

TURISMO Y *BITTERS* EN ARGENTINA: RIESGOS Y POTENCIALIDADES EMERGENTES DE LA DISCUSIÓN SOBRE LA *FERNET FEST* 2012

*Tourism and Bitters in Argentina:
Emerging Risks and Potentialities Emerging
from the Discussion Around the Fernet Fest 2012*

Martín EYNARD¹

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Resumen

Argentina es el país que mayores volúmenes de *fernet* consume en el mundo. En el 2012 se intentó llevar a cabo en Mendiolaza (Provincia de Córdoba, Argentina), un festival popular alrededor del *fernet*, para romper un record Guinness. Sin embargo, una disputa que se inició entre diversos actores (sociedad civil, gobiernos y empresa) terminaría sepultando la *Fernet Fest*. Pese a no realizarse dicho evento, los debates expresados a través de distintos medios de comunicación en aquel contexto enriquecieron, desde las ciencias sociales, las distintas aristas de la discusión en torno a la gastronomía y el turismo. El objetivo de este trabajo fue analizar los emergentes que surgieron en torno al mencionado debate en el marco de la eventual realización de la *Fernet Fest*. Metodológicamente, se utilizó etnografía virtual para el análisis de artículos de diversos medios gráficos, como así también de sitios de internet y redes sociales. A través del análisis de las diversas voces, fue posible delinear los principales argumentos que surgieron a favor y en contra de la realización del festival, que consideramos son importantes a la hora de pensar sobre las festividades vinculadas al turismo que tienen como componentes centrales las bebidas alcohólicas.

Palabras claves: turismo, gastronomía, festividades, *fernet*, Argentina

1 Sociólogo, profesor e investigador del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), el CONICET y la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Correo electrónico: eynardmartin@gmail.com. Fecha de recepción del artículo: 15 de marzo de 2017. Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2017.

Abstract

Argentina is the country that consumes the largest volumes of fernet in the world. In 2012, a popular festival around fernet was attempted in Mendiolaza (Province of Córdoba, Argentina) to break a Guinness record. However, a dispute that began between various actors (civil society, governments and company) would end up burying the Fernet Fest. In spite of not having said event, the debates expressed through different press in that context enriched, from the social sciences, the different edges of the discussion around gastronomy and tourism. The objective of this work was to analyze the emerging arguments that arose around the mentioned debate in the framework of the eventual realization of the Fernet Fest. Methodologically, virtual ethnography was used to analyze articles from various newspapers, as well as from internet sites and social networks. Through the analysis of the different voices, it was possible to delineate the main arguments that arose in favor and against the realization of the festival, which we consider important when thinking about the festivities linked to tourism, whose main components are alcoholic drinks.

Key words: tourism, gastronomy, festivities, *fernet*, Argentina

INTRODUCCIÓN

Argentina es el país que más fernet consume en el mundo. En el 2012 se intentó llevar a cabo en una localidad de la provincia de Córdoba (la región donde más fernet se consume a nivel nacional) un festival sobre el fernet, para romper un record Guinness. Sin embargo, una disputa que se inició entre diversos actores (sociedad civil, gobiernos y empresa) terminaría sepultando la Fernet Fest. Pese a no realizarse dicho evento, los debates expresados a través de distintos medios en aquel contexto enriquecen, desde las ciencias sociales, las distintas aristas de la discusión en torno a la gastronomía y el turismo.

La estructura argumentativa elegida para este trabajo² contiene un apartado introductorio donde explicitaremos los objetivos y la metodología utilizada; una segunda parte donde explicaremos de qué se trata el *fernet* y su importancia a nivel nacional y regional; en tercer lugar, abordaremos el estudio de los *brebajes y festividades*, caracterizando otras celebraciones en Argentina en torno al vino y la cerveza; después, abordaremos la contienda que se desató en torno al *fernet*, lo que nos permitirá

2 Agradecemos los aportes realizados por los dos revisores anónimos de la revista, que mejoraron la primera versión de este trabajo, así como al Lic. Javier Quintá por sus comentarios.

reflejar las diversas voces a favor y en contra que entraron en la discusión acerca de la conveniencia o no de la realización del festival fernetero; por último, propondremos una serie de *reflexiones y conclusiones finales*, donde repasaremos el recorrido hecho y sus principales hitos. Asimismo, a lo largo del trabajo iremos apuntalando nuestra argumentación con diversas categorías que provienen, fundamentalmente, del campo de la socio-anthropología de la alimentación.

El fernet es un *amaro*, es decir, una bebida alcohólica *bitter*, de color negro, que ronda los 39 y 45 grados de concentración alcohólica, hecha a partir de la maceración de hierbas. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, se trata de un «licor amargo preparado a base de hierbas».

Originalmente introducido por inmigrantes italianos al país sudamericano, ha formado parte de tantas otras comidas que actualmente circulan, se reapropian y reinterpretan en las dinámicas entre la comida y las migraciones (Medina, 2014). En las pampas, este *amaro* se conjuga con hielo y gaseosa cola, generando un brebaje negro que los nativos llaman «fernet con coca», «Fernando» o simplemente «ferné». El cóctel es simple: se prepara con hielo, una parte de fernet y dos partes de gaseosa cola.

En otros trabajos hemos abordado diversos aspectos socio-culturales en torno a esta preparación, llamando la atención sobre la importancia que debería dársele en tanto bebida característica para la cultura local y regional (Eynard, 2014). También acerca de la relación entre ese cóctel y su construcción mediada por las redes sociales y sus representaciones visuales (Mariano, Juárez *et al.*, 2017; Eynard, 2017). De igual modo advertimos la presencia de este brebaje en aquellos eventos celebratorios en la región de Córdoba, Argentina (Eynard, 2012), emergiendo como ingrediente ineludible en los momentos de gasto festivo³ (Scribano, 2011) y goce, a nivel local y regional.

En este artículo, el objetivo es explorar la práctica del consumo de fernet con coca en tanto *hecho social total* (*sensu* Mauss), que condensa una serie de potencialidades y riesgos para el eventual desarrollo de festividad-

3 Desde el enfoque aquí propuesto «justo ahí donde las experiencias festivas se transforman en estados y espacios cobordantes en sus tramas de aproximación y distanciamientos, emerge el gasto festivo como la experiencia negada pero siempre presente de las fiestas [...] el gasto festivo rompe la regulación de la resignación y destruye lo mimético de un consumo vuelto garante del fetichismo». El gasto festivo como práctica intersticial es potencialmente disruptivo y tiende a la felicidad. (Scribano, 2011)

des alimentarias (*food festivities*) que entrelazan gastronomía con turismo, específicamente, analizando los emergentes de la discusión que se dio en torno a la (no) realización del Fernet Fest 2012 en la localidad cordobesa de Mendiolaza.

Metodológicamente, proponemos una lectura socio-antropológica crítica de los emergentes de ese debate, utilizando etnografía virtual (Hine, 2011) para el análisis de artículos de medios de comunicación digitales locales y nacionales. Más puntualmente, se utilizaron noticias sobre la Fernet Fest extraídas de los siguientes periódicos: *Clarín*, *Democracia*, *Día a Día*, *Infobae*, *La Nación* y *La Voz del Interior*. Asimismo, se analizaron contenidos de distintos sitios y redes sociales como: fernet1882.com, Instagram, Google Trends, Facebook y Twitter.

A través del análisis de las distintas voces que surgieron en esa disputa, fue posible delinear los principales argumentos que se desplegaron y que, finalmente, terminaron en la *no realización* del mismo, pero que —indexicalmente— echan luz sobre una serie de emergentes que los diversos actores (sector privado, público, académico) podrían considerar de cara al futuro para la eventual realización de una Fernet Fest, y también para la mejora y la optimización de las festividades regionales ya existentes que tienen como componente central a las bebidas alcohólicas.

1. DE QUÉ SE TRATA EL *FERNET*

La historia oficial del fernet ubica su nacimiento en Milán, al norte de Italia. Si bien la fecha del nacimiento del *fernet* de los Branca (la empresa productora más conocida) es en 1845, se conoce a partir de los registros hemerográficos milaneses que dos décadas antes ya había en circulación productos similares realizados por varios emprendedores. Por otra parte, es importante recordar que el fernet pasó varias décadas «más cerca del botiquín» (Di Génova, 2008) que de la mesa o la barra de algún bar. La anterior percepción permanece latente y operativa en tanto se concibe, al día de hoy, que funciona bien como *digestivo*.

Actualmente se comercializan varias marcas en el país, como por ejemplo: Capri, Cinzano, Lusera, Porta, Ramazzotti, Nero 53, Vittone, y los artesanales argentinos Beney y Viterbo, entre otros; en Italia, otros amaros similares son: Averna, Lucano, Luxardo, Montenegro, por nombrar algunos. No obstante, difícilmente podamos disociar la imagen del fernet a una etiqueta en particular, su mayor exponente mundial y en Argentina: Branca.

La principal empresa productora de esta bebida alcohólica (Fratelli Branca) tiene dos plantas en el mundo. Una en Milán y otra en Buenos Aires. La primera es la encargada de producir para el mercado italiano y para todo el resto del mundo, excepto para la Argentina y Cono Sur. La sede de Buenos Aires produce para Argentina y países vecinos. Lo que llama la atención es que la originaria planta europea genera 1,5 millones de litros por año, mientras que la argentina fabrica 55 millones de litros por año (Eynard, 2017).

El mercado de fernet argentino se caracteriza por ser *multitarget*, es decir que existe un patrón de consumo transversal a los diferentes niveles socioeconómicos: se consume fernet con coca en todos los niveles socioeconómicos, aunque están también presentes las dinámicas de la *distinción* (Bourdieu, 1988) y de los *usos sociales* (Boltanski, 1975), cuando se materializa un consumo diferencial según la clase social en cuanto a marcas y calidades del fernet y de la bebida gaseosa cola que se mezcla.

Sabemos además de la predilección que existe intranacionalmente por esta bebida. Veamos algunos datos que hablan por sí solos: un tercio del fernet es consumido en la provincia de Buenos Aires (que concentra 20 millones de habitantes, o sea el 50 % de la población argentina); otro tercio es bebido en todas las demás provincias (excepto Buenos Aires y Córdoba), con 17 millones de personas; y el tercio final queda en Córdoba, que aglutina 3 millones de habitantes. Son datos que confirman el lugar que ocupa esta bebida para la cultura gastronómica cordobesa contemporánea, siendo el fernet con coca una mezcla argentina, pero primordialmente de Córdoba.

Lo anterior puede interpretarse desde la conceptualización de Revel, retomada por Archetti para el caso argentino. Revel indicaba que las únicas cocinas auténticas son las cocinas regionales-tradicionales (en Mazatán-Páramo, 2006). En esa línea, Archetti ejemplificaba cómo en la cocina *gaucha* argentina, se había dado una dinámica en la cual «comidas de un lugar o una región son de pronto comidas de una nación». Argüimos en este trabajo que tal dinámica se estaría dando con el fernet con coca, en una extrapolación desde lo *cordobés* hacia lo *argentino*.

De la misma forma que la carne vacuna argentina caracterizó (y todavía lo hace) lo que Aguirre describe como el «patrón alimentario rioplatense» —o lo que Archetti (2000) denominaba «el triángulo cárneo en la Argentina»—, centrado en una dieta que contiene carne vacuna de forma iterativa, el fernet con coca se ha posicionado, año a año, como la bebida alcohólica

con mayor crecimiento en el país. En el caso de la carne, siguiendo a Aguirre (2005), la distinción de clase ocurría en la diferenciación de los tipos de cortes consumidos (para polarizar en un par de ejemplos, *lomo* para los sectores más acomodados y asado de *falda* para los sectores populares). En el caso del brebaje, por su parte, a partir de las calidades de sus dos ingredientes principales (fernet y gaseosa cola), en donde existen diferentes calidades y precios del fernet y la gaseosa más conocidos, respecto a otras combinaciones menos afamadas.

Aquí resulta oportuno mencionar el clásico análisis de Jack Goody sobre el rol de la publicidad para potenciar la venta global de alimentos industriales. Goody (1995) indica que para el desarrollo de una *cuisine* mundial y la homogeneización del consumo alimenticio, la publicidad jugó un rol protagónico, como ejemplifica en el caso del mercadeo para el cereal del desayuno, propagado por las campañas de la agencia de N.W. Ayer e Hijo Inc., en la Filadelfia de 1869.

En enero de 2014 se anunció que en la última década el consumo nacional de fernet había crecido el 400 %.⁴ Cabe mencionar además que en el mercado argentino se consiguen mezclas ya preparadas del brebaje, habitualmente vendidas en botellas de plástico de un litro. La calidad y precio de esas mezclas son inferiores a las que se preparan *tradicionalmente* con sus tres componentes: hielo, fernet (Branca) y la bebida cola (Coca Cola). En cuanto a la bebida cola, en 2013 se indicó⁵ que Argentina es el país que más gaseosas consume en el mundo, con 131 litros por año per cápita. Le seguían Chile, Uruguay y Estados Unidos. Existen plantas embotelladoras de la principal multinacional del rubro en Córdoba. Así, notamos que la cuestión *fernet con coca* involucra un par de actores fuertes en el plano corporativo, que explican en parte la difusión del brebaje, amplificado por la mercadotecnia (publicidad clásica, redes sociales, guerrilla marketing y PNT).⁶

4 Ver el artículo de Jorgelina do Rosario en el diario *Infobae* del 14/01/2015, «Cuál es la bebida alcohólica que más creció en consumo en la última década». Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/01/14/1536883-cual-es-la-bebida-alcoholica-que-mas-crecio-consumo-la-ultima-decada/> (Visitado el 06/03/17).

5 Se trata de un informe difundido por Euromonitor Internacional. Ver «Argentina lidera el consumo mundial de gaseosas», en *La Nación* del 09/04/2013. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1570996-argentina-lidera-el-consumo-mundial-de-gaseosas> (Visitado el 24/06/2017).

6 Publicidad No Tradicional (PNT). Se destacan las campañas publicitarias del fernet cordobés 1882 de Porta Hermanos, quienes hicieron intervenciones urbanas como, por

Desde una socio-antropología del consumo crítica vinculada a los *critical food studies* (Goodman 1999, 2001; Goodman & Dupuis, 2002; Counihan & Siniscalchi, 2013), la ingesta de esta preparación indica la existencia de un *hecho social total* (Mauss, 1971), en tanto *fenómeno social complejo*, con múltiples aristas en el plano corporativo, como así también en el social y cultural.

Ferguson (2000) indica que los *foodways* —es decir los hábitos alimentarios y las prácticas culinarias de un pueblo, región o período histórico— son un reflejo directo de todo lo demás acerca de un país (su geografía, historia, cultura y población), y por lo tanto provee de una ventana sensorial especial para entrar en la cultura de un país (o región) mediante el turismo en su cruce con lo gastronómico. Respecto a los *nacionalismos culinarios*, Ferguson (2010) subraya el rol que tienen los libros de cocina para la consagración y delimitación de lo que es y no es apropiado definir como *francés, italiano* (o *provenzal, o toscano*). Lo que es más, Ferguson (1995) destaca, analizando el caso canadiense, cómo es importante notar las diferencias regionales, que en países como Canadá, con una extensión geográfica amplia y con diferentes plataformas ecológicas, varía mucho de una zona a otra. Para el caso argentino, similar al canadiense en cuanto a su extensión geográfica, se destacan los aportes de Marcelo Álvarez (2002) respecto a las cocinas regionales y la cocina como patrimonios (in) tangibles.

Proponemos, con base en lo anteriormente apuntado, que en la última década ha surgido en Argentina una *cultura del fernet*, es decir, una densa red de significados (Geertz, 1973), urdida en torno al *amor* que profesan los cordobeses y argentinos alrededor de esta peculiar mezcla que los identifica y diferencia, claro está, de «otros». Cada vez aparecen más pruebas de este vínculo, potenciado por la publicidad y el interés corporativo dirigido a maximizar ganancias, pero que no puede explicarse *solamente* por la variable de la racionalidad empresarial. Creemos que hay un *plus* conectado con aspectos socio-culturales vinculados a la alimentación, a las tramas de sentido que resignifican esa mezcla y la reconvierten en símbolo de una identidad local/regional/nacional, en tanto que el alimento no sólo nos alimenta, sino que nos provee de significados (Fischler, 1988).

ejemplo, ubicar 1882 delfines inflables en la Cañada, un río acanalado que atraviesa la ciudad de Córdoba. También colocaron 1882 flota flotas en una plaza céntrica. Ver: <http://fernet1882.com/1/delfines> (Visitado el 19/03/2017).

En Argentina, el consumo de alcohol ubica en primer lugar al vino tinto, luego la cerveza y, en tercer lugar, pero acortando distancias, los *bitters*, en donde el fernet ocupa un espacio preponderante (Ablin, 2012). De allí que postulemos al *fernet con coca*, al menos en la última década, como la nueva versión del trago *nacional* argentino, no tanto por su presencia objetiva en el ranking de consumos alcohólicos, sino más bien por su densidad cultural, esto es, como bebida que identifica, más fuertemente que otras, a lo *argentino*.

2. BREBAJES Y FESTIVIDADES

El aporte de Ayora Díaz es importante para distinguir entre el *campo culinario* y el *campo gastronómico*. El autor, utilizando campo en el sentido bourdesiano, delimita el primero como un ensamblaje de «ingredientes, recetas, prácticas, técnicas y tecnologías empleados para la preparación de la comida, así como de etiqueta para su consumo. Tal ensamblaje está abierto a la improvisación y al préstamo de tradiciones culinarias diversas». El campo gastronómico, por su lado, es concebido como «el ensamblaje de ingredientes, recetas, prácticas, técnicas y tecnologías empleados para la preparación de la comida, y de la etiqueta para su consumo, de carácter normativo, en apariencia cerrado a la improvisación y estático» (Ayora Díaz, 2014). El caso de fernet con coca, formaría parte de un producto cultural actuando en el campo gastronómico, en tanto que su preparación y consumo no suele estar abierto a innovaciones, ya que cifra su esencia y originalidad precisamente en la repetición de la receta y sus ingredientes.

Sabemos de la importancia de la gastronomía en tanto área de estudio que aborda la relación entre la cultura y la comida en el mundo contemporáneo (Bessière, 1998; Poulain, 2001). La gastronomía ha tenido una cuota primordial en el turismo, representando alrededor de un tercio del gasto total que hace una familia en ese rubro (Quan & Wang, 2004; Mak, Lumbers & Eves, 2012).

El turismo gastronómico, específicamente, aparece como un espacio en franco crecimiento dentro del mercado turístico (Antonioli Corigliano, 2002). Más concretamente, el enogastroturismo emerge como una subárea dentro del turismo gastronómico, dedicada al turismo traccionado por bebidas alcohólicas como el vino y la cerveza (Hall y Sharples, 2008; Yuan *et al.*, 2005). Así, surgen el turismo enogastronómico (Reynolds, 1993) y las festividades alimentarias (Hall y Sharples, 2008) como otros ámbitos de

gran potencialidad para el desarrollo local y regional (Grimaldi, 2012), con sus respectivas oportunidades y obstáculos a resolver (Cohen y Avielli, 2004). En el campo del turismo y el vino, resultan de gran interés los resultados de los estudios realizados por Medina, Serrano y Tresseras (2011), así como también los de Hall y Mitchell (2001) y Charters y Ali-Knight (2002).

La provincia de Córdoba destaca en materia de turismo, gastronomía y festivales. Sólo para nombrar algunos indicadores, Córdoba aglutina el 20% de las plazas de alojamiento disponibles en el país (Perona *et al.*, 2013). El sector turismo da cuenta del 7% del producto bruto geográfico cordobés, y participa en el 4% del valor agregado del sector turismo a nivel nacional (Sturzenegger *et al.*, 2008). Respecto a los distintos festivales de la provincia, nombraremos el Festival Nacional de Folklore de Cosquín o la Fiesta Nacional de la Cerveza-Oktoberfest Argentina, de Villa General Belgrano. En estas celebraciones es frecuente y masivo el consumo de alcohol, muchas veces sin un claro control, pero permitido por una serie de pautas de inobservancia que habilitan esas prácticas sociales bajo el consenso de las tradiciones, o la dilatada trayectoria de esos festivales y sus hábitos adyacentes.

Para el propósito de este trabajo, queremos destacar dos festividades en Argentina en honor a las dos bebidas más consumidas: la Fiesta Nacional de la Vendimia, que celebra el mundo del vino, y la Fiesta Nacional de la Cerveza, la versión argentina de la Oktoberfest. La primera de estas celebraciones se lleva a cabo en Mendoza desde 1936 y atravesó diversos altibajos en su organización, incluso con algunos años que no se festejó o que se llevó a cabo con distintas denominaciones. Desde 1986, sin embargo, se realiza en su formato contemporáneo y de manera ininterrumpida. Respecto a la Fiesta Nacional de la Cerveza, se realiza desde 1963 en Villa General Belgrano (provincia de Córdoba), siendo actualmente la mayor Oktoberfest de Latinoamérica.

Cabe destacar que tanto para la festividad de Baco como para la de Ceres, abundan los productos locales de tipo artesanal y no tanto. Es decir, Mendoza tiene un consagrado y mundialmente conocido clúster vitivinícola (Alderete, 2013), sosteniendo al Malbec como cepa emblemática de Argentina (Beezley, 2005). Por su parte, gracias al estímulo y movimiento turístico generado por la Oktoberfest cordobesa, se han desarrollado en las sierras de Córdoba varios emprendimientos de cerveza artesanal en los últimos años. No así en el caso de la industria del fernet, marcada por un dominio claro de la empresa italiana Branca, que poco a poco cede una

pequeña cuota del mercado a marcas argentinas como Fernet 1882 de Porta Hermanos (Córdoba), o los emergentes fernets artesanales Beney (Córdoba) y Viterbo (Mendoza).

3. LA CONTIENDA DISCURSIVA SOBRE LA FERNET FEST DE MENDIOLAZA

Como anticipamos, en 2012 intentó realizarse por primera vez la Fiesta Provincial de la Amistad-Fernet Fest en Mendiolaza, pensada para entrar en el récord Guinness, en donde se congregarían unas diez mil personas bebedoras de la mezcla, pero que, por diversos motivos, el gobierno provincial desalentaría, siendo finalmente aplazada.

Durante varias semanas se observó en la esfera pública una acalorada polémica con aristas políticas, económicas, sanitarias y hasta morales, entre quienes defendían su realización y quienes no. Las discusiones en torno al Fernet Fest 2012 pusieron de manifiesto un conjunto de riesgos y potencialidades sobre el valor aglutinador de ciertas prácticas gastronómicas locales y su rol activo en el desarrollo de clústeres turísticos gastronómicos regionales.

Utilizaremos algunos elementos de la mitología griega (Steuding, 2003; Graves, 1990), específicamente, respecto a las características morales de Apolo y Dionisio (Benedict, 1934). Proponemos que en el debate sobre el festival del fernet existen dos esquemas morales en oposición (y complementariedad): la moral dionisiaca y la moral apolínea.

Concebimos una *moral dionisiaca* como aquella relacionada con el dios griego Dionisio –luego transmutado al dios romano del vino, Baco–, símbolo de la *fuerza vital básica e incontrolada*. El culto a Dionisio abarcaba los campos de la procreación, muerte, resurrección y también el despertar de la naturaleza en primavera. La hiedra estaba consagrada a él por su color verde durante todo el año y por sus frutos fuertemente embriagadores (Steuding, 2003).

Como opuesto complementario, la *moral apolínea*, vinculada al dios griego Apolo, se caracteriza por simbolizar el *orden* y la *belleza*. Era el dios que más santuarios tenía después de Zeus en Grecia, y desde tiempos inmemoriales apareció como una *personalidad moral todopoderosa*. Como dios de los juramentos, al tiempo que proporcionaba la ayuda decisiva en las batallas, también era considerado un terrible vengador de los perjurios. Enviaba la muerte, pero también podía evitarla, reconciliándose el hombre

con él por medio de expiaciones y sacrificios. De ahí que también se lo asocie al *dios de la medicina* (Steuding, 2003).

Apolo y Dionisio eran hermanos (Graves, 1990) y cuando Apolo se marchaba en invierno a la *Hiperbórea* (lugar mítico donde nunca se ponía el sol y sus habitantes eran inmortales) le dejaba el *oráculo de Delfos* (recinto sagrado adonde se dirigían los griegos para preguntar a los dioses sobre temas acuciantes) a Dionisio. Es decir que, cíclicamente, Apolo y Dionisio intercambiaban roles: eran opuestos y complementarios. Considerar estos dos elementos de la mitología griega nos servirá heurísticamente para interpretar algunos de los fenómenos vinculados a la disputa que nos convoca, ya que ambas deidades funcionan homológicamente como los dos polos del debate en torno a la realización del festival, y representan metafóricamente las ambivalencias y contradicciones que emergieron en la discusión sobre la realización de la celebración, como así también sus puntos de contacto y compatibilidad.

A continuación recorreremos cómo fue el debate entre los diferentes actores, a favor y en contra de la realización de este festival. La polémica⁷ empezó a través de las redes sociales (Facebook), en donde a finales de octubre de 2012 un grupo de padres empezó a criticar desde esa red social al festival que se iba a celebrar el 24 de noviembre de 2012 en el polideportivo de Mendiolaza. Hubo varias adhesiones contra el evento, como la de la Junta de Participación Ciudadana de Mendiolaza⁸ (una ONG⁹ local) y un legislador

7 Este debate fue también cubierto por los principales diarios a nivel nacional, como *Clarín* o *La Nación*. Ver: *Clarín* del 02/11/2012. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/Suspenden-polemica-Fernet-Fest_0_ryxuw0iwQx.html (Visitado el 08/01/2012); *La Nación* del 02/11/2012. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1522932-cordoba-tras-la-polemica-el-gobierno-provincial-decidio-suspender-el-fernet-fest> (Visitado el 20/05/2017).

8 Indicó que no estaban de acuerdo «con que se promueva como algo natural el consumo de alcohol». Ver *La Voz del Interior* del 02/11/2012. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/sin-aval-gobierno-no-se-hara-fieta-fernet-mendiolaza> (Visitado el 08/01/2017). Desde el propio Facebook de la organización, el 2 de noviembre de 2012 indicaron que: «El sentido común apareció y no se llevará a cabo la fiesta del fernet. En el día de ayer pudimos expresar ante medios periodísticos y funcionarios del Gobierno provincial los motivos por el cual no estábamos de acuerdo en este evento (...) Gracias a todos los vecinos por el apoyo y el compromiso de defender y honrar la vida». Disponible en: <https://www.facebook.com/juntaparticipacionciudadana.mendiolaza> (Visitado el 28/04/2017).

9 La participación de la ONG local es un indicador concreto de la participación de la *sociedad civil* en la discusión. En términos analíticos, concebimos en este caso a las ONG como *agentes de fortalecimiento de la sociedad civil* (Cf. Roitter, 2004).

provincial. Después llegó la negativa del gobernador¹⁰ —vía Twitter— y del ministro de Salud provincial. José Manuel de la Sota escribió el 1 de noviembre de 2012 vía Twitter que: «La Fernet Fest no cuenta con nuestro apoyo. Invertimos en educación (becas, doleto educativo), trabajo (PPP), deportes para una juventud sana»,¹¹ sepultando definitivamente el proyecto.

Las réplicas no tardaron en aparecer, como la voz del intendente de Mendiolaza, Daniel Salibi, quien en diálogo con la radio AM 750 expresó:

Este era el primer festival en el que se iba a controlar el consumo de alcohol, lo venimos diciendo desde el año pasado. Los que asistieran al evento iban a tener la posibilidad de consumir solo tres vasos de fernet con coca desde las dos de la tarde [...] Iba a ser diferente que lo que pasa en el Festival de la Cerveza, donde el consumo es ilimitado, cada uno puede tomar lo que quiera. No íbamos a hacer nada incorrecto [...] Las redes sociales confundieron todo y nos perjudicaron porque, ante la polémica y la duda, el gobierno decidió sacar el auspicio a la empresa organizadora.¹²

Algo que remarcaba el funcionario local era que: «Al no contar con el apoyo de la Provincia, los organizadores decidieron dar marcha atrás con el evento. Esto me tomó por sorpresa porque cuando lo presentamos en noviembre del año pasado, tuvimos el apoyo oficial [...] Y ahora nos enteramos de que nos quitan el aval. Sin ese sponsor no podemos continuar».¹³ Asimismo, el intendente señaló otras contradicciones: «Yo, desde el municipio, no la puedo hacer. Yo no soy el promotor de este evento. Solo poníamos el lugar y nuestro aval y control. Acá vino una empresa que lo propuso, que eligió Mendiolaza para hacerlo y vino ya con el aval de Turismo de Córdoba»,¹⁴ refiriéndose a la Agencia Córdoba Turismo, ente provincial dedicado al turismo.

10 Un dato interesante es que el diario *La Voz del Interior* hizo una encuesta *on line* el día 01/11/2012 preguntando «Fiesta del fernet, ¿considerás que puede ser un incentivo para el consumo de alcohol?», en donde 72,4 % de los participantes contestó «Sí, absolutamente», el 7,2 % «Solo si no se restringe el alcohol» y 20,4 % «No, para nada». Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/encuestas/fiesta-fernet-consideras-que-puede-ser-incentivo-para-consumo-alcohol?ver=res> (Visitado el 29/05/2017).

11 Disponible en la cuenta oficial de Twitter @DelaSotaOk: <https://twitter.com/DelaSotaOk/status/264139353016639488> (Visitado el 08/01/2017).

12 *Infobae*, 02/11/2012. Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/11/02/679125-cordoba-despues-la-polemica-decidieron-suspender-el-fernet-fest/> (Visitado el 08/01/2017).

13 *Día a Día*, 03/11/2012. Disponible en: <http://diaadia.viapais.com.ar/node/183763> (Visitado el 08/01/2017).

14 *La Voz del Interior*, 02/11/2012. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/sin-aval-gobierno-no-se-hara-fiesta-fernet-mendiolaza> (Visitado el 08/01/2017).

Un legislador provincial también criticó el evento, generando una reacción en el mismo sentido del Ministro de Salud. Así, el legislador Birri indicó que: «Resulta incomprensible que en medio de políticas públicas provinciales tendentes a neutralizar los efectos negativos del consumo excesivo de alcohol, un municipio organice con una empresa privada una fiesta propiciando récords mundiales, fernet de por medio».¹⁵ El Ministro de Salud de la provincia, por su parte, indicó que: «No vamos a promocionar este tipo de actividades que lleven al consumo masivo de alcohol. Tenemos problemas con accidentes e instituciones de rehabilitación colapsadas. Todo por causa del alcohol y las drogas. Ni el Ministerio de Salud ni la Provincia avalaron nunca este tipo de eventos.»¹⁶ Además, agregó que: «No vamos a promocionar este tipo de actividades que llevan al consumo masivo de alcohol. Tenemos el Ipad lleno y muchos accidentes de tránsito. Busquemos algo saludable para el Guinness.» La réplica del intendente en el mismo medio, no se hizo esperar: «Fue todo un mal entendido. En ningún momento hablamos de maratón. Iba a ser simplemente una reunión de amigos, por la tarde, y con fuerte custodia policial».¹⁷

Es interesante traer a colación la mirada de la empresa organizadora, que en un nota en el diario local indicaba: «Este Festival de Amigos, a diferencia de otros, como la Fiesta de la Cerveza de Villa General Belgrano, el Cosquín Rock o el de doma de Jesús María, será el primer festival popular en controlar el consumo de alcohol de sus asistentes.»¹⁸

Sin embargo, nuevamente salió al cruce el Ministro de Salud en defensa de otros festivales: «La Fiesta de la Cerveza no hace promoción directa al alcohol. No dice: ‘Venga y emborráchese’. Ese no es el objetivo principal.» En este sentido, desde la organización de la Oktoberfest arguyeron que: «En el caso de la Fiesta de la Cerveza, que va a cumplir 50 años, siempre prevaleció la camaradería.»¹⁹

15 *La Voz del Interior*, 02/11/2012. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/sin-aval-gobierno-no-se-hara-fieta-fernet-mendiolaza> (Visitado el 08/01/2017).

16 *Día a Día*, 03/11/2012. Disponible en: <http://diaadia.viapais.com.ar/node/183763> (Visitado el 08/01/2017).

17 *Día a Día*, 03/11/2012. Disponible en: <http://diaadia.viapais.com.ar/node/183763> (Visto el 08/01/2017).

18 *La Voz del Interior*, 02/11/2012. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/sin-aval-gobierno-no-se-hara-fieta-fernet-mendiolaza> (Visto el 08/01/2017).

19 *Día a Día*, 03/11/2012. Disponible en: <http://diaadia.viapais.com.ar/node/183763> (Visto el 08/01/2017).

Al parecer, tanto para el intendente de Mendiolaza como para los organizadores y gran parte de la audiencia, la contradicción principal —que se agregaba a las anteriores— tenía que ver con la postura del propio gobernador respecto a Córdoba, el turismo y la gastronomía. Meses antes del evento, en octubre de 2012, en una rueda de prensa en medio de una gira de campaña presidencial en Junín (prov. de Buenos Aires), el mismísimo José Manuel de la Sota se expresaba de la siguiente manera:

El turismo es la segunda fuente de ingresos [para la provincia de Córdoba], luego de la fabricación de alimentos, que está en el primer lugar, y es lo que más mano de obra local ocupa [...] ahora todos los esfuerzos están en nuestra querida Córdoba, y por eso invito a todos los juninenses a que nos vayan a visitar y disfruten de nuestras sierras, ríos, playas, chivitos, asados y mucho fernet (risas).²⁰

Como puede observarse, el campo de disputa estuvo cruzado por diversos actores y argumentos, y la discusión hizo visibles una serie de factores que abordaremos a continuación de manera más detallada, intercambiando contradicciones y ambivalencias respecto al fernet, que bien pueden inscribirse en la anterior lógica de lo apolíneo (prohibición) y lo dionisiaco (permisión).

En primer lugar, quienes defendieron su realización, básicamente el intendente de Mendiolaza y la empresa organizadora, basaron sus argumentos a favor en que:

- Sería la primera festividad vinculada al alcohol que controlaría estrictamente el estipendio de bebidas, a diferencia de otras festividades en donde se consume alcohol, sin un claro control.
- Hubo un temprano malentendido respecto al espíritu inicial con que se había pensado el festival, y que no sería una maratón de consumo de fernet con coca para batir record alguno.
- Existieron incoherencias de parte del Estado provincial, quien inicialmente había apoyado la actividad vía Agencia Córdoba Turismo, y luego salió a criticar fuertemente la idea (mediante el ministro de salud y el propio gobernador).

Por su parte, los sectores que criticaron la realización de este festival (ONG, ministro de salud, legislador y gobernador), lo hicieron basándose en que:

²⁰ *Diario Democracia*, 14/10/2012. Disponible en: <https://www.diariodemocracia.com/vida/44867-jose-manuel-sota-candidato-clarin/> (Visto el 08/01/2017).

- Promover un festival de estas características naturalizaba el consumo de alcohol.
- El Estado provincial estaba desplegando otras campañas saludables, y entonces invitaba a la ciudadanía a elegir esas buenas prácticas y no los comportamientos de riesgo.
- Era incomprensible que en un momento donde existía un contexto provincial que desplegaba políticas tendientes a *neutralizar* los efectos negativos del alcohol, un municipio con una empresa fomentaran un festival que buscaba batir records de consumo del brebaje.
- El Estado provincial promovía, específicamente para la juventud, una serie de políticas centradas en la educación, el trabajo y el deporte. Y, por lo tanto, no iba a apoyar un festival centrado en el consumo de alcohol.

Desde nuestra perspectiva es muy interesante destacar otras contradicciones que surgieron de este debate y que abordamos a continuación.

4. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES FINALES

A lo largo de este trabajo recorrimos diversos puntos de contacto en torno al tema fernet, turismo y gastronomía. Iniciamos describiendo esta bebida, su importancia a nivel nacional y regional en tanto fenómeno cultural y social; posteriormente, presentamos algunos festivales en torno al alcohol en Argentina, para luego entrar de lleno en la contienda discursiva que surgió alrededor de la Fernet Fest de Mendiolaza en 2012. En este sintético recorrido por las diversas voces disonantes en torno a la (no) realización del festival, hubo algunos emergentes que nos interesa destacar:

Por un lado, el neologismo *fernetfest* quedó planteado como operativo y se viene usando hasta el presente en las redes sociales. Incluso ha sido apropiado por las empresas principales que producen el *amaro*, en sus actividades promocionales, en discotecas u otros ámbitos, y usan esa etiqueta para caracterizar la dinámica de esas acciones para maximizar sus ganancias. Al sondear el uso del hashtag *#fernetfest* en Instagram, Twitter, Facebook o Google Trends se confirma lo anterior. Es decir que hubo una apropiación privada de una etiqueta que, originalmente fallida, ha sido (re) apropiada por la industria (y por los propios consumidores de la bebida en sus prácticas cotidianas celebratorias del brebaje).

Además, quedaron de manifiesto algunos riesgos y zonas grises para conseguir los permisos por parte de algunas marcas para la realización de la actividad, poniendo al Estado provincial en aprietos a la hora de tener que explicar cómo era posible que inicialmente hubieran apoyado la festividad, y luego no.

También emergen de este debate algunas contradicciones en el orden de lo *moral*, de la imputación de sentido respecto a qué es lo *correcto* y lo *incorrecto*. Específicamente, el uso del alcohol en momentos festivos, su interjuego con la construcción de identidades locales a caballo del uso de las «comidas de un lugar» (*sensu* Archetti) como argumento de autoridad para legitimar ciertas prácticas culturales vinculadas al consumo de alcohol. En ese sentido, cabe preguntarnos por qué sería permitido el (ab)uso de alcohol en la fiesta cervecera local (o de tantas otras bebidas alcohólicas, en tantos otros festivales), pero no así del fernet con coca en esta propuesta nonata.

Se hicieron *implícitamente explícitas* —valga el oxímoron—, una serie de pautas de inobservancia consuetudinarias en estos festivales: dinámicas que se saben que suceden, pero que no se abordan frontalmente. Por caso, comportamientos de riesgo como: el otorgamiento de los permisos para la realización de estos festivales; la cuestión de la cantidad de alcohol que está permitida venderse a los visitantes; la venta de alcohol a menores de edad; los controles policiales; los controles respecto a la seguridad vial, entre otros temas urticantes.

Proponemos que un error táctico/estratégico —para su realización— de la Fernet Fest fue la excesiva centralidad (en su propia denominación, por ejemplo) del brebaje festivo como aglutinador social de la actividad, lo cual facilitó que se transformara en blanco de las críticas desde diferentes frentes. Es dable atrevernos a preguntar, en la línea de la *sospecha* (*sensu* Ricoeur, 1999) si el éxito de las celebraciones de Ceres y Baco en Argentina no está cifrado —al menos en parte— en la negativa a promocionarse como *#beerfest* o *#winefest*. O, para decirlo de otra manera, ¿el éxito de la fiesta de la cerveza no radica en parte en que su nombre se ancla esencialmente en una celebración bávara (*Oktoberfest*) y no en el uso de la palabra *cerveza*?, ¿el éxito de la fiesta del vino no radica en parte precisamente en ausentar, en su propia enunciación (Fiesta Nacional de la Vendimia), al vino?

Sea como fuere, la disposición corporal/emocional hacia el gasto festivo (Scribano, 2011) y la festividad siempre estará, en tanto característica humana intrínseca. Y esa dinámica ha sido entendida por las corporaciones

y el sector privado, que de alguna forma u otra, hacen sus FernetFests, catalizan esa pulsión festiva siempre presente en otros ámbitos, con otras gramáticas y léxicos, y sobre todo, lejos de los spots y pautas de corrección que (por ahora) se llevaron por delante la festividad fernetera.

Reflexionando sobre esta festividad, proponemos que sería positivo que el Estado procesara más equilibradamente aquella dinámica festiva siempre presente, pero no desde un abordaje prohibicionista (apolíneo), sino regulacionista.

En el plano de la gastronomía y el turismo, queda de manifiesto el potencial latente que estas festividades enogastronómicas tienen para el desarrollo local y regional, por ejemplo, al convocar turistas celebrantes. Pero más de manifiesto queda la necesidad imperiosa de producir más y mejor conocimiento interdisciplinario, sobre todo desde una perspectiva socio-cultural, acerca de estos festivales multitudinarios, que pueda servir como insumo para un mejor abordaje, planificación, potenciación y realización de estos eventos vinculados al turismo enogastronómico. Del mismo modo, que sirvan para construir sinergias virtuosas en pos del desarrollo ampliado y bienestar global no sólo de los comensales/visitantes, sino también de los trabajadores, emprendedores y actores privados y públicos que juegan activamente en ese campo de los clústeres turísticos gastronómicos regionales. Ojalá más pronto que tarde, Apolo y Dionisio puedan brindar responsablemente con algún brebaje festivo y mirar(se) juntos de cara al futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDERETE, María Verónica, 2013, «La influencia del clúster vitivinícola en el desarrollo local: el caso de Mendoza (Argentina) y Serra Gaucha (Brasil)», *Revista de Economía*, 39: 2.
- ABLIN, Amalie, 2012, «El Mercado del Fernet». Área de Industria Alimentaria-Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Informe disponible online en : http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/bebidas/Informes/Fernet_2012_03Mar.pdf.
- AGUIRRE, Patricia, 2005, *Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen*. Buenos Aires, Miño y Dávila.
- ÁLVAREZ, Marcelo, 2002, «La cocina como patrimonio (in)tangible». En: *La cocina como patrimonio (in)tangible. Temas de Patrimonio*, 6. Buenos Aires, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires: 11-25.

- ANTONIOLI CORIGLIANO, Magda, 2002, «The route to quality: Italian gastronomy networks in operation.» En Anne Hjalager y Greg Richards, eds., *Tourism and gastronomy*. London, Routledge: 166-185.
- ARCHETTI, Eduardo, 2000, «Hibridación, pertenencia y localidad en la construcción de una cocina nacional», *Trabajo y Sociedad*, 2: 2.
- AYORA DÍAZ, Steffan-Igor, 2014, «El performance de lo yucateco: cocina, tecnología y gusto», *Alteridades*, 24: 59-69.
- BEEZLEY, William H., 2005, «La senda del Malbec: la cepa emblemática de Argentina», *Universum*, 20: 288-297.
- BENEDICT, Ruth, 1934, *Patterns of Culture*. New York, Houghton Mifflin.
- BESSIÈRE, Jacinthe, 1998, «Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas», *Sociologia Ruralis*, 38/1: 21-34.
- BOLTANSKI, Luc, 1975, *Los usos sociales del cuerpo*. Buenos Aires, Ediciones Periferia.
- BOURDIEU, Pierre, 1998, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- CHARTERS, Stephen y Jane ALI-KNIGHT, 2002, «Who is the Wine tourist?» *Tourism Management*, 23: 311-319.
- COHEN, Erik y Nir AVIELI, 2004, «Food in tourism: attraction and impediment», *Annals of Tourism Research*, 31: 755-778.
- COUNIHAN, Carole y Valeria SINISCALCHI eds., 2013, *Food Activism: Agency, Democracy and Economy*. London, A&C Black / Bloomsbury.
- DI GENOVA, Facundo, 2008, *El barman científico: tratado de alcoholología*. Buenos Aires, Siglo XXI-UNQ.
- EYNARD, Martín, 2012, «Comida, goce y gasto festivo.» En Adrián Scribano, Graciela Magallanes y M.ª Eugenia Boito, comps., *La fiesta y la vida: estudios desde una sociología de las prácticas intersticiales*. Buenos Aires, Editorial CIC-CUS: 201-216.
- EYNARD, Martín, 2014, «En Europa, recién ahora». Entrevista de Soledad Vallejos. *Diario Página 12*, 07/12/2014. [<https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/3-70702-2014-12-07.html>]
- EYNARD, Martín, 2017, «Andata e ritorno: el fernet-con-coca y la construcción virtual de una mezcla ítalo argentina.» En Lorenzo Mariano-Juárez, F. Xavier Medina y Julián López García, eds., *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Barcelona, Editorial UOC: 157-170.
- FERGUSON, Carol, 1995, «Our northern bounty.» En Jo-Marie Powers y Anita Stewart, ed., *Northern Bounty: A Celebration of Canadian Cuisine*. Toronto, Random House of Canada: 3-6.
- FERGUSON, Carol, 2000, «Foreword». En Anita Stewart, *The Flavours of Canada. A Celebration of the Finest Regional Foods*. Vancouver, Raincoast Books.

- FERGUSON, Priscilla, 2010, «Culinary Nationalism», *Gastronomica*, 10/1: 102-109. doi:10.1525/gfc.2010.10.1.102
- FISCHLER, C. laude, 1988, «Food, Self and Identity», *Social Science Information*, 27: 275-293.
- GEERTZ, Clifford, 1973, *The interpretation of cultures*. New York, Basic Books.
- GOODMAN, David, 1999, «Agro-Food Studies in the 'Age of Ecology': Nature, Corporeality, Bio-Politics», *Sociologia Ruralis*, 39: 17-38.
- GOODMAN, David, 2001, «Ontology Matters: The Relational Materiality of Nature and Agro-Food Studies», *Sociologia Ruralis*, 41: 182-200.
- GOODMAN, David y E. Melanie DUPUIS, 2002, «Knowing food and growing food: beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture», *Sociologia Ruralis*, 42: 5-22.
- GOODY, Jack, 1995, *Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada*. Barcelona, Gedisa.
- GRAVES, Robert, 1990, *The Greek myths*. London, Penguin.
- GRIMALDI, Piercarlo, comp., 2012, *Un certo sguardo. Elementi di ricerca sul campo: il caso della Baia di Sampeyre*. Pollenzo-Bra, Slow Food Editore.
- HALL, C. Michael, Liz SHARPLES, Richard MITCHELL, Niki MACIONIS y Brock CAMBOURNE, eds., 2004, *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford, Routledge.
- HALL, C. Michael y Richard MITCHELL, 2001. «Wine and food tourism.» En Norman Douglas, Ngaire Douglas y Ros Derrett, eds., *Special interest tourism: Context and cases*. Brisbane, John Wiley: 307-329.
- HALL, C. Michael y Liz SHARPLES, eds., 2008, *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. London, Routledge.
- HINE, Christine, 2011, *Etnografía virtual*. Barcelona, Editorial UOC.
- MAK, Athena H. N., Margaret LUMBERS y Anita Eves, 2012, «Globalisation and food consumption in tourism», *Annals of Tourism Research*, 39/1: 171-196.
- MARIANO JUÁREZ, Lorenzo, F. Xavier MEDINA y Julián LÓPEZ GARCÍA, eds., *Comida y mundo virtual: Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Barcelona, Editorial UOC.
- MAUSS, Marcel, 1971, *Ensayo sobre el Don. Forma y razón del intercambio en las sociedades arcaicas*. Madrid, Tecnos.
- MAZATÁN-PÁRAMO, Ricardo, 2006, «Gastronomía: pertinencia sistémica en hechos de cocina.» En Ignacio Farías y José Ossandón, eds., *Observando sistemas: nuevas apropiaciones y usos de la teoría de Niklas Luhmann*. Santiago, RIL editores-Fundación Soles: 149-178.
- MEDINA F. Xavier, Damià SERRANO y Jordi TRESSERRAS, eds., 2011. *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona, Editorial UOC.

- MEDINA, F. Xavier, ed., 2014, *Alimentación y migraciones en Iberoamérica*. Barcelona, Editorial UOC.
- PERONA, Eugenia , Efraín MOLINA, Lorena ALLENDE GARCÍA, Lucas PUSETTO y Darío FREITES, 2013. «Impacto económico y social del turismo en la provincia de Córdoba. Una comparación con el caso de La Rioja», *Oikonomos*, 1.
- POULAIN, Jean-Pierre, 2001, «La gastronomisation des cuisines de terroir: sociologie d'un retournement de perspective.» En Yves Pourcher y Nicolas Adell, dirs., *Transmettre, quel(s) patrimoine(s)? Autour du patrimoine culturel immatériel*. Paris, Michel Houdiard: 239-248.
- QUAN, Shuai y Ning WANG, 2004, «Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism», *Tourism Management*, 25/3: 297-305.
- REYNOLDS, Paul C., 1993, «Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture», *Journal of Sustainable Tourism*, 1/1: 48-54.
- RICOEUR, Paul, 1999, *Freud: una interpretación de la cultura*. México DF, Siglo Veintiuno.
- ROITTER, Mario, 2004, «El tercer sector como representación topográfica de sociedad civil». En Daniel Mato, coord., *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas, FACES, Universidad Central de Venezuela: 17-32.
- SCRIBANO, Adrián, 2011, «Algunas aproximaciones conceptuales a las experiencias Festivas», *Onteaikén*, 12.
- STEUDING, Hermann, 2003, *Mitología griega y romana*. Buenos Aires, Quadrata.
- STURZENEGGER, Adolfo y Natalia PORTO, 2008, *La importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en Argentina*. (Informe de la Cámara Argentina de Turismo). Buenos Aires.
- YUAN, Jingxue Jessica, Liping A. CAI, Alastair M. MORRISON y Sally LINTON, 2005, «An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?» *Journal of Vacation Marketing*, 11/1: 41-58.