

Bruno, Victoria C.

**DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA AL FENÓMENO CULTURAL: LA
GASTRONOMÍA ARGENTINA EN TRANSFORMACIÓN**

Bruno, Victoria C.

CAECE / Universidad Nacional de La Matanza

victoriacelesteburno@gmail.com

Material inédito y original para su primera publicación en la Revista académica y digital
Hologramática

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2025

Fecha de aceptación: 02 de mayo de 2025

RESUMEN

En las últimas décadas, la gastronomía en la Argentina ha evolucionado más allá de su función nutricional y comercial, insertándose en nuevas dinámicas económicas, sociales y culturales. Este ensayo tiene como objetivo analizar la evolución del sector gastronómico, con especial atención al Área Metropolitana de Buenos Aires, identificando las formas en las que se ha expandido y la reconfiguración de las experiencias culinarias. Se examina cómo la revalorización de la cocina ha potenciado la demanda de productos de calidad y generado un creciente interés por el origen y los métodos de elaboración. Además, se indaga en la diversificación de las prácticas gastronómicas, que han trascendido los restaurantes tradicionales para manifestarse en formatos como ferias, enoturismo, pop-ups y recorridos culinarios, consolidando la gastronomía como un fenómeno cultural en ascenso.

Bruno, Victoria C.

El estudio se basa en un análisis bibliográfico de fuentes que abordan la relación entre gastronomía, identidad cultural y consumo, permitiendo trazar un panorama de las transformaciones recientes en el sector. A través de esta metodología, se busca comprender el impacto de la gastronomía en la configuración de nuevas experiencias y su papel en la economía cultural contemporánea.

PALABRAS CLAVE: gastronomía - experiencia gastronómica - industria alimentaria - fenómeno cultural

ABSTRACT

In recent decades, gastronomy in Argentina has evolved beyond its nutritional and commercial functions, becoming embedded in new economic, social, and cultural dynamics. This article aims to analyze the evolution of the gastronomic sector, with a particular focus on the Buenos Aires Metropolitan Area, by identifying the ways in which it has expanded and how culinary experiences have been reconfigured. It examines how the renewed appreciation for cooking has fueled the demand for high-quality products and sparked growing interest in the origin and methods of food production. Furthermore, it explores the diversification of gastronomic practices, which have transcended traditional restaurant settings to take shape in formats such as food fairs, wine tourism, pop-ups, and culinary tours, positioning gastronomy as a rising cultural phenomenon.

This study is based on a bibliographic analysis of sources that address the relationship between gastronomy, cultural identity, and consumption, allowing for an overview of recent transformations in the sector. Through this methodology, the research seeks to understand the impact of gastronomy on the configuration of new experiences and its role in the contemporary cultural economy.

KEY WORDS: gastronomy - gastronomic experience - food industry - cultural phenomenon

Bruno, Victoria C.

RESUMO

Nas últimas décadas, a gastronomía na Argentina evolucionou para além de suas funções nutricional e comercial, inserindo-se em novas dinâmicas económicas, sociais e culturais. Este artigo tem como objetivo analisar a evolução do setor gastronómico, com especial atenção à Área Metropolitana de Buenos Aires, identificando as formas pelas quais ele se expandiu e a reconfiguração das experiências culinárias. Examina-se como a revalorização da cozinha impulsionou a demanda por produtos de qualidade e gerou um interesse crescente pela origem e pelos métodos de elaboração. Além disso, investiga-se a diversificação das práticas gastronómicas, que transcenderam os restaurantes tradicionais para se manifestar em formatos como feiras, enoturismo, eventos pop-up e roteiros culinários, consolidando a gastronomía como um fenómeno cultural em ascensão. Este estudo baseia-se em uma análise bibliográfica de fontes que abordam a relação entre gastronomía, identidade cultural e consumo, permitindo traçar um panorama das recentes transformações do setor. Através dessa metodologia, busca-se compreender o impacto da gastronomía na configuração de novas experiências e seu papel na economia cultural contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: gastronomía - experiencia gastronómica - industria alimenticia - fenómeno cultural

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de tres décadas, la industria gastronómica en la Argentina ha experimentado un crecimiento sostenido, particularmente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). A pesar del carácter permeable de los distintos sectores de la economía argentina a las fluctuaciones coyunturales, su desarrollo se vio beneficiado por una cultura con una marcada valoración de la gastronomía y del acto alimentario como hecho social.

Bruno, Victoria C.

Como veremos más adelante, el concepto de gastronomía no solamente implica una respuesta a una necesidad biológica, sino que su significado encarna una noción eminentemente social. Tal como sostienen Ciallella y Gabriel (2016) da cuenta de un repertorio de creaciones producidas en una comunidad cultural cuyo eje reside en la tradición y por el que el grupo social reconoce su identidad. En otras palabras, se trata de un concepto amplio que abarca especificidades propias de cada comunidad como la tierra, la historia, la producción de alimentos disponibles en la región, las costumbres heredadas, las migraciones sufridas en ese territorio particular, entre otros (Montanari, 2004). También cabe preguntarse por las formas de consumo de esos alimentos, esto es, no sólo por la manera en que se producen sino también por la manera en que se ingieren: el momento de la ingesta como espacio para socializar con el otro – o no. Si bien estos temas no son objeto de este ensayo, cabe destacar que la corriente que se ocupa de abordarlos es la conocida como Estudios Alimenticios. Ésta se interesa por los aspectos históricos, culturales, biológicos y socioeconómicos de la alimentación.

Retomando el caso particular de la gastronomía en Argentina, es dable decir que ha estado atravesada por momentos de crisis tales como la recesión de finales de la década de 1990, que generó una contracción en el consumo. Poco después, la situación escaló y terminó en un quiebre económico y político en 2001, marcando un antes y un después en la estructura misma del sector gastronómico. (Castro, 2001)

Durante los 2000 y en la década de 2010, la gastronomía argentina experimentó un crecimiento progresivo beneficiada por la recuperación económica y la reconfiguración del consumo. Tras la crisis de 2001, la lenta estabilización macroeconómica permitió la reactivación del sector, favorecida por un mayor poder adquisitivo y una incipiente revalorización de la gastronomía. La apertura de modernos espacios gastronómicos, la creación de ferias y mercados de productores, y el surgimiento de una nueva generación de chefs y emprendedores crearon las condiciones propicias para que la cocina trascienda su dimensión funcional para convertirse en una expresión cultural.

Bruno, Victoria C.

Asimismo, en marzo de 2020, la vida cotidiana de millones de personas se detuvo abruptamente. Con la implementación del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio debido a la pandemia de COVID-19 (mediante DNU N°. 297/2020 del Poder Ejecutivo Nacional), las calles quedaron vacías y las persianas de los restaurantes bajaron. Sin embargo, mientras los establecimientos gastronómicos cerraban sus puertas, los hogares empezaron a concentrar buena parte de su actividad alrededor de la cocina. Familias enteras comenzaron a amasar pan, fermentar alimentos, redescubrir recetas heredadas y valorar la calidad de los productos que llegaban a sus mesas.

Este fenómeno no sólo fue una respuesta al encierro, sino un coadyuvante a un proceso que ya estaba en marcha: el de una transformación más profunda en la relación de los consumidores con la gastronomía. El acto de cocinar dejó de ser una mera necesidad y se reformuló como experiencia sensorial, como una forma de conectar con la familia, o bien, como una suerte de terapia para distraer la mente de la situación que se estaba viviendo y conectar con el grato momento. Como reflejo de esta revalorización, se observó un impacto en la demanda de ciertos productos, como huevos y harinas, cuyas ventas se dispararon transitoriamente (Clarín, 2020).

Con la progresiva vuelta a la normalidad tras la pandemia y la reapertura de los restaurantes, signo de la recuperación económica del sector, se hizo evidente la aparición de un nuevo perfil de consumidor. La posibilidad de volver a salir a comer ya no se vivió únicamente como un retorno a la rutina, sino como una celebración. Sin embargo, los intereses no se agotaron en el espíritu festivo, sino que se buscaba algo más que un plato bien presentado: se anhelaba calidad, trazabilidad y novedad, entre otras cosas.

Lo que en los años '90 se denominó la "revolución gourmet" y lo que hasta hace unos pocos años se volvía a consolidar como tendencia, hoy se traduce en una sofisticación sin precedentes en las preferencias de los consumidores (Cabrera, 2013). Más allá de lo meramente culinario, la gastronomía se ha convertido en un vehículo de exploración y aprendizaje: conocer el origen de los productos, dialogar con los productores, visitar

Bruno, Victoria C.

establecimientos emblemáticos y elegir espacios que garanticen *expertise* y compromiso con la excelencia son ahora parte del nuevo paradigma alimentario.

Es así como la gastronomía ha trascendido los límites del restaurante tradicional para expandirse en múltiples formatos que responden a una demanda cada vez más ávida de experiencias. El notable incremento de la oferta de ferias gastronómicas, el auge de los tours culinarios, el apogeo del enoturismo y la multiplicación de *pop-ups* han redefinido la manera en que los consumidores se vinculan con la comida y la bebida. Al mismo tiempo, el surgimiento de revistas especializadas y el espacio que la gastronomía ocupa en redes sociales revela y retroalimenta esta tendencia, cristalizando un ecosistema en el que la experiencia gastronómica se inscribe como un fenómeno cultural de creciente relevancia.

Es por eso que la gastronomía en Argentina excede su rol de industria productora de alimentos y platos sabrosos, insertándose en dinámicas económicas, sociales y culturales. Ahora bien, uno de los interrogantes que se plantea es si esta transformación ha convertido en una nueva forma de entretenimiento en sí mismo cobrando protagonismo dentro de la oferta de bienes culturales distribuidos como bienes de consumo (Adorno, T. y Horkheimer, M., 1998). Esto es si al igual que el arte, la gastronomía se convierte en una nueva forma de diversión y así, como plantea Marcuse en *Acerca del carácter afirmativo de la cultura* (2008), se consolida como una suerte de oasis en medio de las penurias de la vida cotidiana que les permite a los sujetos olvidarse por un rato de su realidad. A través del análisis de su evolución en las últimas décadas, este artículo explorará de qué manera esta transformación ha cimentado una estructura que, lejos de ser espontánea, o concentrarse meramente en la reproducción del sistema alimentario, pareciera responder a otras lógicas propias de otras industrias.

LA EXPLOSIÓN DE LA GASTRONOMÍA: ¿ESTRATEGIA DE MARKETING O SURGIMIENTO DE UN NUEVO INTERÉS CULTURAL?

Bruno, Victoria C.

En la Argentina de los años 90, salir a comer no implicaba necesariamente una elección cultural. Se trataba, en muchos casos, de una cuestión funcional—una comida rápida en una cadena de franquicias internacionales, una celebración en un restaurante de alta gama, o la búsqueda de abundancia en los populares tenedores libres. Sin embargo, lo que entonces parecía un ecosistema gastronómico diverso pero pragmático, comenzaría a transformarse en las décadas siguientes en una expresión de identidad, exploración y conocimiento.

Aquel escenario inicial estaba marcado por tres modelos bien definidos. Por un lado, los restaurantes de alta cocina proponían cartas influenciadas por la tradición europea, reforzando un imaginario culinario donde la sofisticación y el prestigio estaban asociados a las tradiciones gastronómicas del Viejo Mundo. En este sentido, puede leerse como una manifestación de la hegemonía cultural en términos de Gramsci: la noción de “buena cocina” respondía a un consenso social donde los estándares de excelencia eran definidos por una élite cultural que legitimaba ciertos saberes y prácticas en detrimento de otras expresiones gastronómicas locales o populares. Establecimientos como Gardiner, Parrilla Don Julio, Rosa Negra y Oviedo son grandes exponentes de la denominada alta cocina. Paralelamente, la globalización traía consigo la expansión de franquicias internacionales como Burger King, McDonald’s, Wendy’s, KFC y Pizza Hut, que redefinían los hábitos de consumo y convertían a la comida rápida en un fenómeno de masas. Finalmente, los tenedores libres ofrecían una alternativa accesible y atractiva para quienes buscaban variedad y abundancia a un precio fijo, con casos fuera de lo habitual como Siga La Vaca, que intentó diferenciarse en un segmento más elevado.

Pero las crisis económicas no solo modifican mercados, también alteran percepciones. Tras el colapso del 2001, la escena gastronómica se reconfiguró. Si bien muchos proyectos no lograron sostenerse, otros encontraron en la adversidad una oportunidad de reinención. Junto con la recuperación progresiva, el consumo se sofisticó: ya no se trataba solo de alimentarse, sino de disfrutar, descubrir y elegir con mayor conciencia.

Bruno, Victoria C.

Así, el desembarco de Starbucks en 2008 marcó un punto de inflexión. No solo importó un modelo de consumo basado en la personalización y la fidelización, sino que también reforzó la idea de que la gastronomía podía ofrecer algo más que un producto: una experiencia. Al mismo tiempo, comenzaron a proliferar cafés y restaurantes de autor, por lo general teniendo como epicentro el barrio porteño de Palermo y luego en otras zonas; respondiendo a una demanda creciente de consumidores interesados en la calidad, el origen de los ingredientes y las técnicas de elaboración.

En paralelo, el fenómeno gastronómico ganó un nuevo espacio de legitimación: los medios de comunicación masivos. El canal Gourmet, nacido en el 2000, fue uno de los que potenció en alguna medida una popularización nunca antes vista de los chefs y generó un público ávido de conocer más sobre el mundo de la cocina. La prensa tradicional también amplió su cobertura con secciones especializadas como Sólo por Gusto, dirigida por María de Michelis, “Ohlalá Foodie”, “Foodit” de La Nación y “Maleva”, entre otros. A diferencia de las clásicas revistas de cocina dirigidas al ama de casa, estos nuevos espacios interpelaban a un público heterogéneo, compuesto por jóvenes profesionales, emprendedores gastronómicos, viajeros interesados en la cocina de destino y consumidores curiosos que veían en la gastronomía una forma de exploración cultural.

No obstante, esta expansión mediática debe analizarse a la luz del derecho a la información, entendido no sólo como el acceso libre a contenidos, sino como el derecho de la ciudadanía a recibir información plural, contextualizada y veraz, tal como recoge Adriana Amado de Camacho Azurduy en “Prensa y Comunicación: Relaciones Informativas Responsables” (2010). Desde esta perspectiva, los medios no son meros canales neutrales de difusión, sino actores con poder de influencia sobre lo que se visibiliza y cómo se interpreta. La creciente cobertura de la gastronomía, aunque celebrada por su aporte a la difusión cultural y a la valorización de saberes locales, también debe ser revisada en función de las lógicas de construcción de agenda (*agenda setting*), que jerarquizan ciertos temas y actores en detrimento de otros. La visibilidad de determinados cocineros, eventos o productos muchas

Bruno, Victoria C.

veces responde a intereses comerciales, alianzas con marcas o pautas publicitarias, lo que genera un entramado de relaciones que incide directamente en la forma en que la gastronomía es narrada y percibida en el espacio público.

Esta lógica revela que, aún dentro del terreno de la divulgación gastronómica, operan mecanismos de selección que configuran lo que Amado denomina el "entramado de intereses" de los medios, donde las decisiones editoriales están influenciadas por factores como la presión del mercado y las alianzas institucionales. En este sentido, el rol de los medios no se limita a informar sobre prácticas culinarias o tendencias, sino que participan activamente en la construcción de legitimidad simbólica para ciertos discursos, estilos de vida y modelos de consumo. Así, el consumo mediático de la gastronomía también se convierte en una práctica atravesada por relaciones de poder, en las que el derecho a una información responsable debe mantenerse como horizonte ético y político. (Amado, 2010)

EL CHEF COMO MARCA

La nueva figura del chef amerita una mención aparte ya que denota una evolución que va más allá de la cocina y se adentra en el terreno de la comunicación y el marketing. En las décadas anteriores la cocina tuvo como protagonistas a Doña Petrona C. de Gandulfo o, en tiempos más recientes, Choly Berreteaga y Blanca Cotta, que ocupaban un lugar pedagógico como referentes gastronómicos transmitiendo recetas y técnicas a través de medios tradicionales.

Ahora los chefs se convirtieron en narradores de historias, embajadores de productos locales y curadores de experiencias sensoriales impactando la manera en la que se percibe y se consume la comida. Esta construcción de la figura mediática les valió para diversificar su presencia en el mercado: desde lanzar líneas de productos con su nombre, a ser la imagen de marcas ajenas a la gastronomía como moda o automotrices e incluso a crear restaurantes

Bruno, Victoria C.

propios donde su firma garantiza una propuesta única. Esto demuestra que la gastronomía dejó de ser un mero servicio para convertirse en un universo de experiencias con fuerte carga emocional, donde el chef se posicionó como un artista y un comunicador con un sello propio. Este fenómeno sigue evolucionando, con chefs que hoy manejan su identidad como verdaderas marcas comerciales, gestionando redes sociales con millones de seguidores, publicando libros de *lifestyle* y participando en todo tipo de eventos.

DE LA COCINA AL ESCENARIO: UN ESPECTÁCULO QUE CONVOCA MULTITUDES

En los últimos años, la cocina ha dejado de estar confinada al ámbito privado del hogar para proyectarse hacia la esfera pública como objeto de exhibición, debate y consumo cultural. Este desplazamiento del *oikos* —el espacio doméstico tradicionalmente asociado a lo femenino, lo cotidiano y lo reproductivo— hacia la *polis*, entendida como el escenario donde se construyen los discursos sociales y se disputa el reconocimiento simbólico, refleja un cambio profundo en la percepción y el lugar que ocupa lo culinario en la vida contemporánea. Cocinar, antes una tarea invisible, hoy es acción performativa: se enseña, se transmite, se observa y se aplaude.

La cocina parece haber adquirido un nuevo estatus, puesto que alimentarse dejó de ser una acción cotidiana y desprovista de significación para comprenderse como un acto artístico que involucra el conocimiento del producto, la técnica y la historia. En este contexto, la gastronomía comenzó a ser rival de otras expresiones culturales tradicionales, reemplazando las visitas a los museos de artes, el ballet o la ópera en el Teatro Colón entre otros. Américo Castilla, antiguo Director del Museo Nacional de Bellas Artes de Argentina se refiere a este fenómeno: a la multiplicidad de opciones de entretenimiento surgidas en la segunda mitad del siglo XX con la que “compite” la oferta cultural tradicional y a la plasticidad que debieron

Bruno, Victoria C.

desarrollar para adecuar su propia estructura interna – incorporando profesionales de comunicación y marketing – como así también de su museografía (Castilla, 2013).

Al igual que un museo ofrece un recorrido por distintas corrientes artísticas, los restaurantes de autor propusieron una travesía sensorial a través de ingredientes, fusiones y reinterpretaciones de la cocina regional. Los festivales gastronómicos crecieron en número y relevancia, funcionando como verdaderas exposiciones donde los productores, cocineros y consumidores participaban en una conversación colectiva sobre tendencias, sustentabilidad e identidad culinaria. Comer, beber y descubrir dejaron de ser meros actos de consumo para convertirse en experiencias que, como toda expresión cultural, despiertan pasiones y debates.

En este marco, cabe preguntarse qué comprendemos por identidad, particularmente en relación con la construcción de una identidad culinaria. Lejos de los enfoques esencialistas que presuponen homogeneidad y estabilidad, resulta más productivo adoptar la perspectiva de Hall y du Gay, quienes proponen hablar de identificación en lugar de identidad. Esta implica un proceso abierto, nunca concluido, que articula la pertenencia a un origen común mediante una dinámica de reconocimiento del otro y de uno mismo. Tal como explican los autores, se trata de un “proceso de articulación, una sutura, una sobredeterminación y no una subsunción” (Hall y du Gay, 1998). En sintonía, Michel Maffesoli sugiere que la identidad no es una esencia fija, sino una forma de vinculación afectiva con lo colectivo, sostenida por imaginarios compartidos que estructuran formas de sentir y de pertenecer (Maffesoli, 2004). Desde esta perspectiva, la cocina se convierte en un espacio privilegiado para la configuración de identidades sociales, al condensar valores, memorias e imaginarios que circulan en la vida cotidiana.

Asistimos a una revalorización de la cocina y su identidad como parte del concepto de patrimonio cultural inmaterial¹, también llamado intangible. Este refiere a las prácticas

¹ Gastronomic heritage elements at UNESCO: problems, reflections on and interpretations of a new heritage category <https://www.ijih.org/volumes/article/844#close> Cartas internacionales de patrimonio cultural <https://culturapedia.com/2020/09/30/cartas-internacionales-patrimonio-cultural/>

Bruno, Victoria C.

culturales como lenguas, costumbres, religiones, leyendas, mitos, música y tradiciones de grupos tanto mayoritarios como minoritarios. En este sentido, la gastronomía no solo preserva saberes y técnicas transmitidas de generación en generación, sino que también condensa la identidad de un pueblo y su historia. Desde las recetas ancestrales hasta la reinterpretación contemporánea de los sabores regionales, la cocina se convierte en un testimonio vivo del pasado y un espacio de experimentación en el presente. Así, al igual que una obra de arte o una pieza musical, cada plato cuenta una historia, refuerza lazos comunitarios y contribuye a la construcción de la memoria colectiva. Ambos tipos de patrimonio –material e inmaterial–, sumados al patrimonio natural, conforman el acervo cultural de una sociedad, dotando a la gastronomía de un valor que trasciende lo meramente culinario para inscribirse en la esfera de lo simbólico y lo identitario (Sitio del Consejo Internacional de Museos²)

Otro fenómeno relevante dentro de la escena gastronómica contemporánea es el de los *pop-ups*, eventos efímeros en los que chefs reconocidos o equipos de cocina de establecimientos prestigiosos se trasladan a otro espacio para ofrecer una propuesta culinaria exclusiva. Estos eventos, cuasi performances al estilo *showcooking* que se propuso en el Espacio Iberia (Infobae, 2025), pueden adoptar diversas modalidades: algunas surgen como colaboraciones entre restaurantes de características similares en cuanto a estilo y rango de precios, mientras que otras exploran contrastes, donde el chef invitado introduce una oferta gastronómica de mayor sofisticación que la habitual del establecimiento anfitrión, o viceversa (Leer y Hoff-Jørgensen, 2024). Más allá de la elaboración de un menú especial, estos encuentros trascienden lo estrictamente culinario y se inscriben en la lógica de una intervención artística, donde la temporalidad y la exclusividad agregan valor a la experiencia –o espectáculo. Concebidos como episodios irrepetibles, suelen estructurarse en torno a un menú fijo, diseñado para resaltar la creatividad y la identidad del cocinero o del concepto detrás de la

² Sitio web del Consejo Internacional de Museos: [https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices /d/efinicion-del-museo/](https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/d/efinicion-del-museo/)

Bruno, Victoria C.

propuesta. En este sentido, los *pop-ups* no solo amplían las posibilidades de experimentación gastronómica, sino que también crean un formato en el que la cocina se convierte en un show en sí mismo, generando nuevas dinámicas de interacción entre los actores del sector y su público.

La proliferación de eventos, plataformas y producciones audiovisuales centradas en la gastronomía refuerza su estatus como un fenómeno cultural de gran alcance. Desde la Feria Internacional de Turismo (FIT)³, que dedica un espacio específico a la gastronomía, hasta iniciativas oficiales como el sitio de gastronomía y coctelería del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires⁴ y el Mapa de Turismo Gastronómico Nacional⁵, el interés por la comida trasciende el ámbito doméstico y se proyecta en propuestas de entretenimiento y turismo cultural. Este auge también se refleja en la producción audiovisual, con la reciente serie “Nada”, protagonizada por Luis Brandoni y con la participación especial de Robert De Niro, que aborda la vida de un crítico gastronómico. A lo largo de los años, figuras como Miguel Brascó, Elisabeth Checa y María de Michelis han contribuido a la consolidación del periodismo gastronómico en Argentina, inspirando a nuevas generaciones a continuar su legado con una mirada renovada, que incorpora herramientas digitales y una narrativa más cercana al público contemporáneo.

En este contexto, el término *foodie* ha ganado popularidad como una manera de definir a quienes no solo disfrutan de la gastronomía, sino que también se interesan por conocer el trasfondo de cada plato. Aunque acuñado en 1984 en “The Official Foodie Handbook”, el concepto adquirió una nueva dimensión en la era digital, donde el acceso a información y experiencias gastronómicas se ha multiplicado. Programas como “Modo Foodie”, conducido

³ Para más información, ver el siguiente portal oficial sobre edición 2024 de la FIT: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/fit-2024-impulso-la-gastronomia-como-factor-de-atraccion-turistica-regional>

⁴ Sitio de Gastronomía y coctelería del Gobierno de la Ciudad: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/gastronom%C3%ADa-y-cocteler%C3%ADa>

⁵ Sitio del Mapa de turismo gastronómico nacional: <https://www.cultura.gob.ar/mapa-de-turismo-gastronomico-nacional-sello-cocinar-9387/>

Bruno, Victoria C.

por Agustín Neglia, e “Historias Ricas”, del periodista Pietro Sorba, ejemplifican este cambio en la manera de comunicar la cocina: ya no se trata únicamente de mostrar una receta paso a paso, como hacían las cocineras de antaño, sino de contar la historia de los ingredientes, explorar su origen geográfico y explicar los procesos productivos que intervienen en su elaboración. Este enfoque descubre un replanteo del vínculo entre la gastronomía y su público, donde la experiencia de comer se enriquece con la comprensión del contexto cultural y productivo de cada alimento.

La irrupción de Facebook a comienzos del año 2004 marcó un punto de inflexión en la manera en que las personas se relacionan, consumen información y construyen identidad en el entorno digital. La aparición de las redes sociales no solo diversificó los canales de comunicación, sino que también transformó sus usos y propósitos. Lo que en un principio se concibió como un espacio para la interacción entre individuos rápidamente se expandió hacia el ámbito comercial, dando lugar a estrategias de marketing digital y a la profesionalización de la gestión de plataformas (Hütt Herrera, 2012). Con este cambio emergió la figura del influencer, un usuario cuya capacidad de persuasión y alcance le otorga un rol clave en la difusión de tendencias y el consumo de productos y servicios. A partir de esta lógica, en Argentina surgieron perfiles como *@lachicadelbrunch*, *@buenospaladares_* y *@estilodepiba*, entre muchos otros, que lograron posicionarse como referentes en el nicho. En algunos casos, detrás de estas cuentas se encuentran profesionales con formación y experiencia en gastronomía, comunicación o tendencias de consumo, cuyas recomendaciones se sustentan en conocimientos especializados.

No obstante, el éxito responde más a la habilidad de generar contenido atractivo y construir una narrativa eficaz que al dominio técnico del tema abordado. Esta situación refleja una de las grandes paradojas de la era digital: en un mundo donde la información es abundante y de fácil acceso, la credibilidad y el impacto no siempre dependen del conocimiento profundo, sino de la capacidad de comunicar de manera efectiva (Rey Lennon, 2013).

Bruno, Victoria C.

El nutrido abanico de recomendaciones, clasificaciones y promociones en el ámbito gastronómico evidencia el interés del público por conocer y evaluar experiencias culinarias antes de decidir su consumo. Además de los programas televisivos y los perfiles *foodies* en redes sociales, las reseñas en plataformas como Google han adquirido un rol central en la construcción de la reputación de restaurantes, bares y cafeterías. La posibilidad de calificar y comentar cada establecimiento genera un circuito de retroalimentación constante, en el que la opinión de los usuarios influye directamente en la percepción de la calidad de un servicio. Este fenómeno ha llevado a una inversión significativa de recursos en estrategias digitales, con el objetivo de satisfacer una demanda en constante expansión de información detallada y actualizada sobre gastronomía. En este contexto, la visibilidad y la valoración en el entorno digital pueden resultar determinantes para el éxito o el fracaso de un emprendimiento, consolidando así un nuevo paradigma en el que la experiencia del consumidor no solo se vive, sino que también se comunica y se monetiza (Convertini, 2024)

LA GASTRONOMÍA COMO EXPRESIÓN CULTURAL Y ESPACIO DE FORMACIÓN

Los datos reflejados en la “Encuesta Nacional de Consumos Culturales” (difundidos por el Ministerio Nacional de Cultura de la Nación, 2023) ofrecen una perspectiva cuantificable sobre la creciente centralidad de la gastronomía en la vida cultural argentina. En el informe preliminar del decenio 2013-2023, dentro de la categoría "Otros Consumos Presenciales" – detrás de Cine, Teatro, Música en Vivo y Museos- las fiestas gastronómicas emergen como la opción con mayor adhesión dentro de las celebraciones populares, superando incluso eventos tradicionales en términos de asistencia y participación. Este fenómeno evidencia que la comida ha dejado de ser percibida exclusivamente como un acto de consumo privado para convertirse en una práctica social con implicancias culturales.

Bruno, Victoria C.

Asimismo, la gastronomía ha cobrado un protagonismo significativo en el ámbito de la formación cultural. En la sección dedicada a la formación en actividades culturales, la cocina se posiciona en segundo lugar junto con la música, lo que sugiere que el aprendizaje culinario ya no se restringe a la esfera doméstica, sino que se inscribe dentro de los intereses formativos de una parte significativa de la población. En línea con esta tendencia, el 52% de los encuestados manifestó consumir tutoriales en línea, con los contenidos sobre cocina liderando las preferencias con un 35%. Este dato pone de relieve el impacto de la digitalización en la democratización del conocimiento gastronómico, permitiendo que técnicas, recetas y saberes antes circunscritos a ámbitos especializados sean ahora accesibles para un público cada vez más amplio.

LA RETROALIMENTACIÓN ENTRE TURISMO, GASTRONOMÍA Y HOTELERÍA

A esto se añade otro elemento fundamental, la expansión del enoturismo en Argentina consolidándose como una actividad clave para las economías regionales y el sector vitivinícola nacional. Según datos del Observatorio Vitivinícola Argentino, el número de bodegas abiertas al público se ha duplicado, pasando de aproximadamente 200 en 2019 a más de 400 en la actualidad. La provincia de Mendoza lidera esta expansión con 180 bodegas, seguida por Salta con 30 y Catamarca con 29. Este auge no solo ha fortalecido la industria del vino, sino que también ha impulsado sectores como la gastronomía, la hotelería y los servicios de transporte en diversas provincias. Además, ha diversificado las experiencias ofrecidas a los visitantes, incluyendo desde recorridos por antiguas bodegas hasta catas en entornos paisajísticos impactantes. Este desarrollo posiciona al enoturismo como un pilar económico y cultural en Argentina, atrayendo a turistas nacionales e internacionales y

Bruno, Victoria C.

promoviendo el reconocimiento de los vinos argentinos en mercados globales (para más información consultar el sitio del Observatorio Vitivinícola Argentino⁶)

Un factor clave del enoturismo es su potencial para ser replicado en otras industrias agroalimentarias, especialmente aquellas que trabajan con métodos artesanales o semi-artesanales, generando un portfolio de servicios turísticos vinculados a la producción local. En la provincia de Buenos Aires, diversas iniciativas han adoptado este modelo, atrayendo a un público interesado en el contacto directo con el origen de los productos. Ejemplos de ello son los tambos *La Choza* y *Cabañas Piedras Blancas*, donde los visitantes pueden conocer el proceso de elaboración de lácteos artesanales, así como las propuestas de *Lavandas de las Sierras*, que invitan a la cosecha de flores aromáticas, o la recolección de trufas en *Trufas del Nuevo Mundo*.

De esto se desprende un vínculo entre gastronomía, turismo y hotelería. Esta tímida reciprocidad que comenzó a manifestarse entre turismo y gastronomía a partir del enoturismo, hoy es una frontera que se ha vuelto cada vez más porosa, dando lugar a experiencias integrales que combinan el disfrute de la cocina con el descanso y el contacto con el entorno natural. Las bodegas fueron pioneras en esta tendencia, incorporando hospedajes boutique y resorts dentro de sus fincas para ofrecer estadias inmersivas que incluyen degustaciones personalizadas, recorridos por los viñedos y actividades enogastronómicas. Sin embargo, este modelo se ha expandido a otros emprendimientos, que combinan alojamiento – muchas veces de tipo rural - con experiencias sensoriales centradas en el alimento que elaboran. Esta convergencia de sectores no solo diversifica la oferta turística, sino que también fortalece el posicionamiento de los destinos en un mercado global que valora cada vez más el turismo basado en los sentidos.

⁶ Sitio web del Observatorio: <https://www.observatoriova.com/>

Bruno, Victoria C.

LA GASTRONOMÍA Y LA ESCUELA DE FRANKFURT

Ahora bien, retomando el interrogante de este apartado, desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt y la teoría de la Cultura Afirmativa de Marcuse, la gastronomía contemporánea parece haber adoptado un rol análogo al del arte en el marco de la Industria Cultural. La consolidación de la cocina como un fenómeno de masas, con chefs que alcanzan estatus de celebridades y platos que se erigen como bienes culturales altamente valorados, permite trazar un paralelismo con el proceso de mercantilización del arte descrito por Adorno y Horkheimer (1998). La gastronomía, al igual que otras expresiones culturales, se inscribe dentro de una lógica de producción y consumo que responde a las dinámicas del capitalismo, donde la búsqueda del placer sensorial se convierte en un producto más del mercado. En este sentido, el auge de la alta cocina, los festivales gastronómicos y los programas televisivos dedicados a la gastronomía no solo reflejan una premiumización de la oferta, sino que también cumplen la función de brindar un escape a una realidad marcada por la incertidumbre (Adorno y Horkheimer, 1998).

Desde esta perspectiva, los restaurantes de lujo, las experiencias gastronómicas exclusivas y la creciente espectacularización de la cocina pueden entenderse como manifestaciones de esa necesidad de evasión que Marcuse (2008) identificaba en la Cultura Afirmativa. La degustación de un plato complejo, la contemplación de una técnica culinaria refinada o la inmersión en una propuesta gastronómica que apela a los sentidos, no distan demasiado de la experiencia estética que el arte tradicional solía ofrecer. Sin embargo, la gastronomía en su versión contemporánea no sólo promete una satisfacción momentánea, sino que se integra de lleno a la Industria Cultural, reproduciendo sus mecanismos y estructuras. La cocina deja de ser únicamente un espacio de creación o transmisión de saberes para convertirse en un fenómeno mediático, en el que las grandes figuras del sector funcionan como marcas personales y los platos se presentan como objetos de consumo, dotados de un valor simbólico que trasciende lo puramente alimenticio (Marcuse, 2008).

Bruno, Victoria C.

Siguiendo esta lógica, la gastronomía no sólo ocupa el lugar del arte en términos de producción y circulación de bienes culturales, sino que también refuerza su función como refugio ante las tensiones de la vida cotidiana. La posibilidad de acceder a experiencias culinarias excepcionales –ya sea a través de la visita a un restaurante, el seguimiento de influencers gastronómicos o la reproducción de recetas de chefs reconocidos– responde a una necesidad de distanciamiento de las condiciones materiales adversas. Así como Adorno y Horkheimer (1998) advertían que el arte, convertido en mercancía, perdía su capacidad crítica al alinearse con las lógicas del mercado, la gastronomía se inserta en este mismo entramado, funcionando simultáneamente como una expresión cultural y como un dispositivo de distracción y entretenimiento.

CONCLUSIONES

A lo largo de este texto se ha presentado algunas de las características que hacen de la gastronomía el nuevo boom. Este artículo tuvo como principal interés poner el foco en las características de esta nueva expansión y descubrir rasgos análogos con las actividades culturales tradicionales.

La pregunta central a la que se intentó dar respuesta fue: ¿es la gastronomía un nuevo arte? O en términos de los Estudios Culturales ¿acaso este nuevo bien cultural pretende hacer las veces de mecanismo de fuga de la realidad?

Las primeras observaciones indican que este crecimiento del interés se ve alimentado y retroalimentado por una industria dispuesta a ofrecer una variedad de productos y servicios que exceden la mera producción de alimentos para consumo hogareño o el servicio en restaurantes. Es más, se advierte una experta comprensión del negocio y de su potencial así como también la traspolación de técnicas y estrategias propias de la gestión cultural. Y lo cierto es que hay motivos para pensar en la gastronomía con la misma lógica de una industria

Bruno, Victoria C.

cultural tradicional: con sus bienes culturales, con sus artistas/chefs, su dinámica de producción y reproducción así como los mecanismos de evasión que pareciera desencadenar.

En definitiva, la gastronomía ha trascendido su función primaria para convertirse en un fenómeno social de gran alcance, con implicancias económicas y sociales. Si bien este artículo ha trazado algunas líneas de análisis sobre su expansión y su posible analogía con las industrias culturales, aún queda un amplio campo de estudio por explorar. La evolución de esta tendencia, sus efectos en la configuración de dinámicas sociales y su relación con otras manifestaciones culturales serán cuestiones clave para futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica del Iluminismo*. Madrid: Trotta.
- Amado, A. (2010). *Prensa y comunicación: relaciones informativas responsables*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), pp. 165-174. Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Castilla, A. (2013). Prólogo a la edición en edición en español. En J. Eidelman, M. Roustan y B. Goldstein (Comps.), *El museo y sus públicos: el visitante tiene la palabra*, pp. 11-15. Barcelona: Ariel.
- Cialella, C. y Gabriel, E. (2016). *Introducción al Marketing Gastronómico*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Bruno, Victoria C.

Hall, S. y du Gay, P. (1998). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), pp. 121-128. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Leer, J. y Hoff-Jørgensen, C. (2024). Gourmet Burgers and Classifications of Highbrow–Lowbrow Hybrids: Middle-Class Consumers’ Perspectives on McDonald’s Burgers Designed by Michelin Chefs. *Cultural Sociology*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/17499755241300731>

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo veintiuno editores.

Marcuse, H. (2008). *Acerca del carácter afirmativo de la cultura*. Cultura y Sociedad Buenos Aires: Sur.

Montanari, M. (2004). *La cocina como cultura*. Gijón: Trea

Rey Lennon, F. (2013). Homo digitalis. El nuevo paradigma de los medios sociales. En M. Centeno (Comp.), *Vida digital. Nuevos medios, sociedad y transformaciones*, pp. 15-22. Buenos Aires: Ediciones INTA.

OTROS DOCUMENTOS CONSULTADOS

Castro, J. (2001). Política y economía en la argentina de los 90: la política económica de una sociedad en conflicto. Visiting Resource Professor Paper: Latin American Network Information center. LLILAS, University of Texas at Austin. Recuperado de <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/vrp/>

Clarín, (2020). Coronavirus en Argentina: por qué faltan huevos y aumentaron tanto los precios. Sección Rural. 30 de mayo. Recuperado de <https://bitly.cx/Izfv6>

Bruno, Victoria C.

Convertini, H. (2024) Humilde manifiesto contra la onda foodie. En *Clarín*. Sección Opinión. 3 de octubre. Recuperado de <https://bitly.cx/4Tvj>

Infobae, portal de noticias (2025). Espacio Iberia cierra sus puertas en Buenos Aires tras recibir a más de 28.000 visitantes. Sección Trends. 30 de abril. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/agencias/2025/04/30/espacio-iberia-cierra-sus-puertas-en-buenos-aires-tras-recibir-a-mas-de-280-00-visitantes/>

Ministerio de Cultura de la Nación, Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión (2023, mayo). *Encuesta de Consumos Culturales 2013/2023, resultados provisionarios*. recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Poder Ejecutivo Nacional. Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) N° 297/2020. *Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio*. Dictado el 19/3/2020. Publicado en el Boletín Oficial Nro. 34.334, p. 3.