un imaginario que valida el sostenimiento de las relaciones de poder que colocan a unos países y poblaciones en lugares privilegiados, mientras que otros son perjudicados (cuando no sometidos o exterminados). Un imaginario en el cual “lo salvaje” y “lo moderno” deben mostrarse en convivencia, mixturados, combinados en forma creativa, para evitar nombrar la conquista y colonialidad.

### ***5.4 - Del erotismo a la mirada pornográfica***

Ha resultado evidente en nuestro análisis la apelación a figuras e imágenes vinculadas al placer erótico, entendemos que como argumento de venta. Sin embargo, más allá del componente erótico de algunas descripciones, advertimos que en muchos casos se trata más bien del punto de vista que Rita Segato (2015) denomina “mirada pornográfica”, característica del proceso de colonización:

Aquí se distinguen la pornografía del erotismo: el goce de un sujeto exterior que fantasea

sobre la apropiación del cuerpo explorado y explotado, diferente al placer de la conjunción en el que la entrega es compartida. La exterioridad de la mirada pornográfica y perversa sobre el cuerpo y la representación focalizada y objetivada de sus placeres se encuentra asociada a la exterioridad moderna/colonial; exterioridad de la racionalidad científica; exterioridad rapiñadora de la naturaleza; exterioridad administradora de los recursos; exterioridad expurgadora del otro y de la diferencia...” (2015, p. 148).

Mirada que advertimos en la permanente exaltación de lo virgen, lo intacto, lo puro y natural como aspectos que la Patagonia “ofrece” para experimentar, usufructuar, domesticar, someter.

### ***5.5 - Género, raza y clase en las representaciones sobre la gastronomía patagónica***

En nuestro análisis, hemos reparado en los sujetos que forman parte del imaginario de la gastronomía patagónica, y en los que no. La cuestión de las relaciones desiguales de poder antes mencionada, la hemos abordado, por ejemplo, tomando en consideración las categorías de género y raza (aunque esta última en menor medida). Así, hemos advertido que el ambiente de la gastronomía otorga a los hombres y a las actividades y atributos a ellos asociados (la fuerza, el dominio, el profesionalismo) un lugar de privilegio respecto a las mujeres, que si bien son llamadas “reinas”, en el caso de ellas se trata de una figura que no connota poder sino admiración, en tanto personajes sensibles, creativos, simples, humildes, que hay que resguardar, enalteciéndolas. Se trata de la reproducción de los estereotipos de género característicos del orden patriarcal que coloca a “lo masculino” por sobre “lo femenino”, y sin referencias a lo transgénero.

Respecto a lo racial, nos encontramos en nuestra indagación con un universo del todo “blanco”, tanto en relación al color de piel de los actores representados en las publicaciones analizadas (chefs, consumidores, patrocinadores), como a la “blanquitud” de los temas, conceptos y experiencias que aparecen puestas en valor. Se trata, podríamos decir, del eurocentrismo que sólo incluye la otredad como aspecto “exótico” (por ejemplo, la eventual utilización de alimentos, condimentos o métodos de cocción de pueblos originarios).

Sobre la “clase social” que habita el imaginario patagónico que se construye desde la gastronomía,

parece ser de tipo media-alta, a juzgar por los consumos y actividades que se promueven y la exaltación de lo exclusivo, el estilo, lo íntimo, la élite.

### ***5.6 - Por un imaginario inclusivo***

En definitiva, estamos ante un imaginario excluyente, una “gastronomía patagónica” para pocos. Por eso, y desde el punto de vista de la relevancia social de esta tesis, entendemos, desde un posicionamiento cercano al de Alejandro Grimson (2012) en su análisis de las mitomanías argentinas, que es necesario “salir del mito”.

Creemos que desmontar ciertos mitos sobre “la Patagonia”, nos abrirá a la posibilidad de pensar esta región desde lugares menos estereotipados, menos funcionales a las necesidades del Estado o del mercado; y más inclusivos. Pensar entonces otras gastronomías patagónicas y otros modos de ser de “lo patagónico”.

Aspiramos a que las interpretaciones aquí realizadas desde una aproximación comunicacional a la gastronomía patagónica, constituyan un abordaje útil para cuestionar las representaciones míticas de esta región, sobre las cuales entendemos se asienta parte de su explotación comercial y, entonces, la de sus pobladores.

## 6 - Fuentes

- “Ahora van a entender por qué Mavy Jaichenco es la reina de la cocina de la comarca andina” (2019, 14 de junio). Diario Río Negro <https://www.rionegro.com.ar/ahora-van-a-entender-por-que-mavy-jaichenco-es-la-reina-de-la-cocina-de-la-comarca-andina-1009509/>
- “Bodega Familia Schroeder presenta el rediseño de Saurus Estate, su línea de variedades jóvenes” (2020, 9 de marzo). Portal web elmalbec.com.ar <http://elmalbec.com.ar/bodega-familia-schroeder-presenta-el-redisenio-de-saurus-estate-su-linea-de-varietales-jovenes/>
- Cerveza Patagonia. (2020, 22 de septiembre). Estamos explorando un sendero que nos conecta con el origen que nos inspira. Muy pronto te vamos a invitar a recorrerlo juntos. [video] Facebook. <https://fb.watch/4foyXnkBCt>
- “Con qué comida patagónica se va a lucir el chef viedmense Baquero en festival en Corea del Sur” (2019, 20 de agosto). Diario Río Negro <https://www.rionegro.com.ar/con-que-comida-patagonica-se-va-a-lucir-el-chef-viedmense-baquero-en-festival-en-corea-del-sur-1078409/>
- “El Chef Martín Baquero homenajeado en Viedma” (2019, 27 de mayo). Diario Noticias de la Costa <https://www.noticiasnet.com.ar/nota/2019-5-27-11-26-0-el-chef-martin-baquero-homenajeado-en-viedma>
- Kulawick-Assante, K. (2020, 10 de julio) “Lifestyle: Francis Mallmann, le roi du barbecue que les stars s’arrachent”. Revista Vanity Fair <https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/lifestyle/story/francis-mallmann-retour-sur-le-parcours-dun-chef-qui-a-la-cuisine-dans-le-sang/12106>
- “La comida es cultura” (2010, 28 de noviembre) Diario Página/12 <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-157662-2010-11-28.html>
- “La “China” Müller: las razones por las cuales sigue siendo la reina de la gastronomía patagónica” (2020, 24 de julio). Diario Río Negro <https://www.rionegro.com.ar/la-china-muller-las-razones-por-las-cuales-sigue-siendo-la-reina-de-la-gastronomia-patagonica-1440345/>
- “La historia del chef criado en Chubut que promociona la cocina argentina en todo el mundo”

(2019, 22 de agosto) Portal de noticias Sur Actual <https://suractual.com.ar/contenido/24861/la-historia-del-chef-criado-en-chubut-que-promociona-la-cocina-argentina-en-todo> publicada el 22 de agosto de 2019.

“Ministro Bullrich: ‘Esta es la nueva Campaña del Desierto, sin espadas, con educación’ ”. (2016, 15 de septiembre). Diario Digital ANBariloche.com.ar <https://www.anbariloche.com.ar/noticias/2016/09/15/54998-ministro-bullrich-esta-es-la-nueva-campana-del-desierto-sin-espadas-con-educacion>

Molledo, M.P. (2019, 19 de diciembre) “Experiencia gourmet: ‘Así viví una noche en el Patagonia Sur de Francis Mallmann’ ”. Diario La Nación <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/experiencia-gourmet-asi-vivi-noche-patagonia-sur-nid2317205>

Revista Fortune. (2021, 2 enero). Anheuser-Busch InBev. Fortune. <https://fortune.com/company/anheuser-busch-inbev/global500/#:~:text=RANK205&text=Anheuser%2DBusch%20InBev%2C%20or%20AB,beer%20brands%20in%20150%20countries>.

## 7 - Bibliografía

- Aguirre, Patricia (2004). Ricos flacos y gordos pobres. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Aguirre, Patricia (2005). Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Álvarez, Marcelo y Pinotti, Luisa (2000). A la mesa. Ritos y retos de la alimentación argentina. Buenos Aires: Grijalbo.
- Bandieri, Susana (2006). “La Patagonia: mitos y realidades de un espacio social heterogéneo”, en Jorge Gelman (comp.). La historia económica argentina en la encrucijada. Balances y perspectivas. Buenos Aires: Asociación Argentina de Historia Económica – Prometeo. pp. 389-410.
- Barthes, Roland (1961). “Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine”. In: Annales. Economies, sociétés, civilisations. 16<sup>e</sup> année, N. 5, pp. 977-986.
- \_\_\_\_\_ (1968). «Società, immaginazione, pubblicità» en Pubblicità e televisione. Roma: RAI ( Radiotelevisione Italiana).
- Bourdieu, Pierre (1979). La distinction, critique sociale du jugement. Paris: Éditions de Minuit.
- Del Canto, Ero; y Silva, Alicia (2013). “Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales”. Revista de Ciencias Sociales, (141). pp. 25-34. San José: Universidad de Costa Rica.
- Demonte, Flavia (2013). “La alimentación como problema en el espacio mediático: análisis de editoriales de la prensa gráfica argentina, 2002-2008”. Signo y Pensamiento 62 · Avances - pp 82 - 97 · volumen XXXII · enero - junio.
- \_\_\_\_\_ (2015). Alimentación, Salud y Comunicación: hacia una agenda de investigación convergente en Argentina. Revista de Comunicación y Salud, Vol. 5, pp. 80-95.
- \_\_\_\_\_ (2015). “Comer para vivir (¿mejor?). Análisis de las representaciones sociales sobre la alimentación y su vinculación con la salud/enfermedad en la Argentina (2009-2014)”. III Congreso Nacional y I Congreso Internacional de Promoción y Educación para

- la Salud; 26-28 de nov 2015. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- \_\_\_\_\_ (2017). “Recomendaciones y consejos alimentarios. Análisis de los mensajes audiovisuales que difunde el estado argentino”: *Questión Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1, N.º 53 (enero-marzo)
- D’Orbigny, Alcide (1839). *L’homme Américain (de l’Amérique méridionale), considéré sous ses rapports physiologiques et moraux*. Paris: Pitois-Levrault et C.e.
- Douglas, Mary (1973): *Pureza y peligro*. Madrid, Siglo XXI.
- Domínguez, S; Sánchez, E; y Sánchez, G. (2009). *Guía para elaborar una tesis*. México: Universidad de Guadalajara.
- Espeitx, Elena; y Gracia, Mabel. (2012). La alimentación humana como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones. *Áreas. Revista Internacional De Ciencias Sociales*, (19), pp. 137-152.
- Fischler, Claude (1979). “Présentation”, “Gastro-nomie et gastro-anomie”. In: *Communications*, 31, La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l’alimentation. pp. 1-3; pp. 189-210.
- Grimson, Alejandro (2013). *Mitomanías argentinas. Cómo hablamos de nosotros mismos*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Huergo, Juliana (2016). “‘Darse un gustito’, cocinar y comer en familia. Villa La Tela, Córdoba, Argentina”. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 26 [ 4 ], pp. 1125-1159.
- Levi-Strauss, Claude (1992). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós (ed. original de 1958).
- Navarro Floria, Pedro (2001). “El salvaje y su tratamiento en el discurso político argentino sobre la frontera sur. 1853-1879”. *Revista de Indias*, 2001, vol. LXI, núm. 222
- Pigafetta, Antonio (2012). *Primer viaje alrededor del globo*. Sevilla: Edición de Benito Caetano para la Fundación Civilter (ed. original de 1525).
- Quijano, Aníbal (2000). Colonialidad del poder y clasificación social. *Journal of World-System Research*. (2): 342-386.
- Segato, Rita. (2015). “La norma y el sexo: frente estatal, patriarcado, desposesión, colonialidad”,

en Marisa Belausteguigoitia RiusMaría Josefina Saldaña-Portillo (Coord). Desposesión:  
Género, territorio y luchas por la autodeterminación. México: UNAM.-