

Turismo, comida y lugares: imágenes de la promoción oficial para el noroeste argentino.

Tourism, food and places: official promotion images for Northwestern Argentina.

Claudia Troncoso¹

Fecha de Recepción: 23.06.2021 – Fecha de Aceptación: 12.12.2021

Resumen

El trabajo se interesa en abordar algunos aspectos de la relación entre comida, turismo y lugares, en especial, las formas en que esta relación se construye desde el ámbito público a través de las estrategias de promoción oficial que se diseñan para convocar turistas. El objetivo es analizar cómo se presenta la gastronomía de las provincias argentinas de Jujuy y Salta como atractivo turístico asociada a lugares específicos. Se busca conocer de qué manera desde la promoción oficial se proponen lugares y experiencias a través de los cuales se concretaría el encuentro del turista con ese mundo gastronómico. Para ello se tienen en cuenta tres ejes temáticos: 1) la gastronomía y la comida construidas como atractivos; 2) los actores que participan en diferentes actos de consumo gastronómico en las escenas que recrea la publicidad; 3) los lugares elegidos por la promoción para presentar actividades relacionadas con la gastronomía. El análisis permite dar cuenta de las ideas e imágenes a través de las cuales la promoción turística de estas provincias construye asociaciones entre gastronomía y lugar marcadas por herencias culturales. Asimismo, pone en evidencia el papel central que la promoción le otorga a ciertos ámbitos y entornos como elementos constitutivos de las experiencias turísticas que propone.

Palabras clave: turismo, gastronomía, Argentina, promoción turística

Abstract

The article addresses some aspects about the links between food, tourism and places and in particular how this link is defined through official public strategies to attract tourists. Its aim is to analyze how Jujuy and Salta's gastronomy is portrayed as a tourist attraction related to specific places. The research seeks to know how official tourist promotion suggests places and experiences to set the encounter between tourists and gastronomy. In order to do that the paper considers three major topics: 1) gastronomy and food as tourist attractions; 2) actors that participate in gastronomic consumption according to advertising; 3) places chosen by tourist promotion to be involved in gastronomic activities. The analysis shows what ideas and images

¹ Instituto de Geografía, Universidad de Buenos Aires. claudia.a.troncoso@gmail.com. ORCID iD: 0000-0002-1390-2594. Argentina.

Cómo citar: TRONCOSO, CLAUDIA, *Turismo, comida y lugares: imágenes de la promoción oficial para el noroeste argentino* Revista de Geografía Espacios 12(22), p. 213-237 (2021).

are involved in Jujuy and Salta's tourist promotion to built associations between gastronomy and place. It also exhibits how these associations refer to cultural heritage. In addition, the article reveals the main role some areas and environments have as constitutive elements for the tourist experiences that are proposed.

Keywords: tourism, gastronomy, Argentina, tourism promotion

Introducción. La comida, el turismo y el interés actual en el consumo de alimentos

La comida, las preparaciones culinarias y la gastronomía tienen vínculos importantes con el turismo. Esta relación se ha construido históricamente e incluye desde los servicios de restauración que acompañan el viaje turístico para atender a la necesidad de alimentación diaria hasta la consideración de la comida como característica distintiva de un lugar o las múltiples formas en las que el acto de comer se ofrece como parte de la experiencia turística. Este vínculo ha sido puesto en destaque desde los estudios sobre el turismo señalando el rol protagónico que la comida viene cobrando como parte de la práctica turística (Richards, 2002; Hall y Sharples, 2003; Medina y Tresserras, 2018; Liu, B., Norman, W. y L. Pennington-Gray, 2013). Esto se vincula estrechamente con el interés por la comida en las sociedades actuales donde las prácticas de consumo tienen en la comida uno de sus elementos destacados. Y si bien los productos, las preparaciones y los actos vinculados con los alimentos son variados, aquellos que asocian comida, viaje y lugares ocupan un lugar central: programas culinarios donde el viaje es protagonista; emisiones de viaje donde la comida es central; publicaciones en redes sociales sobre este tema; oferta gastronómica con referencias a lugares y culturas específicos, etc.

Asimismo, la comida está ligada a los procesos y las prácticas implicados en la producción y en el consumo de un conjunto de significados culturales que se le atribuyen a los lugares (Hall y Mitchell, 2000) y el turismo ha participado activamente en estos procesos. Esto da pie para explorar algunos aspectos de la relación entre comida, turismo y lugares y contribuir a la comprensión de los procesos por los cuales se transforman ámbitos geográficos específicos. Así, este trabajo se interroga acerca de las formas en que desde el turismo, específicamente desde la promoción oficial, se presentan ideas sobre la gastronomía del noroeste argentino. Esto se hace analizando las estrategias de promoción de las dos provincias tradicionalmente turísticas del área: Jujuy y Salta. Ellas se han destacado históricamente en el panorama turístico nacional compartiendo algunos atractivos. Las formas en que son promocionadas turísticamente guardan elementos comunes: se presentan como provincias históricas, variadas en términos de paisajes, con una importante presencia aborígen, como lugares de actividades productivas tradicionales, etc. Aquellos aspectos que se reconocen de manera oficial como particularidades culinarias también son similares y remiten, de manera central, a un conjunto de preparaciones que define la cocina regional del noroeste.

En el trabajo interesa abordar, de manera particular, las formas en que esta relación se construye desde el ámbito público a través de las estrategias de promoción oficial que se diseñan para convocar turistas. ¿Qué tipo de productos y preparaciones involucra?, ¿cómo aparece retratado en la promoción oficial este encuentro entre turistas y comida?, ¿quiénes intervienen en ellos? y además, ¿donde se dan estos encuentros?, ¿qué características se atribuyen a los lugares donde

se concreta este encuentro? Y sumado a esto, ¿qué rol juegan estos lugares en la experiencia turística según lo que retrata la publicidad?

Teniendo en cuenta estos elementos, el objetivo de este trabajo es analizar cómo se presenta la gastronomía de las provincias de Jujuy y Salta como atractivo turístico desde la promoción oficial y, en particular, dar cuenta acerca de la manera en que ella se asocia con lugares específicos (aquellos visitados turísticamente) a partir de las ideas e imágenes generadas y difundidas. Asimismo, se busca conocer cómo desde la promoción oficial, a modo de anticipación sugerida, se proponen lugares y experiencias a través de los cuales se concretaría el encuentro del turista con ese mundo gastronómico. El análisis se realiza atendiendo a las tendencias actuales de valorización turística de los alimentos, a las prácticas concretas que en relación con esto se están generando en los destinos de Jujuy y Salta y a diferentes aspectos de la política pública que buscan incentivar los vínculos entre comida y turismo.

Asimismo, el análisis se orienta a conocer qué tipo de asociación se está construyendo o proponiendo entre alimentos/gastronomía, turismo y lugar a través de la promoción turística. Así, se procura sumar elementos a la discusión acerca de cómo el conjunto amplio de información generada por el turismo crea (o colabora en la creación de) formas de caracterizar y en definitiva de percibir y de valorar lugares.

Turismo, gastronomía y lugares: la promoción de una geografía de atractivos y de experiencias

El interés que la comida despierta en la actualidad va más allá de su asociación con el turismo atravesando diversas prácticas. De esto han dado cuenta un conjunto de discusiones conceptuales orientadas a indagar el rol de la comida, los alimentos y la gastronomía en las sociedades actuales. Entre otras cosas, la comida ha tomado un lugar significativo asociado al consumo donde las decisiones o elecciones en torno a aquello que se come han sido interpretadas como expresión de cuestionamiento a los modelos de producción y consumo dominantes, de preocupación por la utilización de los recursos naturales, de un interés por una alimentación más saludable, así como también de una manera de definir o delinear identidades sociales o culturales (Kneafsey, Maye, Holloway y Goodman, 2021; Sassatelli, 2012; Richards, 2002; Hall y Sharples, 2003).

Este interés variado encontrará opciones a su medida en la oferta de productos diversos que caracteriza las estrategias de producción más reciente (para bienes y servicios en general, inclusive los relacionados con la comida) (Sassatelli, 2012). Esto ha dado pie a ciertos autores, interesados en el vínculo entre comida y geografía, para considerar ciertas tendencias que presentan (y comercializan) la comida a través de “historias” acerca de su elaboración, de sus componentes, de los productos empleados, de quiénes los producen y de los lugares en que se originan. En efecto, buena parte de estas historias a través de las cuales se comercializa la comida establece un vínculo estrecho entre ella y los lugares (o los contextos culturales, productivos, ecológicos) de donde proviene (Goodman, Goodman y Redclift, 2010; Kneafsey, Maye, Holloway y Goodman, 2021).

El turismo también colabora en esta elaboración y difusión de historias de los alimentos y la comida. La construcción como atractivo de productos y preparaciones culinarias, su consumo como parte de la visita turística y su adquisición como souvenir forman parte de este proceso. Asimismo, todo esto es reforzado por las estrategias por las cuales explícitamente se promocionan lugares con fines turísticos recurriendo a la comida. Esto se inscribe en un contexto donde los destinos turísticos tienden a diferenciarse unos de otros, a mostrar una especificidad que puede hacerlos elegibles para los turistas (Hall y Sharples, 2002). Aquí aparece de manera central el papel del turismo en los procesos de diferenciación de lugares creando condiciones para incentivar las inversiones y multiplicar las opciones de consumo (Harvey, 1998).

El recurso a la exhibición, la descripción y las historias contadas en torno a la comida están presentes en las estrategias de promoción turística de lugares. Pero a esto, además, se suma el fuerte énfasis en las experiencias (turísticas) como elemento comercializable en la actualidad (Chang y Huang 2014; Nelson, 2016). Como parte de estas tendencias las formas de comunicación implicadas en la publicidad turística están atravesadas por un tinte evocativo donde las sensaciones y las emociones que pueden experimentarse en el viaje turístico (incluidas aquellas que involucran la comida) tienen un lugar destacado². En este sentido, no es casual que la idea de experiencia forme parte de las maneras más recientes de retratar lugares turísticos desde las dependencias oficiales que se ocupan de este tema³. Asimismo, estas experiencias precisan de un lugar donde concretarse: aquí aparecen los destinos turísticos presentados con ciertas condiciones específicas que otorgan la posibilidad de completar y dar sentido a la experiencia (Chang y Huang, 2014).

La promoción turística, como otras estrategias publicitarias, ha sido entendida como un modo de comunicar eminentemente persuasivo en el que se construyen universos de sentidos asociados a aquello que se ofrece (Sassatelli, 2012). Además, ella participa de procesos por los cuales los turistas pueden anticipar el viaje, toda vez que el encuentro con las ideas e imágenes creadas por la promoción suele anteceder al viaje turístico. En tanto estrategia comercial la promoción recurre a imágenes para vender sueños y aspiraciones e invita al espectador a imaginar historias (Ramamurthy, 2015). Para ello este tipo de imágenes tiende a recuperar ideas establecidas y estereotipos asociados a lugares y culturas contribuyendo con su naturalización (Urry y Larsen, 2011; Ramamurthy, 2015) dado que, en general, las imágenes comerciales no buscan desafiar el *status quo* (Ramamurthy, 2015) -aunque en ocasiones desde la promoción turística se busque transformar la imagen ya establecida de cierto destino (Morgan y Pritchard, 2000)-.

Este énfasis en las imágenes alcanza de manera especial a las comidas. Consumir y generar imágenes de alimentos se ha vuelto una práctica habitual (Juárez, Medina y López García, 2017), especialmente en contextos específicos como las redes sociales. En efecto, en el caso de la comida las imágenes que la retratan han experimentado un boom en las últimas décadas y vienen siendo utilizados por consumidores que muestran sus opciones culinarias (a veces como parte del viaje turístico) y también han sido vías exploradas por los actores que de manera más tradicional han estado asociados a la promoción turística, entre ellos, el estado.

²En el turismo los manuales de marketing turístico insisten en mostrar el turismo como una experiencia -véase, por ejemplo, Sernatur (2017)-.

³Para la manera en que se muestra turísticamente Salta a partir de esta idea véase Autor/a (2021).

Teniendo en cuenta estas discusiones conceptuales, el trabajo tiene como punto de partida la idea de que desde el turismo se construyen discursos e imágenes que presentan y representan lugares que son parte de formas compartidas socialmente de apreciar, valorar o dar sentido a los lugares. Esto se realiza, entre otras vías, a través de la promoción turística que constituye una estrategia para crear, difundir, instalar (y eventualmente revertir) ciertas ideas referidas a ámbitos geográficos específicos. Como parte de estas estrategias la comida tiene un papel central como atractivo turístico en un contexto actual de fuerte valorización, interés y búsqueda de conocimiento acerca de los alimentos que se consumen. En este sentido, abordar los aspectos por los cuales el turismo colabora en la transformación de lugares aporta elementos para comprenderlos en sus múltiples dimensiones (sociales, materiales y simbólicas) y en relación con otros lugares (aquellos donde se originan los movimientos turísticos, otros destinos, etc.); en definitiva, también pensarlos como procesos en constante devenir (Massey, 1991; 1995).

La estrategia metodológica diseñada

Para explorar este vínculo entre turismo y gastronomía a través de la promoción turística y conocer cómo a partir de él se proponen caracterizaciones de lugares se consultaron una serie de materiales promocionales vinculados al turismo de las provincias de Jujuy y Salta. Se centró la atención en aquellos elaborados por las dependencias de nivel provincial dedicadas al turismo en ambas provincias (Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy y Ministerio de Turismo y Deportes de Salta). Ellos incluyen videos institucionales folletos, cartillas, posters, publicidades gráficas, así como publicaciones en las páginas web⁴ y las redes sociales oficiales⁵). Parte de estos materiales analizados se encuentran disponibles en las páginas y cuentas oficiales; otra parte, sin embargo, provienen del archivo personal de la autora. En este caso se trata de aquellas piezas de promoción en formato papel y aquellas otras en formato digital que fueron solicitadas y obtenidas en las dependencias oficiales o que estuvieron disponibles online en las páginas web oficiales (y ya no lo están). Estos materiales se recopilaron de manera sistemática desde inicios de la década de 2000 momento a partir del cual estas provincias comenzaron a experimentar un aumento en la llegada de turistas y un crecimiento de los servicios turísticos en ellas instalados⁶.

Del conjunto amplio que componen los diversos materiales de promoción oficial que incluyen temas variados (atractivos paisajísticos y culturales, modalidades y actividades turísticas que se realizan en estas provincias, información de tipo práctica para el viaje, etc.) se seleccionaron aquellos que tematizaban la gastronomía, las actividades culinarias, las preparaciones (y sus

⁴ Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy: <http://www.turismo.jujuy.gov.ar/>; Ministerio de Turismo y Deportes de Salta: <http://www.turismosalta.gov.ar/>.

⁵ El Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Jujuy tiene su cuenta de Facebook (@VisitJujuyOfficial) en funcionamiento desde 2008 y la de Instagram (@visitjujuy) desde 2014. A su vez, el Ministerio de Turismo y Deportes de la provincia de Salta cuenta con una cuenta de Facebook (@Visit.Salta) desde 2011 y de Instagram (@visitsalta) desde 2012.

⁶ A partir de un análisis preliminar, se observó que el tema de la comida como atractivo aparece con más fuerza a partir de la década siguiente (y esto coincide con iniciativas para incentivar el turismo gastronómico a nivel nacional y provincial que se comentarán más adelante). Es por esto que buena parte de las imágenes que los ejemplos que se referencian específicamente en el texto fueron difundidos en la última década.

ingredientes) y las prácticas de consumo de alimentos. En relación con esto (y atendiendo al contenido de imágenes y textos) estas piezas de promoción se analizaron teniendo en cuenta tres ejes temáticos: 1) uno que coloca la atención en el objeto gastronómico (o ligado a preparaciones culinarias) construido como atractivo; 2) un segundo eje que se centra en los actores que participan en diferentes actos de consumo gastronómico en las escenas que recrea la publicidad; 3) y un tercer eje que atiende a los lugares elegidos por la promoción para presentar actividades relacionadas con la gastronomía. Estos tres ejes contemplan el interés del artículo por dar cuenta de la relación entre la gastronomía como atractivo, el turismo gastronómico como experiencia y la dimensión geográfica implicada (y constitutiva) de los procesos de valorización turística de la comida (en este caso, expresados en estrategias promocionales).

Este análisis se inscribe (y se articula) con la perspectiva conceptual presentada anteriormente. Así, se tomaron en cuenta aspectos vinculados con actores y prácticas (Rose, 2001) de producción de imágenes e ideas promocionales vinculadas con el turismo procurando dar cuenta de las interpretaciones que se proponen para las imágenes y los textos difundidos por parte de los actores que las elaboran. Se trata, en este caso, de la promoción elaborada por un actor estatal que diseña estrategias orientadas a promover la visita turística como parte de una política pública de incentivo al turismo y que al hacerlo acude a los recursos que el mundo de la publicidad ofrece para la promoción de bienes y servicios. Para ello se dirige e interpela a potenciales turistas buscando generar ciertas respuestas (que eventualmente podrán darse o no) (Sturken y Cartwright, 2018).

El análisis específico de los materiales de promoción se complementó con la consulta a documentos oficiales vinculados con la política pública de ambas provincias y se recuperaron opiniones y apreciaciones de funcionarios públicos vinculados con el área de turismo a través de declaraciones en la prensa y entrevistas personales que incluyeron estos temas realizadas entre 2010 y 2019⁷. Esto permitió comprender el contexto (especialmente en relación con las líneas de la política pública nacional y provincial) en el cual esta promoción de la gastronomía local se inscribe en los últimos años.

Asimismo, este análisis buscó vincular las estrategias de la promoción (sus temas y la manera de presentarlos) en relación con ideas acerca de estas dos provincias ya presentes en la sociedad (presentadas especialmente como lugares tradicionales) y nuevas inquietudes y demandas respecto del consumo de alimentos en las sociedades actuales (relacionadas con la preocupación acerca de qué y cómo se consume y de dónde provienen los alimentos).

La relevancia de la gastronomía en el panorama turístico del norte argentino

La gastronomía viene cobrando relevancia como atractivo turístico acompañando tendencias impulsadas desde la Organización Mundial del Turismo (OMT) que ponen de relieve su carácter patrimonial y distintivo. Esta condición, a su vez, se presenta como un recurso para diferenciar lugares y destacarlos entre una oferta turística homogénea (Csergo, 2016; OMT,

⁷ Aquí la atención se focalizó en recuperar lo expresado por funcionarios de áreas vinculadas con el marketing turístico de estas provincias (orientada al turismo nacional e internacional) y de aquellas áreas dedicadas especialmente a la promoción de la gastronomía (específicamente el área de Desarrollo de Productos Turísticos del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy y el Proyecto de Fortalecimiento de la Gastronomía Local en Salta).

2017). En la Argentina varias han sido las iniciativas oficiales que recientemente se han diseñado para incentivar y hacer visible un panorama culinario con especificidades regionales que se extienden en todo el territorio nacional. Entre estas iniciativas se destaca el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico (lanzado en 2012) y más recientemente el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina (conocido como Plan CocinAR) (creado en 2016).

Específicamente en las provincias de Jujuy y Salta también se ha buscado otorgarle un lugar relevante a la gastronomía como atractivo turístico. Estas jurisdicciones, localizadas al norte del país, constituyen destinos turísticos tradicionales del turismo interno argentino (especialmente algunos destinos específicos como la Quebrada de Humahuaca, los Valles Calchaquíes y la ciudad de Salta). Sin embargo, desde los inicios de la década de 2000 han experimentado un crecimiento del turismo que acompaña tendencias a nivel nacional y que se expresa, entre otras cosas, en el surgimiento de destinos turísticos incipientes de la mano de modalidades específicas como el turismo comunitario (en áreas rurales de ambas provincias) o el turismo aventura (en las áreas de la Puna al oeste de estas provincias y la selva de las yungas al este). Estas provincias han estado asociadas, turísticamente, con rasgos culturales tradicionales relacionados con herencias prehispánicas, hispánicas y criollas (en gran medida compartidas con el mundo andino) que incluyen manifestaciones culturales y prácticas productivas (en general vinculadas a la agricultura y ganadería de subsistencia y a la producción artesanal). En este conjunto de aspectos valorizados como atractivos la comida ha sido históricamente un elemento destacado para ambas provincias⁸. La gastronomía que se promociona es muy similar entre ambas jurisdicciones y el repertorio de productos y preparaciones no varía demasiado entre ellas⁹. Igualmente, desde la promoción turística de cada una de estas provincias, la gastronomía suele presentarse en términos exclusivos, destacando a la comida no solo como un atractivo turístico sino también como un referente identitario asociado a culturas y lugares¹⁰.

Más allá de esta presencia histórica de la comida entre los atractivos, en las últimas dos décadas la gastronomía en estas provincias ha cobrado progresivamente relevancia en varios aspectos. En ambas jurisdicciones se ha puesto énfasis en ella como un elemento significativo del panorama de atractivos y experiencias locales a la hora de, no solo mostrar especificidades provinciales, sino también de incentivar prácticas gastronómicas y productivas con fines

⁸La consulta a algunas fuentes turísticas históricas muestra la gastronomía como un atractivo de la mano desde, al menos, mediados del siglo XX. Véase, por ejemplo, la descripción de platos como el locro, la humita y el tamal como platos distintivos del noroeste argentino en Morey (1955).

⁹ Productos como el maíz, la papa, la quinoa y la carne de llama acompañados de otros más recientes como el yacón y el amaranto son algunos de los alimentos valorizados por el turismo (a esto se suman preparaciones tradicionales variadas que incluyen las empanadas y aquellas otras mencionadas en la cita precedente).

¹⁰Véanse las declaraciones que han realizado los titulares de turismo a nivel provincial en los últimos años: desde Jujuy se afirma que “estamos convencidos de que la gastronomía y el turismo tienen que ir de la mano es la máxima expresión de un producto cultural dentro de un destino turístico” (Turismo 530, 2019) y desde Salta se interpreta que el trabajo desde el turismo fortalece la identidad provincial “ya que la gastronomía forma parte de nuestra cultura y de los atractivos que han hecho trascender el nombre de Salta” (Sentí Argentina, 2016).

turísticos¹¹ y de organizar diferentes tipos de eventos gastronómicos¹². El sector privado, por su parte, experimentó un crecimiento importante en la provisión de bienes y servicios vinculados con la gastronomía para ser adquiridos y consumidos durante la visita turística. Esto incluye desde servicios de gastronomía gourmet que ofrecen propuestas culinarias con productos locales en platos propios de la cocina andina o la cocina fusión, comida al paso que emplea productos asociados al lugar, hasta souvenirs gastronómicos que también los incluyen. Asimismo, han surgido instituciones de formación en gastronomía que han hecho hincapié en opciones culinarias que recurren a la utilización de ingredientes locales y a la realización de preparaciones tradicionales (Autor/a, 2012; Autor/a, 2019). Así, recientemente la comida y las experiencias culinarias se han incorporado tanto en las estrategias de promoción oficial como en los servicios que, vinculados con el rubro, se han consolidado en los principales destinos provinciales.

Turismo, imágenes promocionales y culinaria del norte argentino

¿Cómo son presentados en clave de promoción turística las preparaciones culinarias y los productos de Jujuy y Salta? ¿De qué manera se muestra al turista, al contacto que éste establece con la comida y con quienes cocinan y producen alimentos? ¿Cómo son presentados los lugares donde estos encuentros se concretan y qué funciones cumplen en la promoción de comidas y experiencias?

Uno de los aspectos centrales en la forma de presentar la gastronomía de estas provincias es la inscripción de los platos en una culinaria tradicional. Los platos que se muestran son aquellos conocidos y reconocidos por buena parte de los turistas, al menos de aquellos que provienen del resto del país. Estas preparaciones están asentadas en una asociación histórica entre identidad regional y comida que excede el turismo pero que éste retoma. Siguiendo esta línea, la promoción muestra las preparaciones consagradas de la cocina regional (empanadas, loco, tamales, humita) (figura 1) recurriendo a imágenes sugestivas de los platos terminados en primeros planos con tomas cenitales o generadas desde la perspectiva del comensal sentado a la mesa.

¹¹Por ejemplo a través de las tareas que se desarrollan desde el área de Desarrollo de Productos Turísticos del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy o el Proyecto de Fortalecimiento de la Gastronomía Local llevado adelante en Salta. Estas iniciativas fueron acompañadas de otras gestadas a nivel nacional orientadas a estimular la producción de alimentos tradicionales (por ejemplo, las desarrolladas por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria para el mejoramiento de la producción de quinoa en Jujuy) y las desarrolladas en los ámbitos provinciales para consolidar la ruta del vino en Salta e impulsar esta producción en el contexto jujeño.

¹²Algunos de ellos fueron creados desde la órbita del gobierno provincial como la Semana de la Gastronomía Salteña desde 2016 (Salta) y el congreso Sabores con Historia (Jujuy) en 2019; a esto se le suman otras iniciativas desde gobiernos municipales como el Festival Gastronómico Andino de Tilcara (Jujuy), la fiesta Nacional de la Chicha en La Caldera (Salta).

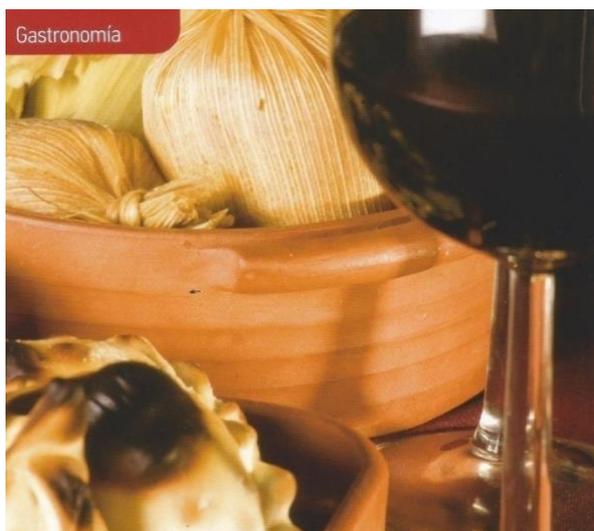


Figura 1. Empanadas, tamales y vino. Fuente: cartilla “Salta Argentina. Tan linda que enamora”. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. 2012.

Asimismo, la idea de una culinaria tradicional en estas cocinas provinciales se expresa al ofrecer información acerca de los procesos de elaboración mostrando las técnicas de cocción específicas (por ejemplo, el uso del fuego o del horno de barro), los tiempos, la sucesión de procedimientos, las herramientas, etc. (figura 2). El ofrecer recetas como parte de la promoción también funciona como elemento que revela la esencia de los productos conocidos y aclamados de la cocina de estas provincias. La composición de los platos y los procedimientos para elaborarlos quedan expuestos en folletos, objetos de merchandising, videos explicativos, etc. Así, la promoción turística también se presenta como vía para acceder a los “secretos” que hacen únicos los platos.



Figura 2. Tijtincha en el momento de cocción a las brasas. Texto: “TIJTINCHA Plato originario de los andes. La "tijtincha" es un plato tradicional jujeño que se suele preparar en el mes de agosto para la celebración de la Pachamama y especialmente por la conmemoración de las fiestas patronales en honor a San Juan Bautista y San Santiago. Es un alimento preparado a base de carne (charqui) y mazorcas deshidratados al sol, que se cocinan luego a fuego lento en ollas de barro durante doce horas o más, ya que la carne y las verduras deben estar bien cocidas.[...] Durante el mes de agosto se celebra en la comunidad aborigen de Sausalito, sobre la Ruta Folclórica y Concurso de "La Tijtincha", evento que tiene como objetivo difundir este plato regional y a la vez revalorizante como un legado ancestral.

Pcial 11, el Festival Folclórico y concurso de "La Tijtincha", evento que tiene como objetivo difundir este plato regional y a la vez revalorizarlo como un legado ancestral". Fuente: captura de pantalla de publicación en Instagram (Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, <https://www.instagram.com/p/CEkeb6-pJjM/>, 31/08/2020)

La mención a las celebraciones, rituales, festividades en los que la comida está involucrada también habla de una cocina local signada por una herencia compartida que refuerza vínculos históricos con una culinaria del pasado pero que se mantiene presente ("Celebrar tradiciones ancestrales y hacerlas perdurar en el tiempo", se afirma desde la página de Instagram de Salta con motivo de la celebración del Festival Nacional de la Chicha https://www.instagram.com/p/B9c_9HKADu3/, 7/03/2020).

Este carácter tradicional de la cocina local tiene elementos reconocibles para el turista nacional pero también tiene otros poco conocidos. Así, la promoción turística introduce ingredientes y preparaciones novedosos para el público no local. Para ello, su mención se acompaña de textos en los que se incluyen aclaraciones o descripciones. La novedad y el exotismo de estos elementos requieren interpretaciones acerca de sus características, funciones, procedencias, etc. Así, por ejemplo, se describe la oca:

"Oca (Oxalis tuberosa). Tubérculo andino, fuente importante de carbohidratos, calcio y hierro, de textura harinosa y ligeramente dulce, especialmente luego de haber sido expuesto al sol..." (<https://www.instagram.com/p/CKkMB5JsxO8/>, 27/01/2021).

Asimismo, bebidas que se presentan como típicas de Salta (chicha, aloja, api) son descriptas en sus ingredientes, preparación y usos (cartilla "Sabor a Salta", 2018).

Pero la presentación de la comida no solo se realiza a través de sus preparaciones sino también a partir de los productos con los cuales se elaboran. Los cultivos típicos de la zona aparecen en fotos y descripciones y para ellos se ofrece información acerca de sus propiedades nutritivas pero fundamentalmente su carácter histórico en la cocina local (por ejemplo el mote se define como "alimento ancestral y sagrado" en la cuenta de Instagram de Jujuy, agregando que

"su consumo está datado desde hace 7000 años y se cultiva con antiguas técnicas de labranza, conocimiento que se transmite de generación en generación. Cada siembra y cosecha forma parte de un ritual frecuentemente asociado a fiestas populares, motivo por el cual su producción es reducida" <https://www.instagram.com/p/CMk0W-Esvd-/>, 18/03/2021).

Dentro de estos productos, especialmente el maíz y la papa son presentados a través de la idea de su "diversidad". Es frecuente para ello el empleo de imágenes en las que se reúne una variedad de tipos de papas y maíces con formas, tamaños pero principalmente colores diferentes y contrastantes (figura 3). Puede pensarse que esto recupera la información acerca de las variedades existentes de estos cultivos en el mundo andino que se ha usado para contraponerla a los procesos de pérdida de diversidad asociados a la estandarización de los alimentos en el mundo actual.

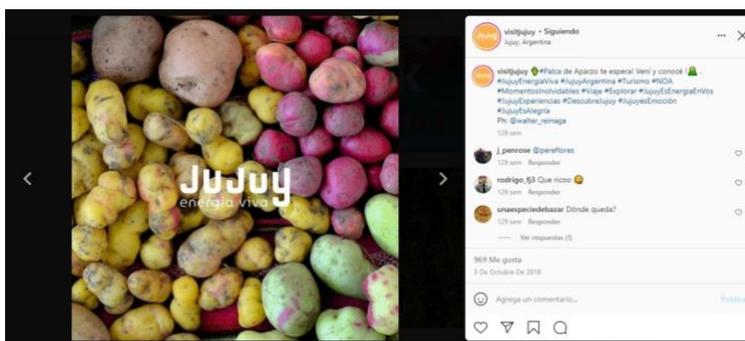


Figura 3. Variedad de papas andinas. Texto: “Palca de Aparzo te espera! Vení y conocé!”. Fuente: captura de pantalla de la publicación en Instagram (Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, <https://www.instagram.com/p/Boe2BwmlIHY/>, 3/10/2018)

Asimismo, son estos productos los que en ocasiones se identifican como aquellos que ofrecen el elemento distintivo para los platos y los que ocupan un lugar irremplazable para que el resultado gastronómico sea acorde a la tradición provincial. Y aquí aparece un elemento central en las asociaciones entre comida y lugar que caracteriza a las formas actuales de valorización de los alimentos. El lugar ofrece particularidades a los productos y esto es transmitido también a las preparaciones. Así, por ejemplo, se afirma que el pimentón y el comino, identificados como “los condimentos de nuestra tierra”, son presentados en las campañas publicitarias como elementos que definen las particularidades de la empanada salteña (<https://www.instagram.com/p/B5JiRE0AG9y/>, 21/11/2019). En el mismo sentido, aquella idea del colorido en la comida que se mencionó anteriormente se utiliza para establecer un vínculo con el paisaje en una correspondencia que suele establecerse entre culinaria y lugar. Una publicación jujeña expresa:

“Los colores del sabor. Así como el Cerro de los Siete Colores impacta por sus tonos, lo mismo pasa al ver que hay más de cien variedades de papas andinas y que los matices del maíz son infinitos” (<https://www.facebook.com/VisitJujuyOfficial/posts/10153644625859102>, 31/03/2016¹³).

La promoción apunta a definir especificidades culturales y para ello se recurre a información que se ha generado a través de las iniciativas recientes ya comentadas orientadas al rescate de productos y preparaciones históricas. Esto inaugura novedades en materia culinaria que en ocasiones es desconocida también para algunos locales¹⁴. Como se comentó antes, en estos procesos de rescate el turismo tiene un lugar destacado atendiendo a la valoración de la gastronomía como atractivo; en estos casos específicos de la mano de la iniciativa reciente del Plan CocinAR a nivel nacional y las acciones que a nivel provincial que la acompañaron (como

¹³Esta idea también se expresa en los mapas que componen el folleto “Sabor a Salta” (2018) donde se establecen correspondencias entre aspectos físico-naturales y alimentos obtenidos en diferentes áreas de la provincia.

¹⁴En las instancias participativas del Plan CocinAR llevadas adelante en la provincia de Jujuy entre los asistentes se señaló que los locales desconocían algunos platos típicos de la provincia (Ministerio de Turismo, 2016a).

la organización de instancias participativas para definir productos distintivos a nivel provincial e iniciativas para fomentar el turismo gastronómico).

En relación con esto, definir atractivos (en este caso con base en la tradición y lo exótico) y promoverlos son dos aspectos de un proceso de definición de especificidades (o identidades) provinciales en las que el turismo tiene una participación central. Así, la promoción turística también puede pensarse como un espacio en el que se define o refuerza una identidad (en este caso, a través de la comida). Y esto se hace a partir de ofrecer caracterizaciones, imágenes, información que funcionan como evidencias que avalan una correspondencia entre comida y lugar que también busca definir un carácter auténtico para las cocinas locales.

Pero más allá de las particularidades que presentan platos y comida, la promoción también hace referencia a quiénes son los involucrados en la elaboración gastronómica. En efecto, se suele incluir a la población local en el acto de elaboración de las preparaciones. ¿Cómo se presentan estos locales que portan las habilidades y el conocimiento en materia gastronómica? En ocasiones se muestran como profesionales utilizando la indumentaria habitual de los chefs (delantales, uniformes, cofias y otros elementos que suelen ser reglamentarios en el desempeño en la cocina profesional). En otros casos, ellos parecen desempeñarse como tales en su propio ámbito doméstico y desarrollar las tareas de cocina como parte de sus actividades cotidianas. Las imágenes además los muestran, en general, mirando a la cámara con una actitud predispuesta a recibir a quien observa, en consonancia con las ideas que en el mundo del turismo destacan la importancia de la hospitalidad como requisito entre trabajadores y prestadores de servicios (figura 4)¹⁵.

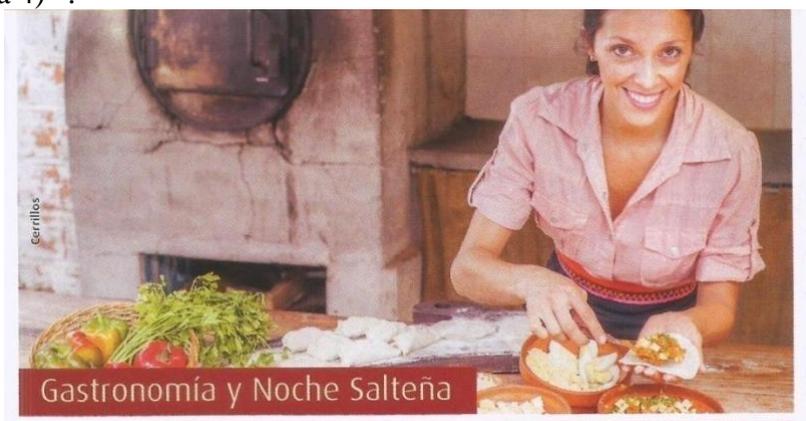


Figura 4. Elaboración de empanadas. Fuente: mapa desplegable “Salta y alrededores”. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. 2014.

Las imágenes fotográficas y los videos recuperan los momentos de elaboración de las preparaciones en las que se ve a los locales trabajando con sus propias manos, elaborando preparaciones de manera artesanal¹⁶. El proceso de elaboración incluye ingredientes, técnicas

¹⁵Véanse también otros ejemplos: para el caso de Jujuy en www.instagram.com/p/CABSNI0p6tv/ (10/05/2020); para el caso de Salta en <https://www.facebook.com/Visit.Salta/photos/a.566047136766161/566047406766134> (31/07/2013).

¹⁶Véase también el video elaborado con motivo de la celebración del día de la empanada en Salta (<https://www.instagram.com/p/CNPzLpyD85U/>, 4/04/2021) y la publicación acerca de la elaboración de humita en Tumbaya, Jujuy <https://www.instagram.com/p/CNIMGr2sA8J/>, 1/04/2021).

y utensilios de cocción (que remiten a la cocina casera, tradicional, rural) pero aquí se suma la destreza y experiencia del cocinero (en ocasiones certificada con algún galardón¹⁷).

Junto con estos cocineros populares que retratan las fotografías también se mencionan las nuevas tendencias en materia culinaria desarrolladas en algunos casos por chefs reconocidos que apuestan por una cocina fusión con platos sofisticados a partir de la utilización de productos locales¹⁸. Esta es una tendencia instalada en estas provincias con una oferta de servicios que se concentran en las ciudades capitales provinciales y también en otros destinos turísticos. Sin embargo, la mención a estas opciones gastronómicas es más limitada en la promoción oficial que apuesta de manera más fuerte a la cocina popular como elemento distintivo más que a la cocina gourmet. Esto apoya la idea de la tradición viva, la herencia del pasado presente en la promoción de la gastronomía de Jujuy y Salta.

Productos alimenticios y protagonistas de la comida nortea se reúnen en otro tema que es retratado de manera importante como atractivo turístico: las actividades productivas locales especialmente las agrarias y de forma particular aquellas asociadas a una producción de tipo tradicional y campesina. En la actualidad esto se ha potenciado de la mano del turismo comunitario o el turismo rural en las que las tareas domésticas y productivas de pequeña escala y que emplean técnicas manuales y conocimientos tradicionales son especialmente valoradas. Tareas de cosecha, recolección y tratamiento de productos agrarios (que serán la base de platos locales), actividades de arreo o alimentación de ganado (especialmente cabras, ovejas y llamas) e instancias de procesamiento de productos elaborados (como el vino) se encuentran entre las actividades productivas que completan el panorama de una gastronomía local. Ellas son presentadas como actividades posibles de realizar como parte de una visita turística¹⁹.

Como en el caso de las preparaciones culinarias, estas actividades productivas también son presentadas como resultantes del trabajo manual y artesanal. Se sugiere que son practicadas en pequeña escala, en el ámbito familiar (figura 5)²⁰. Aquí no hay maquinarias, insumos químicos o procesos de transformación que remitan a las formas de producción dominante a escala global o nacional, que hagan referencia a las grandes agroindustrias que caracterizan el panorama

¹⁷Es frecuente convocar en acciones publicitarias turísticas a quienes participaron de algún concurso mediante el cual fue reconocido el talento de los cocineros. Véase por ejemplo la inclusión de la ganadora del concurso Nuevo Cocinero Argentino realizado en el marco del Festival Gastronómico Argentino Raíz (2013) en las iniciativas de promoción de la gastronomía jujeña y a la ganadora del concurso de la mejor empanada en un programa televisivo (2020) en los videos institucionales de Salta.

¹⁸Por ejemplo, esto se menciona en la revista Salta de 2010 con la referencia a la cocina “novoandina” y en el folleto Salta y alrededores de 2014 que refiere a la cocina gourmet. En el caso de Jujuy, estas opciones aparecen en el video institucional dedicado al turismo gastronómico provincial de 2020 (<https://www.instagram.com/tv/CG13jJFpXq6/?hl=es-la>, 27/10/2020).

¹⁹Las actividades vinculadas con la vitivinicultura se inscriben en estas formas de retratar actividades productivas. Las visitas a los viñedos y las bodegas tienen una larga historia en la provincia de Salta (en la zona de Cafayate). En la provincia de Jujuy donde la actividad es más reciente (Quebrada de Humahuaca) el vino y la visita a los establecimientos productivos comienzan a ser promocionados como atractivo en los últimos años (Autor/a, 2019).

²⁰La presentación de la producción agraria en estos términos tiene su correlato en otras actividades productivas artesanales como los tejidos, la cerámica que son presentados de maneras similares como parte de la producción turística.

productivo de ambas provincias²¹ o a innovaciones tecnológicas puntuales introducidas en las áreas asociadas a la producción en pequeña escala²².



Figura 5. Actividades agrícolas como parte del turismo comunitario. Fuente: folleto en formato postal. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. 2017.

Así, los residentes se presentan como cocineros populares, artesanos y pequeños productores orientados a la producción familiar. Por su parte, lo artesanal, lo casero, y la idea del ámbito doméstico o familiar (en ocasiones rural) como lugar donde se produce y se cocina (a veces como tarea compartida –figura6-) aparecen como elementos centrales que refuerzan la idea de tradición asociada a los productos. Las formas de elaboración avalan este carácter tradicional, no industrial²³. En definitiva no se reconocen aquí los cuestionados actores, procesos, tecnologías y formas de organización relacionados con la elaboración masiva de alimentos consolidadas a lo largo del último siglo.



Figura 6. Actividades compartidas en torno a la cosecha de maíz. Texto: “Gastronomía Ancestral en los Valles de Altura: Desde tiempos remotos los pobladores de los valles de

²¹ Como la producción de tabaco, poroto y soja en Salta o la de azúcar en Jujuy.

²² Por ejemplo, aquellas presentes en el contexto de la Quebrada de Humahuaca, asociada a la producción familiar de cultivos tradicionales pero también orientada a la producción comercial de hortalizas que emplea tecnología moderna.

²³ Sin embargo, en un video promocional elaborado por el Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy para mostrar la gastronomía provincial se incluye la visita a un establecimiento industrial de elaboración de dulces (<https://www.instagram.com/tv/CG13jFpXq6/?hl=es-la>, 27/10/2020).

altura, especialmente Caspalá y Santa Ana, conviven en armonía con la naturaleza y cultivando sus propios alimentos. Sin duda un arduo trabajo, en el que se entrelazan devoción, tradición y sustento [sigue descripción de papa lisa, maíz, oca y quinoa]”. Fuente: captura de pantalla de publicación en Instagram (Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, <https://www.instagram.com/p/CKkMB5JsxO8/>, 27/01/2021)

Estos protagonistas del mundo culinario local, identificados muchas veces con nombres propios, dan forma a este “contar historias” acerca del origen de los alimentos atendiendo al interés del consumidor actual. Presentarlos de esta manera con referencias a su vida cotidiana construye historias encarnadas en personas con conocimiento, técnica y una cotidianidad que actualiza las herencias recibidas. Asimismo, esta forma de presentar a los locales refuerza la idea de tradición, y en definitiva de autenticidad, en torno a la comida de estas provincias²⁴.

Estas formas comentadas de presentar la gastronomía colaboran en la construcción de un imaginario de la diferencia remitiendo a dicotomías (Salazar y Graburn, 2014) ya establecidas en torno al turismo para caracterizar las sociedades receptoras donde ellas son identificadas como premodernas, rurales, artesanales (en contraposición a una idea de la sociedad de origen del turista como moderna, urbana, industrial).

Pero alimentos, cocineros y productores no están solos en la promoción de la gastronomía de estas provincias. Conforme las tendencias actuales ya comentadas en materia de comercialización de experiencias las imágenes turísticas promocionales vinculadas a la gastronomía de Jujuy y Salta incluyen a los turistas en un lugar destacado²⁵. Se muestran realizando actividades y no meramente como observadores de un espectáculo natural o cultural. Se retratan situaciones en las que el turista se encuentra inmerso en vivencias de convivencia, sociabilidad, complicidad, aprendizaje, disfrute y diversión, elementos que suelen estar involucrados en la construcción publicitaria de las experiencias como eventos memorables. La relación con la comida aparece no solo presentada como degustación de preparaciones o productos típicos sino también como un involucramiento activo en varias etapas, momentos, acciones del proceso de obtención de productos y de elaboración culinaria (figuras 7 y 8). Los turistas parecen adquirir conocimientos acerca de productos, procedimientos y del cómo hacer respecto de la comida en escenas marcadas por la calidez, la diversión y el asombro²⁶. La promoción además muestra la posibilidad de acercarse a los procesos productivos agrarios y

²⁴ Véase la publicación que combina la foto de una mujer frente a una mesa con alimentos junto con el siguiente texto: “Doña Teresa recibe en San Lucas a los caminantes, esos locos de la montaña que llegan desde Tilcara, San Francisco o Pampichuela. Ella y su marido Isaac además de abrir su casa a los viajeros, crían sus vacas. Están pegados a esta tierra verde y generosa” (<https://www.instagram.com/p/CABSNI0p6tv/>, 10/5/2020).

²⁵En las entrevistas realizadas se ha señalado que, en el caso de la provincia de Salta, la inclusión del turista en las fotografías fue un elemento que estructuró las campañas publicitarias de los últimos años.

²⁶Véase, por ejemplo, el video difundido para promocionar el turismo comunitario en la asociación Turu Yaco (Quebrada del Toro, Salta) acompañado por el texto: “Aprendiendo a cocinar comida regional con los que saben” <https://www.instagram.com/p/B4dAH18ggTh/>, 4/11/2019.

participar activamente de estas actividades (figura8) más allá de las posibilidades concretas de acceder a los ámbitos donde esto se realiza²⁷.



Figura 7. Elaboración gastronómica junto a una reconocida chef jujeña. Fuente: cartilla “Sabores con historia”. Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy. 2018.



Figura 8. Actividades agrarias como parte del turismo rural comunitario. Fuente: folleto en formato postal. Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. 2019.



²⁷ En las reuniones realizadas en Salta como motivo del diseño del Plan CocinAR entre los participantes locales de Salta se señaló que en la provincia no había muchos productores que abrieran sus predios para visitas (Ministerio de Turismo, 2016b).

Figura 9. Cosecha de maíz. Texto: “GRANDES ANFITRIONAS. Margarita Llampá vive en Maimará, cultivando flores en el corazón de este imponente paisaje crió a sus nueve hijos”. Fuente: captura de pantalla de publicación en Facebook (Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, <https://www.facebook.com/VisitJujuyOfficial/posts/10157733665509102>, 25/05/2020)

Aquí la experiencia turística es presentada como la posibilidad de encontrarse con personas, alimentos y lugares pero además como la oportunidad de “certificar” las historias que se cuentan acerca de la comida (figura 9). La presencia del turista participando activamente en las instancias de producción y elaboración de alimentos parece estar en consonancia con esta búsqueda activa de la información sobre lo que se come, sobre su origen, aquí posibilitado por el desplazamiento a los lugares donde la comida se produce y elabora. Así, la promoción sugiere que las historias que se cuentan sobre los alimentos pueden ser validadas por los propios consumidores.

Preparaciones, productos, cocineros, productores y turistas, así como todas las actividades que estos últimos realizan, convergen en lugares (y momentos) específicos que también son retratados por la promoción. ¿Cuáles son estos lugares y qué incidencia tienen en la presentación de la comida como atractivo y el viaje como experiencia gastronómica (al menos aquella que se quiere presentar en términos promocionales)?

Los lugares asociados a la comida y la experiencia gastronómica tienen un papel destacado en la promoción turística de ambas provincias. A través de las estrategias publicitarias, de manera explícita o implícita, se intenta dejar claro que el lugar donde se da el encuentro del turista con la comida (o los alimentos en general) completa u optimiza la experiencia del turista. Así por ejemplo, se emplean fotografías donde la comida se exhibe en primer plano frente a algún paisaje característico o frente a algún sitio emblemático de los destinos turísticos (véanse las figuras 10 y 11). Se trata de fotografías tomadas desde el punto de vista del fotógrafo/turista quien en ocasiones exhibe con sus manos la comida extendida frente a la cámara. Esto se realiza con un gesto habitual en las fotos de viaje o de comida que pueblan las redes sociales: la promoción oficial recrea estas fotos que se han popularizado para mostrar la comida por parte de los propios consumidores en un gesto que contrapone directamente comida y paisaje (atractivo y lugar) encontrados en la experiencia de viaje.



Figura 10. Tortillas y mate en Purmamarca. Texto: “En casi todas las callecitas de los pueblos del norte de Jujuy vas a encontrar estas deliciosas tortillas, sus rellenos son variados [sigue

descripción de rellenos y receta]”. Fuente: captura de pantalla de publicación en Instagram (Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, (<https://www.instagram.com/p/CEsWp56s8ui/>, 3/09/2020)



Figura 11. Empanadas frente a la Catedral de Salta. Texto: “Empanadas salteñas, la Plaza 9 de Julio y el mejor vino de altura. ¿Te gustaría estar acá?”. Fuente: captura de pantalla de publicación en Facebook (Ministerio de Turismo y Deportes de Salta (<https://www.facebook.com/Visit.Salta/photos/a.854147794622759/1480582725312593/>), 27/09/2017)

La inclusión del paisaje (o de sitios o monumentos más o menos identificables) en las fotos de comida no es casual. Como se ve en los textos que acompañan las imágenes 10 y 11 se hace explícita la relación entre comida y lugar para dar forma a la experiencia turística. Sumando ejemplos, en una publicación en la página de Instagram de Jujuy compuesta por una foto que exhibe en primer plano un plato de asado con choclo frente a un paisaje montañoso se afirma: “Los choclos de marzo son increíbles! Si además los disfrutamos con un asadito entre los cerros de Caspalá, la experiencia es INMEJORABLE” (Publicación en Instagram del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy <https://www.instagram.com/p/B-Pg7nepHtp/>, 27/03/2020). En otra publicación con fotos de platos se propone:

“Comenzó el invierno y decidimos recibirlo como corresponde. ¡No nos decidimos con qué empezar!... ¿Vos qué harías?

- A. Desayunar un mate cocido con bollos, por algún cerro de Caspalá
- B. A la hora del almuerzo, saborear algún locrito ‘pulsudo’ en San Salvador de Jujuy
- C. Un zapallo al Horno de Barro en Pampichuela, acompañando un asado
- D. Una sopa que sabe a campo y calienta el alma en San Antonio

Pensalo...” (Publicación en Instagram del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, <https://www.instagram.com/p/CB1X3SiJbBR/>, 24/06/2020)

En esta última publicación se deja entrever que cualquiera de estas opciones se optimiza al ser tomadas en el lugar que se ha sugerido para cada una de ellas.

Asimismo, la promoción genera imágenes que muestra turistas en entornos adecuados que habilitan la convivialidad, la comensalidad, la participación en tradiciones locales, etc. Aquí los turistas aparecen, por ejemplo, retratados en locales gastronómicos sentados a la mesa prontos para degustar algún plato. Estos locales en ocasiones son presentados como lugares de entretenimiento donde la música tiene un lugar central. En efecto, la música folklórica del norte argentino es también un tradicional atractivo turístico que suele combinarse con la gastronomía

en locales y eventos que combinan culinaria y entretenimiento (imagen 12). Ambientes festivos, acondicionados en términos de servicios, decoración y provisión de entretenimiento aparecen en las imágenes como elementos que potencian la experiencia turística gastronómica. Así, los elementos culinarios y el turista reunidos en el lugar preciso definen un momento memorable como se expresa en el texto que acompaña una imagen publicitaria en una de las peñas más reconocidas de la ciudad de Salta:

“Hoy sábado a la noche, ¿no te gustaría ir a una peña salteña? Unas ricas empanadas, el mejor vino y una muy buena guitarreada te esperan para que pases una noche inolvidable” (Ministerio de Turismo y Deportes de Salta <https://www.facebook.com/Visit.Salta/posts/2491821054188750>, 26/10/2019).



Figura 12. Peña en La Casona del Molino. Fuente: cartilla “Sabor a Salta”. Ministerio de Turismo y Deportes. 2018.

Estos lugares que habilitan y distinguen el consumo turístico incluyen aquellos espacios domésticos y productivos. Para mostrar la relevancia de ellos en la experiencia turística se utilizan imágenes que presentan los entornos adecuados para esto se desarrolle: degustar vinos en un viñedo (figura 13), saborear platos en base a vegetales obtenidos en el predio rural que se visita, consumir preparaciones en los hogares de quienes emplean los utensilios, las técnicas, el conocimiento específico asociado a lugares particulares (figura 14).



Figura 13. Degustación de vino ttorrontés en Cafayate. Fuente: libro *Salta tan linda que enamora*. Ministerio de Turismo y Deportes. 2012.



Figura 14. Elaboración de tortilla a la parilla. Texto: “¿Te gustaría comer una rica tortilla a la parrilla?”. Fuente: captura de pantalla de publicación en Facebook (Ministerio de Turismo y Deportes de Salta(<https://www.facebook.com/Visit.Salta/photos/a.181351448569067/1235509966486538,7/01/2017>))

Se trata de los lugares donde se producen los alimentos mostrados de tal manera que satisfacen el interés actual por conocer el origen de lo consumido: acceder a los lugares donde los alimentos se generan permite reconstruir el camino que los lleva desde allí a aquellos sitios donde son habitualmente consumidos. En definitiva, dando respuesta a una inquietud actual, la práctica turística está presentada como la posibilidad de saldar esa distancia entre producción y consumo que se ha creado a partir de las formas industriales (y globales) de producción de alimentos actuales.

Aquí interesa recuperar algo ya señalado: acceder a los lugares también implica acceder a los actores que recrean las tradiciones culinarias que se asumen llegadas del pasado pero mantenidas vivas. Pero la promoción turística muestra a estas personas “en el lugar” que se asume “su lugar”. En este sentido, se da por sentado que las tradiciones han pervivido localizadas, arraigadas al lugar (junto con sus habitantes) (véase el ejemplo de los productores “pegados a esta tierra verde y generosa”, mencionado anteriormente). Esta sujeción al lugar abona la idea de las correspondencias exclusivas entre preparaciones y lugares que alimenta esta noción de una cocina regional gestada históricamente y cimentada en costumbres (localizadas) que la mantienen viva.

La promoción juega con la idea de que los lugares completan la comida y forman parte de los alimentos. De hecho, la producción primaria y su localización en ámbitos geográficos con características específicas ha sido un elemento central para el establecimiento de distinciones y en general para la valorización de la comida (entre otras cosas a través del turismo). Esta asociación entre alimentos y lugar suma un componente central en los protagonistas involucrados en la preparación de platos y la producción de los alimentos básicos para confeccionarlos. Pero también desde la promoción se instala la idea de que los lugares completan la experiencia turística (en tanto ofrecen una combinación particular de elementos para tornar significativa la permanencia y las actividades del turista, incluidas aquellas que implican la degustación, el aprendizaje y la elaboración de preparaciones que se asumen únicas y distintivas del lugar donde se aprecian).

Por último, interesa señalar que la promoción turística de las provincias de Jujuy y Salta recurre a la gastronomía para instalar o hacer visibles nuevos destinos turísticos. En efecto, algunos lugares promocionados en torno a la comida que se han mencionado (Sausalito, Palca de Aparzo, Caspalá, Santa Ana, Quebrada del Toro) constituyen destinos turísticos incipientes, con escasas visitas turísticas. Para ellos la comida, las tareas productivas vinculadas a ella y las tradiciones asociadas son elementos a los que se recurre (entre otras cosas) para sumarlos como nuevos destinos al mapa turístico del noroeste.

Reflexiones finales. Comidas, experiencias turísticas y lugares

La comida, como otras expresiones de la cotidianeidad, ha cobrado fuerza como atractivo turístico. Esto es especialmente aprovechado por la tendencia a crear y comercializar experiencias que se instaló en el ámbito del turismo como forma de multiplicar productos a ser ofrecidos. Los platos y sus ingredientes, los procedimientos involucrados en su preparación, las técnicas y utensilios, los cocineros y los productores, todos ellos son la base para la creación de experiencias presentadas como atractivas desde la promoción oficial de varios destinos. Y esto se vincula con intereses y demandas actuales respecto del consumo de alimentos. Pero también se constituye en un punto de partida para recuperar discusiones respecto de procesos de transformaciones espaciales que están en el centro de las preocupaciones de la Geografía.

En efecto, la revisión de las piezas de promoción turística elaboradas desde la órbita estatal a nivel provincial en Jujuy y Salta muestra cómo, en estos intentos de instalar a la gastronomía como una opción turística, se recurre de manera central a especificidades culturales y territoriales. El cruce entre el turismo y el interés actual por las formas en que las sociedades encarar el consumo de alimentos permite explorar cómo se capitaliza este interés en un proceso de multiplicación de opciones de consumo en las cuales determinadas cualidades geográficas y ciertos ámbitos y entornos tienen un papel central para comercializar experiencias culinarias.

Desde la promoción turística se presenta una geografía de los alimentos que define una gastronomía localizada que reúne cultura, comida y lugar, en una relación que parece cimentada a lo largo del tiempo. De cierta forma, con estas ideas respecto de la comida “distintiva de cada lugar”, el turismo colabora en la construcción de versiones esencialistas de los lugares (Kneafsey, Maye, Holloway y Goodman, 2021) que reafirman una forma de comprenderlos asociada a la figura del mosaico cultural donde cultura y lugar parecen tener correspondencias exclusivas. El turismo, lejos de tener un papel neutral en esto -donde solo se limitaría a “reconocer” especificidades preexistentes y “ponerlas en valor” (Cook y Crang, 1996)- contribuye activamente a crearlas, entre otras cosas, a través de la promoción.

Asimismo, la promoción (recurriendo en este caso a la comida) presenta (y elabora) activamente una versión de la identidad local poniendo en juego ideas asociadas a lo único y lo tradicional pero también lo exótico. Esto construye la idea de espacios diferentes que pueden ser explorados a partir del turismo. Así, la comida puede ser pensada como un disparador del imaginario de descubrimiento que caracteriza al turismo, como una forma de adentrarse en nuevos lugares o en aspectos novedosos de los destinos ya conocidos.

En relación con esto, esta producción de una diferencia geográfica y cultural se realiza a través de la creación y difusión de discursos e imágenes publicitarias que en la actualidad se encuentran fuertemente ancladas en la idea de experiencia. En el turismo estas experiencias implican un desplazamiento espacial donde el “allí” (con todas sus características materiales pero también con el conjunto de ideas creadas en torno a él) cobra importancia. En relación con los alimentos, este desplazamiento y esta experiencia ponen en juego ideas vigentes respecto de un reencuentro con la producción y la elaboración de la comida y los alimentos en sus formas no industriales ni estandarizadas.

Asimismo, cabe observar que estas formas de valorizar la comida se inscriben en ideas más amplias acerca del papel que se ha atribuido al turismo en la actualidad. La idea del turismo como práctica y actividad que posibilita (y debe propender a) la protección de la cultura distintiva de cada lugar legitima en gran medida el consumo asociado al viaje así como los negocios y políticas que se crean en torno a ella.

El interés en el consumo de diferencias geográficas (y los intentos por producirla) actualizan las discusiones respecto del rol destacado del turismo en estos procesos de creación de aspectos distintivos de los lugares en un contexto general que valoriza la heterogeneidad y la alteridad. Así, el análisis y la discusión presentados en este artículo ofrecen algunos puntos de partida para adentrarse en procesos actuales que reúnen prácticas de consumo y ocio que contemplan dimensiones espaciales de manera destacada.

Agradecimientos

Agradezco a Mariana Arzeno los comentarios realizados a una versión preliminar del texto.

Referencias

AUTOR/A (2012)

COOK, I. & CRANG, P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2): p. 131-153. DOI: [10.1177/135918359600100201](https://doi.org/10.1177/135918359600100201)

CSERGO, J. (2016). Tourisme et gastronomie. Quelques réflexions sur les conditions d'émergence d'un phénomène culturel. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 35(2).

CHANG, T. C., & HUANG, S. (2014). Urban Tourism and Experience Economy. En LEW, A., HALL, M. & WILLIAMS, A. (Eds.). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Malden: Wiley Blackwell, 220-229.

GOODMAN, M. K., GOODMAN, D. & REDCLIFT, M. (Eds.) *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective*, Farnham: Ashgate.

HALL, C. & MITCHELL, R. (2000). "We are what we eat": food, tourism and globalization. *Tourism, culture & communication*, 2(1): p 29-37.

HALL, C. & SHARPLES, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En HALL, C., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N. & CAMBOURNE, B. (Eds.). *Food Tourism around the World. Development, management and markets*. Burlington: Elsevier, p 1-24.

HARVEY, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

JUÁREZ, L., MEDINA, F. X. & LÓPEZ GARCÍA, J. (2017). Introducción: sobre alimentación y mundos virtuales. En JUÁREZ, L. MEDINA, F. X. & LÓPEZ GARCÍA, J. (Eds.). *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Barcelona: Editorial UOC.

KNEAFSEY, M., MAYE, HOLLOWAY, D. L. & GOODMAN, M. (2021) *Geographies of food. An introduction*. Londres, Nueva York, Oxford, New Delhi, Sydney: Bloomsbury Academic.

LIU, B., NORMAN, W. & PENNINGTON-GRAY, L. (2013). A flash of culinary tourism: understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on Flickr. *Tourism, Culture & Communication*, 13: p. 5-18. DOI: [10.3727/109830413X13769180530567](https://doi.org/10.3727/109830413X13769180530567)

MASSEY, D. (1991). A global sense of place. *Marxism Today*, junio: p. 24-29.

MASSEY, D. (1995). The conceptualization of place. En: MASSEY, D. Y P. JESS (Eds.) *A place in the world? Places, cultures and globalization*. Oxford: Oxford University Press/The Open University, p. 45-85.

MEDINA, X. & TRESSERRAS. J. (2018). Introduction. Gastronomy and tourism: social and cultural perspectives. En MEDINA, X & TRESSERRAS. J. (Eds.) *Food, gastronomy and tourism. Social and cultural perspectives*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, p 9-14.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2016a) *Relatoría del Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico Jujuy*.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2016b) *Relatoría del Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico Salta*.

MOREY, A. (1955) *Guía argentina de turismo*. Buenos Aires: Talleres Gráficos Lumen.

MORGAN, N. & PRITCHARD. A. (2000) *Advertising in leisure and tourism*, Londres: BH.

NELSON, V. (2016). Perú's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2): p. 208-228. DOI: [10.1080/08873631.2016.1153269](https://doi.org/10.1080/08873631.2016.1153269)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2017) *Second Global Report on gastronomy tourism*. Madrid: OMT.

RAMAMURTHY, A. (2015). Spectacles and illusions. Photography as commodity culture. En WELL, L. (Ed.): *Photography. A critical introduction*. Londres y Nueva York: Routledge, p. 231-288.

RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? En HJALAGER, A. M. & RICHARDS. G. (Eds.). *Tourism and gastronomy*, Londres: Routledge, p. 2-20.

ROSE, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.

SALAZAR, N. & GRABURN, N. (2014) *Tourism Imaginaries*. Nueva York: Berghahn Books.

SASSATELLI, R. (2012) *Consumo cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

SENTÍ ARGENTINA (2016). Semana Gastronómica Salta. 'La gastronomía forma parte de nuestra cultura y de los atractivos que han hecho trascender el nombre de Salta' dijo ministro Ovejero. Disponible en internet: <https://sentiargentina.com/semana-gastronomica-salta-la-gastronomia-forma-parte-de-nuestra-cultura-y-de-los-atractivos-que-han-hecho-trascender-el-nombre-de-salta-dijo-ministro-ovejero/> (consultada en diciembre de 2020).

SERNATUR (2017) *Manual de diseño. Experiencias turísticas*. Santiago de Chile.

STURKEN, M. & L. CARTWRIGHT (2018). *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Nueva York-Oxford: Oxford University Press.

AUTOR/A (2021)

AUTOR/A (2019)

TURISMO 530 (2019). Jujuy, entrevista al ministro de Cultura y Turismo, Federico Posadas. Disponible en internet:<https://www.youtube.com/watch?v=sFYfDb-xU-0>, (consultada en abril de 2021).

URRY, J. & LARSEN, J. (2011) *The tourist gaze 3.0*. Londres: Sage.