

Lo artesanal como mediación técnica y simbólica. Cultura, identidad local y aprendizaje en la cerveza artesanal de Bariloche, Argentina*

Craft and Artisanal as Technical and Symbolic Mediators. Culture, local identity and Learning in Craft Beer in Bariloche, Argentina

Santiago Manuel Kaderian**

Resumen

La ciudad de San Carlos de Bariloche (Río Negro, Argentina) es conocida por sus paisajes e instituciones tecnológicas, pero también por su cultura de cerveza artesanal. En la ciudad, la producción comercial de cerveza artesanal comienza a principios de los 90. Hoy en día la cerveza se articula con diversos registros y narrativas sobre lo artesanal. En este artículo se aborda la cerveza artesanal como instancia local de amplios procesos espacio temporales y como indicador material y cultural de la relación entre diversos registros y narrativas. Se analiza la relación de la cerveza artesanal con las narrativas turísticas y gastronómicas, la identidad local y geografía de la ciudad, las materias primas y aprendizajes de elaboración; como resultado se muestran algunos de los efectos de los mediadores simbólicos y técnicos en la circulación de la cerveza artesanal. Las fuentes utilizadas son entrevistas, registros de observación y guías gastronómicas de cerveza.

Palabras clave: cerveza artesanal, cultura de la cerveza, Bariloche, Argentina, identidad local.

Abstract

The city of San Carlos de Bariloche (Río Negro, Argentina) is well-known for its landscapes and technological institutions, but also for its craft-beer culture. The commercial production of craft beer starts in the city in the 90's. Today the craft-beer has an articulation with diverse registers and narratives about the craft. The approach of this article takes craft beer as a local instance of large scale process and as a cultural and material marker between diverse registers and narratives. The article analyzes how the craft beer is related with touristic and gastronomic narratives, local identity and city geography, the raw materials and beer elaboration learning. As a result the article reveals some effects of symbolic and technical mediators in circulation, production and consumption. Primary and secondary sources include interviews with brewers, observational registers and gastronomic-beer guides.

Keywords: craft beer, beer culture, Bariloche, food, Argentina, local identity.

* Proyecto PI-UNRN. Universidad Nacional de Río Negro. Duración: 2018-2019. Código: 40-B-477.

** CONICET Centro de Estudios en Ciencia, Tecnología, Cultura y Desarrollo, Universidad Nacional de Río Negro, Bariloche, Argentina, ORCID 0000-0002-4748-8862, santiagok@gmail.com

Introducción

Cuando se escucha o lee cerveza artesanal podríamos preguntarnos ¿por qué la cerveza es denominada así?, ¿es realmente un nuevo tipo de cerveza?, ¿es una nueva cultura? Preguntas como estas generan controversias entre productores y consumidores, escritores, periodistas y también en académicos. Actualmente es posible tener noticias de competencias internacionales de cerveza artesanal, cursos y eventos en pubs y bares que muestran cómo su circulación se ha ampliado. Algunos estudios se han centrado en diferenciar la producción de cerveza artesanal a partir de aspectos económicos, de marketing y de desarrollo local relevando cantidades de litros, capacidades y consumo. Aquí se abordan los productos como instancias localizadas de procesos de gran escala espacio temporal. Estos pueden ser indicadores materiales y culturales de conocimiento y poder (Heath y Meneley, 2007) y en su circulación se movilizan mediadores técnicos y simbólicos. Las estrategias de distinción e identificación de productos (Heath y Meneley, 2007) tienen efectos en la circulación y pueden ser observados en el análisis de narrativas sobre historia y geografía de la ciudad, sobre las materias primas y aprendizajes de elaboración de cerveza artesanal.

Lo artesanal en la cerveza

La cerveza artesanal se muestra como un producto diferente a la cerveza industrial —incluso su contrario. Pero ¿cómo se da este proceso de identificación? ¿Qué tipo de elementos median en la formación y elaboración de estos productos? Históricamente el concepto de artesanal se asocia a la palabra griega *techné*, que refería en la Grecia Antigua al oficio, al arte, a la astucia y a la habilidad. Allí las habilidades y técnicas eran inseparables de los dioses y la clarividencia (Vaccari, 2002). La *techné* estaba relacionada con actividades como la artesanía, la construcción, alfarería, carpintería y todas las formas de manufactura que requirieran conocimiento y aprendizaje de técnicas, herramientas y materiales (Vaccari, 2002). Actualmente se atribuye el adjetivo artesanal a los productos y al trabajo, contraponiéndose a los objetos realizados por la industria.¹

La expansión mundial de la producción de cerveza artesanal con su configuración actual se inicia en los 70 en Estados Unidos a partir de un movimiento de cerveceros caseros y el gradual establecimiento de fábricas comerciales de cerveza artesanal. Este movimiento creó sus propias recetas y reinterpretó cervezas históricas de Europa, principalmente de Gran Bretaña, Alemania y Bélgica. En Estados Unidos utilizan *craft beer* para denominar a la cerveza artesanal: su

¹ El movimiento Arts and Crafts, impulsado por William Morris a finales del siglo XIX, es un antecedente de esta contraposición en su intento de recuperar habilidades y técnicas frente a los productos industrializados, sobre todo en arquitectura y decoración. Una biografía, de las muchas que existen, es la de Jackson (1908).

etimología refiere a una actividad realizada manualmente con gran habilidad y su raíz del inglés antiguo refiere a fuerza o poder. El vocablo artesanal proviene del latín *ars*, *artis* cuya traducción es arte y su origen es la palabra italiana *artegiano*, la persona que ejercita un arte o trabajo manual; esta palabra también existe en inglés (*artisanal*) con lo cual cabe preguntarse por qué se denomina de manera diferente. Según el historiador y escritor de cerveza Stan Hieronymous (2015) *craft beer*² no comenzó a usarse hasta 1984 cuando se la utilizó por primera vez en una guía de cervezas:

Uso el término cervecería artesanal [original: *craft brewery*] para describir cervecerías pequeñas que usan métodos e ingredientes tradicionales para producir cerveza, hecha indiscutiblemente a mano y para un mercado local. Me refiero a esta cerveza como Verdadera Cerveza (Hieronymus, 2015, traducción propia).

El autor de esta guía, Vince Cottone, afirmó que nunca imaginó que el término se difundiría de tal manera. En la descripción del carácter “verdadera” discutía ingredientes y procesos estableciendo la posibilidad (o no) de agregar adjuntos alimentarios. Lo más controversial de la nota era el rol negativo atribuido a procesos como el clarificado, el filtrado y sobre todo a la pasteurización que, en su opinión, generaba sabores poco placenteros. El autor afirmó que esta cerveza no era algo nuevo sino algo que se producía históricamente en Estados Unidos: en pequeñas cantidades, hecha a mano y servida fresca en el mercado local (Hieronymus, 2015). Los debates sobre la definición continúan hoy entre productores, consumidores, periodistas y analistas encargados de incluir en las asociaciones a cervecerías como “artesanales”.² En Argentina, en el año 2017, el Ministerio de Agroindustria ha autorizado a los cerveceros a utilizar la denominación “Elaboración Artesanal” bajo ciertas normas, pero no existe aún la identificación de “cerveza artesanal”.³

Según las antropólogas Heath y Meneley (2007) “el hambre es el hambre” pero es mediado por dimensiones técnicas y simbólicas. El ejemplo clásico son las comidas religiosas, o su prohibición, donde las condiciones productivas afectan las condiciones de consumo. Las autoras hacen una lectura de Marx donde la producción no solo provee el objeto de consumo, sino que mantiene relaciones

² En Latinoamérica dice generalmente “cerveza artesanal” mientras que en España se le dice “cerveza artesana”. No existe una traducción de *craft* al español y muchos cerveceros prefieren utilizar este vocablo en inglés.

² Véase la definición de *craft breweries* para la Brewers Association, en <https://www.craftbeer.com/breweries/what-is-a-craft-brewery> (consultado el 8/6/2018).

³ En 2017 el Ministerio de Agroindustria de Argentina publicó: “[...] se autorizó que los rótulos de las cervezas lleven la leyenda “Elaboración Artesanal”, cuando se trate de marcas que no utilicen aditivos alimentarios; que se encuentren adicionadas únicamente con ingredientes naturales; cuya elaboración sea manual o semiautomática, y en los casos en que se les agreguen jugos o extractos de fruta” (Ministerio de Agroindustria, 2017).

internas con el momento de consumo, informando cómo fue el proceso de producción (Heath y Meneley, 2007). Para explorar este proceso toman discursos sobre *techné* y tecnociencia (Latour, 1987) como estrategias que apuntan a establecer prácticas de distinción en la producción, el consumo y la circulación de productos (Heath y Meneley, 2007). Los discursos tecnocientíficos están basados en el trabajo de la ciencia y la tecnología, ejemplos de ello podrían ser los efectos nocivos o positivos de la cerveza en la salud o el impacto de nuevas tecnologías de producción en la calidad de la bebida. Los discursos sobre la *techné* refieren a la calidad, al trabajo manual, a la pureza de los ingredientes; a la tradición, al territorio y su historia, a la habilidad del productor y al carácter único e irrepetible de los productos.

La producción artesanal de cerveza de los últimos años ha adoptado ciertas tecnologías y formas de organización industriales (Elliot, 2017). En términos weberianos el autor (Elliot, 2017) nota cómo se extiende la racionalización a través de la formalización, el cálculo y la sistematización de las acciones. Muchas de estas acciones se realizaban también de una manera muy ordenada y planificada en la Edad Media (Elliot, 2017) en las abadías monásticas europeas de las que quedan vestigios arqueológicos como libros, planos e instrumentos.

A fines del siglo XIX, Marx (2009) analizó la producción artesanal como un modo de producción anterior al capitalismo y a la introducción de la máquina-herramienta y los sistemas de máquinas automatizados. Históricamente es en la industria de la cerveza inglesa donde fue adoptada una de las primeras máquinas a vapor a fines del siglo XVIII.⁴ A fines del siglo XIX y principios del siglo XX en Argentina, fueron Bieckert y Quilmes las que incorporaron las últimas tecnologías industriales de automatización, cocción y refrigeración, logrando una concentración y un monopolio de la industria argentina de la cerveza (Morgenfeld, 2001). Este es uno de los factores por los cuales dejaron de existir fábricas de cerveza pequeñas y artesanales orientadas al mercado inmediato.

En la actualidad, los elementos y discursos sobre tecnociencia y *techné* (lo artesanal) se entranan social y culturalmente diversas maneras para grandes corporaciones y empresas de cerveza artesanal. El punto más sobresaliente en su comparación refiere a la estandarización, la masividad y la globalidad de los productos industriales de corporaciones. Hoy en día se puede observar en las fábricas de cerveza artesanal avanzadas tecnologías industriales en cocción, macerado, almacenamiento, automatización y refrigeración. En muchos casos tales tecnologías fueron adaptadas para producir en menor escala y mayor variedad con lo cual cambia el formato y configuración de una fábrica respecto a una industrial. Las estéticas que proyectan las fábricas⁵ (Meneley, 2004) como los grandes cocinadores y los fermentadores de acero inoxidable pulido generan, junto con la

⁴ Esta fue fabricada por la industria de James Watt e instalada un año después de obtener la patente en 1785 en la cervecería londinense Whitbread (Whitbread and Company, 1920).

⁵ Tableros PLC, pantallas táctiles y acero inoxidable pulido son máquinas con una estética que choca con las imágenes de lo artesanal mayormente bucólicas y medievales, con sus características herramientas manuales.

incipiente aplicación de automatización, tensiones en las definiciones de las acciones y tipos de producción como artesanales. Esto se debe en parte al trabajo y las acciones hábiles de los cerveceros y operarios, características de la producción artesanal, que se definen usualmente en contra de lo industrial y estandarizado. De todas maneras la tecnología industrial se utiliza en estas fábricas pero de distinta manera y a mucho menor escala que las grandes fábricas corporativas. El proceso de producción cambia ya que las cervecías artesanales producen estilos variados y las fábricas poseen una configuración de equipos y de rutinas diferente a las grandes industrias. Las diferencias en el trabajo y la identidad a nivel laboral también son relevantes⁶ (Beckham, 2017). En Estados Unidos, donde el sector tiene un amplio desarrollo, los criterios para definir una cervecía artesanal suelen ser la independencia respecto de corporaciones o grandes empresas y la cantidad de litros; ambos criterios fueron cambiando a partir de la expansión del mercado.⁷ Los cambios en las tipologías sobre “cerveza” y “cervecías” son causas de muchos debates y negociaciones y están relacionadas además con identidades y con prácticas administrativas como el cobro de impuestos.

Guías gastronómicas y las cervecías de Bariloche

Las guías de cervezas tuvieron gran influencia en la expansión de la producción de cerveza artesanal en Estados Unidos que comenzó a fines de los años 70. Uno de los autores más importantes fue el periodista Michael Jackson, quien organizó sus guías y libros en base a “estilos de cerveza” y países de origen. Los estilos los relacionaba con notas de cata y apariencia, que a su vez se asociaban a lugares y establecimientos alrededor de Europa y Estados Unidos con una narrativa histórica. Su libro pionero fue *The World Guide to Beer* de 1977, ejemplar que cuenta con varias reediciones que tuvo un efecto potente en la cultura de la cerveza al entamar lugar, cerveza, cultura e historia en sus descripciones.⁸

En Bariloche el fotógrafo y periodista Arko Toncek (2016) elaboró dos ediciones de un libro y guía gastronómica llamada *Cervezas de los Andes* (Toncek, 2016), la primera guía de cervecías artesanales y bares de cerveza de la zona.⁹ La gastronomía y los productos elaborados en la región son un factor identitario de

⁶ Para un análisis de narrativas sobre “éxito” de los cerveceros artesanales diferenciándose de las cervezas corporativas pero rechazando la identidad de obrero véase Beckham, 2017.

⁷ Para un intento de desarrollar una tipología con indicadores económicos bajo un marco conceptual de desarrollo local, véase Civitaresi, Niembro y Dondo (2017).

⁸ Al respecto, se recomienda la película *Beer Hunter: The Movie* (2013), donde muchos cerveceros cuentan anécdotas sobre él. Otro ejemplo de su influencia es que muchas de sus descripciones fueron tomadas como definiciones para elaborar manuales y guías de estilos como el BJCP (Beer Style Certification Program) principal material educativo para el productor y consumidor —aunque no el único.

⁹ Para su autor, “la idea es acompañar la jerarquización de Bariloche como polo cervecero artesanal líder a nivel nacional”. Véase “Toncek Arko presentó la reedición de su guía de la cerveza artesanal”, en <http://www.economicasbariloche.com.ar/toncek-arko-presento-la-reedicion-de-su-guia-de-la-cerveza-artesanal/> (consultado el 25/05/2017).

Bariloche que marca la infraestructura y los eventos del lugar.¹⁰ La guía *Cervezas de los Andes* intenta recopilar todas las cervecerías artesanales comerciales de la zona andina de la Patagonia Norte de Argentina, y por ende su selección es abarcadora.¹¹ Las guías de cervezas pueden tomarse como un conjunto de narrativas sobre la historia, lugares y productos, que a su vez informan sobre surgimiento, localización, cantidad de litros, equipos y recetas. De manera similar a las guías de cervezas que influenciaron a muchos cerveceros artesanales de EE. UU. y Europa, su registro realiza conexiones que otorgan sentido al relacionar productor y consumidor con imágenes y textos.

La selección de cervecerías para entrevistas y conformación de la guía se realizó teniendo en cuenta la cantidad de años en la zona y su público conocimiento en la ciudad de Bariloche. A partir de estas fuentes, complementadas con entrevistas, elaboramos un resumen estilizado de la historia de estas cervecerías.¹²

Manush. Su fundador, Martín García, estudió ingeniería en alimentos en la Universidad Nacional de Cuyo y en 2005 comenzó a producir cerveza con apoyo de su padre en el garaje de su casa. Decidió que la cerveza se serviría de chopera y se distribuiría en tanques de 20, 30 y 50 litros. Sus primeros clientes fueron establecimientos de Bariloche: Pilgrim, Café del Pueblo y el restaurante Familia Weiss. Con la aceptación del público amplió su fábrica para aumentar capacidad de producción. Comenzó produciendo Pale Ale, Cream Stout y Kolsch. Luego la familia se involucró con la cerveza artesanal y abrieron un pub a fines del 2011. En 2013 montó una fábrica en la zona céntrica de Bariloche para producir hasta 30 mil litros de 12 variedades diferentes y formó a dos ayudantes. En 2016 empezaron a construir su nueva fábrica en la ciudad vecina a Bariloche, Dina Huapi, a la cual trasladó en 2017. En la fábrica de Manush el maestro cervecero analiza las levaduras con microscopio y trata los desechos de la elaboración de cerveza con dos reactores. La fábrica con más capacidad se proyectó con la idea de abrir más bares, lo cual sucedió en 2017 con la apertura de sucursales: una en Bariloche y otra en Rosario.

¹⁰ El turismo contribuye a la economía local a partir de los años 30 (Piccone, 2013) y continúa haciéndolo en la actualidad (Civitaresi *et al.*, 2017). Actualmente, la particularidad temporal de la economía turística de Bariloche está representada incluso en el logo turístico de la ciudad, que representa la cuatro estaciones con cuatro colores. Véase también análisis exploratorios sobre desarrollo local y producción de cerveza artesanal (Civitaresi *et al.*, 2015 y 2017; Colino *et al.*, 2016).

¹¹ Incluso están presentes las cervecerías de corporaciones internacionales como Kunstmann (de CCU) y Patagonia (de AB InBev). Su patrocinio corresponde más al lugar o a la amplitud de las notas, fotografías y entrevistas, y también a publicidades, por lo cual no excluye cervecerías que comercialicen cerveza en la zona. Aunque exista la posibilidad de hacer lo mismo con cerveceros hogareños no existen en la ciudad organizaciones de cerveceros caseros, como si las hay en otras ciudades y a nivel nacional, que puedan publicitar y difundir sus actividades. Además los cerveceros caseros pueden entrar en tensión con algunos actores públicos y privados si comercializan sin habilitación municipal.

¹² Existen otras cervecerías de amplia trayectoria como Wesley, Gilbert, Duham y Diuka, entre otras pero por cuestiones de espacio no fueron incluidas. Las historias fueron resumidas por el autor y guardan relación solo con los datos; tienen fines académicos, analíticos y descriptivos para este trabajo con previo permiso del autor. Para fines gastronómicos o turísticos se recomienda ver la fuente original.

La Cruz. Esta cervecería comenzó con el ingeniero en alimentos Francisco Santa Coloma como cervecero casero. En 1999 viajó a Europa y conoció cervezas que lo incitaron a abrir una cervecería. Comenzó a producir comercialmente en el 2003 en compañía de Emilio Ghirardi como ayudante, quien sería luego maestro cervecero. La Cruz comenzó elaborando estilos como English Pale Ale, India Pale Ale, Porter y Brown Ale. “En primer término comenzamos elaborando cerveza y luego la demanda obligó a abrir un pequeño bar junto a la planta” (Toncek, 2016). La Cruz logró popularidad entre los jóvenes por su *brewpub*¹³ de construcción rústica similar a un refugio de montaña y en los primeros años produjo 5 mil litros mensuales tanto para su pub como para restaurantes de la zona. En 2012 construyeron una planta en el barrio San Francisco, con instalaciones más amplias como un cocinador de 500 litros y tanques de 1500 litros, produciendo más de 20.000 litros al mes. También produjeron partidas en botella de estilos como Barley Wine y Porter, que ganaron premios en la South Beer Cup.

Bachmann. Fue fundada por Andrés Llanes y su esposa de apellido Bachmann en 2005. La familia Bachmann, de origen alemán, reside en Bariloche hace más de 80 años. Las experiencias como cervecero casero y el deseo de cambio del ex técnico del INVAP Andrés Llanes lo decidieron a montar una cervecería en la antigua casa de los Bachmann en el centro de la ciudad. En 2007, al vender la casa, decidieron alquilar un local para mudarse; en 2015 lo hicieron nuevamente, para instalarse en su actual localización en el centro. La mayoría de los equipos de Bachmann fueron diseñados por Llanes, a partir de la experiencia en INVAP como dibujante técnico y su contacto con soldadores de acero. En la actualidad, Bachmann produce entre ocho a diez variedades de cerveza más las estacionales; dos de las que produce son lagers estilo alemán: la Pilsen y la Schwarzbier. En los bares y la fábrica de Bachmann trabajan los hijos de la familia además de otros operarios. Según Llanes: “En Bariloche un elevado porcentaje de los consumidores son turistas, un público que rota permanentemente, por lo cual no exigen una variedad determinada” (Toncek, 2016).

Berlina. Berlina comenzó en 2004 con una pequeña planta de elaboración al lado de su bar, en el kilómetro 12 de la Av. Bustillo. Bruno Ferrari empezó a elaborar y vender cerveza casera en San Martín de los Andes, Provincia de Neuquén y luego viajó a Alemania a estudiar la carrera de maestro cervecero en VLB-Technische Universität. Al regresar a Argentina decidió con sus hermanos mudarse a Bariloche y montar una cervecería que abrió al público en 2005. En 2008 se mudan a una construcción más grande en Colonia Suiza, donde producían hasta 40 mil litros entre barriles y botellas. Este edificio además contaba con *tap room*, lugar para degustaciones y de venta de souvenirs. Entre 2016 y 2017 realizaron una remodelación para aumentar su capacidad productiva y un pequeño bar realizado con el contenedor que trasladó los nuevos equipos. A partir de esa fecha cuentan con una olla de 3.600 litros y poseen capacidad de producir 150 mil litros mensuales. Para 2017 contaban con ocho bares propios, más los bares multicanilla

¹³ *Brewpub* se utiliza para definir un establecimiento donde se sirve y produce cerveza artesanal.

que venden su marca. La fama de la empresa aumentó con el programa de televisión de National Geographic: *Los barones de la cerveza*, protagonizado por los hermanos Ferrari. La cervecería es reconocida además por sus recetas temáticas e ingredientes no convencionales como el chocolate, hierbas aromáticas y frutos.

Blest. Los creadores de Blest Julio Migoya y Nicolás Sillin comenzaron a elaborar cerveza como hobby de manera casera. En 1992 fueron cesanteados de INVAP con un retiro voluntario, siendo ambos técnicos con conocimientos en diseño, procesos químicos y mecánicos, lo cual les permitió fabricar sus propios equipos. Con la indemnización y un crédito decidieron montar una fábrica para 4 mil litros por mes, siendo la primera fábrica de Bariloche —el único precedente de la zona era la cervecería El Bolsón, de la ciudad homónima. Pablo Tognetti, un ex compañero de trabajo, físico y cervecero casero, les proveyó de levaduras enviándolas desde Estados Unidos. La cerveza era vendida en la casa de Julio Migoya en Laguna el Trébol, en hoteles y restaurantes. En 1997 abrieron su *brewpub* en la Av. Bustillo 11,6, que cerró a fines de 2016; este fue uno de los más reconocidos de Bariloche hasta su cierre. Allí mismo producían alrededor de 10 mil litros por mes. En 2003 se jubila Nicolás Sillin, quedando a cargo Julio Migoya. En 2015 Migoya vende parte de Blest y se asocia a Franco Lapenna, y ambos instalan una nueva fábrica en el barrio Ñireco. En 2016 abrieron un nuevo bar en el kilómetro 4 de la Av. Bustillo, llamado Club Cervecero Blest. Hasta el 2017 la fábrica estaba equipada con embotelladoras y etiquetadoras automáticas y capacidad de 40 mil litros por mes.

La guía de Arko Toncek participa con sus narrativas y materialidad en la mediación simbólica de la circulación de los productos (Heath y Meneley, 2007) y genera cierta coherencia y unidad. La función de localización de bares y cervezas es en la actualidad de buscadores, redes sociales, blogs y diversas aplicaciones, pero la guía se diferencia de estos medios al presentar a las cervecerías en conjunto, de una manera personal y formada por diversos registros como entrevistas, fotos y narraciones.¹⁴

Estrategias de circulación: Denominación de Origen, Capital Nacional y Ruta Cervecera

Alimentos y bebidas pueden ser objeto de estrategias políticas y económicas para expandir su circulación de diversas maneras; algunas están relacionadas a aspectos regulatorios como el código alimentario (Marichal, 2016), las habilitaciones de fábricas y los permisos de agencias ambientales. Otra instancia está en la Denominación de Origen (DO), una identificación nacional o internacional que otorga a productos artesanales procedentes de una zona geográfica específica. La DO es una

¹⁴ Si bien esta no es una publicación académica que busca exactitud de fuentes históricas y geográficas, aquí buscamos abarcar distintos tipos de narrativas.

estrategia ampliamente difundida en Europa junto con las Indicaciones Geográficas (IG) (Cendón y Bruno 2018). En América Latina se han aplicado a vinos, quesos y otros alimentos, y también en artesanías (Champredonde y González, 2016); Aguilera y Alvear, 2017; García Barrón *et al.*, 2017; Castro *et al.*, 2017; Villegas de Gante *et al.*, 2017; Richard, 2018). En Argentina existen casos de DO e IG amparados legalmente en alimentos como el Salame de Colonia Caroya (Carduza *et al.*, 2016) y el de Tandil, el Cordero Patagónico, el Chivito Criollo del Norte Neuquino, Yerba Argentina, entre otros. Sin embargo su extensión más amplia es entre los vinos por ejemplo la IG Altamira (Reginato, 2017) o la DO como en los Malbec de Luján de Cuyo, Mendoza. Los análisis científicos, los antecedentes históricos y territoriales y las caracterizaciones descriptivas del producto revisten importancia en la asignación de IG y DO, en su circulación y reconocimiento.

Al respecto, la antropóloga Meneley (2004 y 2007) explora en su estudio etnográfico sobre el aceite de oliva en Toscana, Italia, cómo la Denominación de Origen fue impulsada por organizaciones como Slow Food, fundada en 1986, cuya misión es definir, publicitar y catalogar productos artesanales. A nivel circulación de productos, Meneley (2007) interpreta que las grandes industrias de alimentos se relacionan con un consumidor impersonal y anónimo, y su fin es estandarizar productos. La autora toma de Marx el concepto de fetichismo de mercancía donde la separación entre productor y consumidor es una característica central de la producción capitalista. Frente a esto la Denominación de Origen juega un rol ambiguo ya que puede actuar como un dispositivo de marketing, una estrategia de diferenciación o un garante de calidad para proteger productores artesanales¹⁵ (Meneley, 2007).

La denominación de Capital Nacional de un producto es otra instancia de distinción. En 2012 políticos provinciales y municipales de Río Negro y Bariloche tomaron a las cervecerías artesanales en auge como un modo de identificar el territorio con la cerveza artesanal. Para esto dirigieron acciones administrativas para fomentar que S.C. de Bariloche sea la “Capital Nacional de la Cerveza”.¹⁶ Los argumentos fueron: la cantidad de productores micro, la conformación de la Asociación de Cerveceros Artesanales Bariloche (ACAB) y el descubrimiento en 2011 de una levadura en los bosques Patagonia por un grupo de investigación del Centro Regional Universitario de Bariloche de la Universidad Nacional del Comahue. Para reafirmar su intención, en 2012 el municipio de S.C. de Bariloche apoyó el evento “Beer Art: El arte de elaborar cerveza” que contó con visitas a fábricas, cursos y música.¹⁷ Hacia el 2015 el Concejo Deliberante de Mar del Plata, una gran ciudad costera de Buenos Aires, también declaró su intención de ser

¹⁵ Una de las consecuencias no deseadas del estímulo y publicidad realizada por organizaciones como *Slow Food* es el aumento de los precios de los productos en el mercado inmediato de donde surge la producción al circular en el mercado nacional e internacional (Meneley, 2007).

¹⁶ Ver “Bariloche, capital nacional de la cerveza artesanal”. (20 agosto 2012). Visitado en Junio 23, 2017, de <http://www.parlamentario.com/noticia-47223.html> (consultado el 25/05/2017).

¹⁷ Véase “En Bariloche, lo que importa es la cerveza (artesanal)”, en <http://www.lanacion.com.ar/1524783-en-bariloche-lo-que-importa-es-la-cerveza-artesanal> (consultado el 25/05/2017).

capital.¹⁸ Mar del Plata tenía, ya para el 2012, una producción muchísimo mayor a la de Bariloche con grandes empresas como Antares, con franquicias en todo el país (Constanzó, 2015). El representante en el Senado de Río Negro, en 2016, realizó un proyecto que se fundamentaba en narrativas relacionadas con lo artesanal, la industria, la ciencia y la identidad local. En primer lugar el proyecto establecía que la ciudad de El Bolsón y Bariloche sean conjuntamente “Capital Nacional de la Cerveza Artesanal”¹⁹ debido a que un circuito o ruta cervecera regional generaría empleos y mayor caudal de turismo. Esto no ha sucedido a nivel nacional pero sí provincial ya que en el 2016 la legislatura de la Provincia de Río Negro declaró como “Capital Provincial de la Cerveza Artesanal” al circuito de la ruta cervecera que conforman las dos ciudades.

A esto se sumaba la posibilidad de elaborar cerveza con Denominación de Origen “patagónica” a partir de la levadura descubierta, el agua, la cebada y el lúpulo cultivados regionalmente.²⁰ La estrategia de los actores era que esta denominación no solo sería un estatus de calidad para los productos, sino que además permitiría una circulación nacional e internacional de estos productos y los identificaría como legítimos productores artesanales frente a oligopolios. Actualmente la Denominación de Origen no está vigente debido a demoras en el inicio de la producción de insumos como cebada malteada y levadura en la región, aunque fueron otorgadas licencias para el uso de las levaduras a las cervecerías.²¹ La ruta cervecera se puso en práctica y está conformada por bares presentes en el centro de la ciudad, la Av. Bustillo y el Circuito Chico, básicamente es un ensamble simbólico de espacios elaborado por la Secretaría de Turismo de Bariloche que afirma que la ciudad es “Experta en Cerveza” por su cantidad y variedad de bares y fábricas.²²

¹⁸ Véase “Mar del Plata, capital nacional de la cerveza artesanal”, en <http://quedigital.com.ar/sociedad/mar-del-plata-capital-nacional-de-la-cerveza-artesanal/> (consultado el 25/05/2017).

¹⁹ Véase “Proponen que Bariloche y El Bolsón sean capital nacional de la cerveza artesanal”, <http://www.anbariloche.com.ar/noticias/2016/06/29/53723-proponen-que-bariloche-y-el-bolson-sean-capital-nacional-de-la-cerveza-artesanal>; y “Bariloche impulsa la ‘Ruta Cervecera’ (28 de mayo 2016), en <http://www.anbariloche.com.ar/noticias/2016/05/28/53272-bariloche-impulsa-la-ruta-cervecera> (consultado el 25/05/2017).

²⁰ La cerveza elaborada con la levadura fue presentada con un permiso especial y los cerveceros pudieron elaborar “pruebas” de cerveza realizadas con este levadura especial para el evento “Ciencia y Cerveza 2017” patrocinado por CONICET, La Provincia de Río Negro y otras agencias. Véase <http://www.conicet.gov.ar/ciencia-y-cerveza-un-evento-que-reune-al-sector-cientifico-tecnologico-con-el-cervecero/> (consultado el 25/05/2017).

²¹ Luego de la escritura de este artículo, el 31 de julio de 2018 se entregaron licencias a cerveceros de Bariloche para la producción de cervezas con la “levadura salvaje” aislada por científicos del laboratorio de Microbiología Ambiental y Biotecnología de Bariloche (MABB perteneciente a IPATEC, instituto de Universidad Nacional del Comahue y CONICET). Véase: “Lanzan la cerveza Patagonia Salvaje con la levadura argentina” en <http://www.conicet.gov.ar/lanzan-la-cerveza-patagonia-salvaje-con-la-levadura-argentina/> (consultado el 2/08/2018).

²² Véase “Bariloche: experta en cerveza - Sitio Web Oficial de Turismo”, en <https://www.barilocheturismo.gob.ar/es/cervecerias> (consultado el 25/06/2018). Al respecto, estrategias privadas como el “Pasaporte Cervecero”, que constaba de una libreta con casilleros correspondientes a cervecerías y reducía el costo de las pintas, no tuvieron éxito.

Materias primas e identidad local

Las narrativas sobre lo artesanal están compuestas de elementos heterogéneos que incluyen tradición y costumbres, calidad de insumos y habilidad en su elaboración. Los cerveceros bariloenses y patagónicos de zonas andinas suelen articular elementos que identifican a lo local como el paisaje, las materias primas como el agua o el lúpulo y las costumbres o tradiciones del lugar. A su vez, las identidades locales pueden estar formadas por objetos de consumo que representan a los lugares como estéticas localizadas (Meneley, 2004). Estas, según Meneley (2004), son importantes para generar un sentido de seguridad y de lugar en un mundo cambiante.

Una opinión reiterada en los cerveceros de Bariloche y la zona andino-patagónica es la de Martín, fundador y cervecero de Manush, para el cual: “el agua de Bariloche es buena y permite hacer una gran cerveza. Proviene del deshielo y tiene muy pocos minerales, una característica muy favorable” (Toncek, 2016). Por un lado el agua es caracterizada a partir de discursos tecnocientíficos ya que esta falta de minerales se asocia a la posibilidad de manipulación de la cantidad de los mismos. Esto permite elaborar cervezas que históricamente provienen de lugares con aguas de diferentes composiciones químicas. Por otro lado se la caracteriza como pura, proveniente de un orden natural (Haraway, 1997) y se la asocia al paisaje y a los lagos de deshielo de la ciudad. Esto se articula a su vez con las consideraciones de los productores que refieren al cuidado debido a la contaminación por efluentes. La pureza en la cerveza está relacionada también con aspectos legales, históricos, culturales e incluso publicitarios, los cuales tienen un efecto sobre su producción. El ejemplo más conocido es la *Reinheitsgebot* (Normativas de Pureza) que estipulaba que solo se podría utilizar en la cerveza: cebada, lúpulo y agua. La misma comenzó a regir en 1516 en el reino feudal de Bavaria y luego se extendió a lo que hoy es Alemania (Dombusch, 1997). La ley le dio al gobierno las herramientas para regular los ingredientes, procesos y calidad de la cerveza vendida al público aunque su principal intención era impositiva.²³

En Argentina, los insumos cerveceros se relacionan con procesos históricos y económicos. La empresa Quilmes, desde finales del siglo XIX, con su gran escala y presencia monopólica, fomentó el desarrollo de varios tipos de cebada cervecera en Buenos Aires (López, 2001) y de lúpulo en Fernández Oro y Bolsón, Río Negro (Wesley, 2011). La razón principal fue la imposibilidad de importar desde Alemania durante la Segunda Guerra Mundial (López, 2001). La agricultura y la

²³ En 1987 la Corte Europea resolvió que era una restricción al libre mercado entre los integrantes de la Unión Europea (Dombusch, 1997). De todos modos se siguen ateniendo a la ley por “orgullo y tradición” (Dombusch, 1997). También es resignificada como estrategia de marketing; al respecto, véase Smale, A. “La ley de pureza de la cerveza en Alemania: ¿tradicción o estrategia de mercadeo?” (22 mayo 2016). *The New York Times*. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2016/05/22/12408/> (consultado el 23/4/2018) y también “Attacking Beer Purity: The Twilight of Germany's Reinheitsgebot”, en: <http://www.spiegel.de/international/germany/german-reinheitsgebot-beer-purity-law-turns-500-a-1086681-2.html> (consultado el 15/4/2018)

industria forestal tuvieron gran impacto en El Bolsón y en la fisionomía del bosque andino-patagónico; el lúpulo fue una de las producciones que se expandió con Quilmes que hacia 1956 contrató al ingeniero agrónomo Leskovar (Mendes, 2010).²⁴ Luego del 2010 y con el auge en 2015, los cerveceros artesanales y caseros demandaron más variedad y cantidad de lúpulo a productores nacionales. Pero parte de los lupuleros del Bolsón no estaban preparados para surtir de variedades nuevas a los cerveceros artesanales caseros, micro y medianos.²⁵ A esto se sumaban restricciones a la importación que posiblemente afectaron en el diseño de equipos propios y en la creación de estilos argentinos, presentes en el BJCP, como la “Dorada Pampeana” y la “IPA Argenta”, ambas elaboradas con insumos locales.

La cerveza artesanal tiene la particularidad de ser caracterizada como artesanal y regional a pesar de que los insumos provienen de lugares diferentes. Esto la diferencia de otras bebidas o alimentos artesanales que poseen los insumos cerca del establecimiento productivo y aluden a nociones como *terroir*. En Argentina, las maltas base y especiales más utilizadas suelen ser de origen nacional pero las maltas más preciadas provienen de Europa (principalmente Alemania y Bélgica). En cuanto a lúpulos los más escasos y demandados son los “aromáticos”, producidos en Estados Unidos,²⁶ Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica. A partir de esta información se puede observar la conexión y dependencia de un producto regional y artesanal con mercados mundiales de insumos. La dependencia es mayor en cuanto al flujo continuo de insumos necesarios, pero es menor en cuanto a la necesidad de cercanía con los productores de materia prima. Esto se debe en parte a que las plantas de cerveza pueden ser instaladas en diversos sitios mientras cumplan regulaciones. Sin embargo, en la zona andino-patagónica las cerveceras se benefician, además del agua de deshielo, de la cercanía a las producciones de lúpulo, lo cual permite la utilización de flores frescas en algunas cervezas —como lo hacen algunos de los cerveceros.²⁷ Dicha práctica permite otorgar una identidad local al producto y es una estrategia de diferenciación del resto.

En la siguiente sección se explorarán algunos elementos de la ciudad que alberga a los establecimientos de producción y consumo y sus nuevas modalidades de circulación de la cerveza artesanal.

²⁴ Por otra parte el precio de la tierra para agricultura compite con diversos proyectos inmobiliarios, obstaculizando el crecimiento del cultivo de lúpulo dependiente de características climáticas y geográficas. Y también está el problema de las tomas de tierras por un lado (Politis, 2016) y por otro lado problemas de abastecimiento de agua y de proyectos inmobiliarios. Véase Llosa y Aguiar (2016) y Llosa (2016) para un análisis de caso en El Bolsón.

²⁵ Las principales empresas del Bolsón son Lúpulos Patagónicos y Lúpulo de la Patagonia.

²⁶ El movimiento de cerveceros estadounidense reunió y produjo versiones de cervezas de todo el mundo. Al expandirse la producción y comercialización impulsaron progresivamente la importación de ingredientes y propiciaron la extensión de su agro lupulero, principalmente en Yakima Valley, Washington.

²⁷ Es necesario tener en cuenta que si el lúpulo no es procesado en pocas horas se empieza a degradar. El estilo elaborado con flores recién recogidas es llamado *wet hop*.

Cultura cervecera: aspectos geográficos, turísticos y de mercado

San Carlos de Bariloche se encuentra en la provincia de Río Negro, Argentina, en la zona andino-patagónica. Es una ciudad extendida y de amplia superficie este-oeste que bordea el lago Nahuel Huapi; muchos de sus puntos necesitan tiempo y vehículo para llegar. Tal característica tiene relación con las dinámicas geográficas y poblacionales de la ciudad (Matossian, 2015), la cual posee barrios en el centro y la parte alta de la ciudad, villas alrededor de lagos, barrios privados y hoteles. Los bares y fábricas de cerveza están a grandes distancias aunque la mayor concentración se ubica en el centro. La ciudad fue fundada a fines del siglo XIX luego de la llamada “Campaña del Desierto”, gracias a lo cual en la década del treinta se establecieron algunas instituciones clave como Administración de Parques Nacionales, el Club Andino y destacamentos del ejército.²⁸ El territorio fue organizado con influencia de concepciones que simbólicamente asimilaban a Bariloche como “la Suiza Argentina” a través de diferentes proyectos realizados por dirigentes, políticos y propietarios (Navarro Floria, 2008). Sucedió en principio fomentando la agricultura y el establecimiento de colonos, y luego fomentando el turismo. En tensión con la representación turística de paisaje prístino, Bariloche es conocida además por albergar instituciones educativas y científicas de tecnología y física nuclear e INVAP, una de las únicas empresas de alta tecnología del país (Lugones y Lugones, 2004).

Las narrativas históricas y turísticas pueden establecer una relación entre alimentos y los antepasados de la zona (Rusher, 2003), donde la cerveza artesanal puede ser un ejemplo de ello. Existe evidencia arqueológica que demuestra que los pueblos originarios de la zona²⁹ realizaban bebidas alcohólicas con frutos, hongos, hierbas y semillas nativas como los piñones de araucaria (García Rosselló, 2007).

Un fragmento de la historia de la cerveza de Bariloche, que refiere a los primeros productores, es reproducida en la guía de cervezas (Toncek, 2016), en notas periodísticas³⁰, en los fundamentos del proyecto de ley nacional y los de la ley provincial de “Capitales” de la cerveza. En primer lugar se nombra a Carlos Nowotny que produjo cerveza para distintas despensas alrededor de 1915, Antonio, Simón y Juan Jalil en los años veinte y a Esteban Zufiaur y Juan Antonio Leberle que produjeron cerveza comercialmente hacia fines de los años 20’s hasta mediados del 30 cuando llega el ferrocarril con importaciones de las grandes ciudades.

La estética alpina de Colonia Suiza en Bariloche con algunas construcciones aún mantenidas de fines del siglo XIX continúa en algunas cerveceras que utilizan

²⁸ Esto puede ser interpretado como un proceso histórico, donde instituciones específicas y organizaciones sociales impulsaron dinámicas de construcción del paisaje y apropiación del espacio que dan como resultado el escenario que se observa (véase Nuñez y Nuñez, 2012; Nuñez, Matossian y Vejsbjerg, 2012).

²⁹ Incluso hace más de 10 mil años en Monte Verde, actual Puerto Montt, Chile (véase McGovern et al., 2009).

³⁰ “A 100 años de la primera cerveza artesanal” (5/12/2015) <https://www.economicasbariloche.com.ar/a-100-anos-de-la-primera-cerveza-artesanal/> (consultado 15/07/2018)

edificios de aquella época refaccionados o los construyen de forma similar.³¹ Los cerveceros artesanales también formulan conexiones históricas para identificar su producto. Bruno Ferrari de Berlina afirma: “Hubo una gran emigración alemana acá en su momento, que sin duda, eso está latente en todos nosotros, aunque no lo queramos reconocer, aunque tengamos apellidos italianos” (entrevista personal, 2017). Esta conexión histórica está presente en los nombres de cervecerías como Bachmann, Weiss y Berlina y en las decoraciones de algunos bares con objetos antiguos como skis, cañas de pescar, raquetas de nieve, crampones, botas o jarros de metal. Estos elementos de montañismo y deportes de nieve remiten a prácticas culturales de la zona de fines de siglo XIX y principios del XX cuyos actores principales eran colonos e inmigrantes y luego turistas, deportistas y aventureros.

Un punto a destacar es que los cerveceros barilocheños artesanales se atribuyen haber constituido una “cultura cervecera” entre los residentes.³² En principio “la cultura cervecera” podría entenderse como el conocimiento de los estilos de cerveza, la valoración de la calidad y su identidad regional y el establecimiento de rutinas de consumo en bares locales. Esto fue, y todavía lo es, importante para las cervecerías de la ciudad pues permitió mantener el consumo durante las temporadas bajas donde el mercado interno de la ciudad es acotado. En 2016 se instaló en la ciudad “Patagonia”, de la corporación internacional AB InBev, también dueña de la famosa ex marca nacional Quilmes.³³ La misma se estableció en el Circuito Chico con una fábrica de alta tecnología y de una escala superior a las existentes en la ciudad. Esto generó tensión en las redes sociales, foros y revistas de cerveceros caseros y artesanales de Argentina, ya que su nombre “Patagonia” daba entender que el producto homónimo en botella y distribuido nacionalmente era producido en la ciudad de Bariloche. Sin embargo, el mismo era fabricado por Quilmes en Zárate, Provincia de Buenos Aires. En Bariloche generó tensión a partir del uso de la palabra “Patagonia” cuando las cervecerías independientes usualmente se identifican con “cerveza patagónica”, evocando una similitud con la cual no se representan.

Las cervecerías son establecimientos productivos³⁴ y necesitan de infraestructura para transportar sus productos y obtener servicios (eléctricos, agua, tratamiento de efluentes, entre otros). Esto implica regulaciones estatales y ha sido identificado como un punto importante para dinamizar la producción en términos de cadenas de

³¹ Algunas narrativas turísticas y de museos regionales resaltan los esfuerzos y luchas de los colonos para establecerse en “una región inhóspita” como “pioneros civilizadores” (Mosches y Pierucci, 2013). Para Mosches y Pierucci (2013), sin embargo, estas historias sobre “pionerismo” excluirían la presencia previa de pueblos originarios y otros inmigrantes no europeos. Los colonos suizos fueron atraídos desde Chile con leyes que permitían el asentamiento hacia fines del siglo XIX (Mosches y Pierucci, 2013). Es notable que otra colonia suiza en Argentina, la de San Carlos Sud de Santa Fe fuera una de las primeras “capitales nacionales de la cerveza” no oficiales debido a la Cervecería San Carlos, fundada en 1884. La ciudad festeja la Fiesta Argentina de la Cerveza desde 1960. Para una exploración arqueológica sobre consumo y botellas de cerveza en la Patagonia en el siglo XIX véase Schávelzon *et al.* (2011).

³² Basado en entrevistas a productores.

³³ También hay en Bariloche una cervecería Kunstmann de la corporación CCU pero por su escala y fama de calidad parece no haber generado tensiones como Patagonia de AB-InBev

³⁴ Tengamos en cuenta que los casos elegidos fueron una selección de las más renombradas, pero hay más fábricas.

valor (Civitaresi *et al.*, 2015). Los bares y fábricas conforman el nuevo paisaje urbano de Bariloche, ocupan el casco histórico y son parte de las atracciones turísticas. En algunos casos pueden considerarse “espacios tematizados” (Bookman, 2013 y 2014) que proveen contextos de consumo a partir de sus decoraciones y diseños. En muchos casos ofrecen un “tercer lugar”³⁵ (original: *third place*) que es una estrategia más conocida en grandes cadenas de café. Los bares de cerveza artesanal apuntan a diversos públicos en diferentes localizaciones en la ciudad, lo cual puede generar una identidad de clase social con la marca, el producto y el lugar (Bookman, 2013 y 2014). Esto sucede a partir de las diferentes zonas en donde están situados los establecimientos de consumo como el centro o “pueblo”, la zona de “los kilómetros” sobre Av. Bustillo, el Cerro Catedral y el Circuito Chico.

En los últimos años con la expansión nacional del mercado de la cerveza artesanal algunas cervecerías de la ciudad como Blest, Manush, La Cruz y Berlina empezaron a trabajar más su marca en pos de relacionarse con consumidores lejanos en otras ciudades. Las marcas se construyen como poseedoras de “personalidad”, estrategia orientada a generar confianza (Meneley, 2007). Estas se pueden entender como un objeto (Lury, 2004) al cual se dirigen intenciones y acciones; para desarrollarlas los cerveceros asocian aspectos de la ciudad, lo artesanal, el paisaje y la historia personal. En algunos casos utilizan el *storytelling*,³⁶ es decir, la generación de narrativas sobre el producto, su temática y su contexto cotidiano.

Aprendizajes, historias y herramientas de los cerveceros de Bariloche

Los estudios económicos intentan realizar tipologías sobre los productores de cerveza artesanal que permiten realizar encuestas o estudios cuantitativos sobre variadas dimensiones. Aquí se propone abordar los aprendizajes³⁷ como una dimensión relevante en la circulación de un producto artesanal. Cómo aprendieron a hacerlo es un factor clave para entender las características de la producción que se hacen presentes en el consumo (Heath y Meneley, 2007). Se desarrollan entonces, en esta sección, narrativas en base a fuentes propias de entrevistas y notas periodísticas que señalan procesos de aprendizaje y relación con equipos en la producción de cerveza artesanal.

³⁵ El “tercer lugar” es un espacio en locales comerciales que se configuran como una extensión de un hogar de un consumidor de la clase social adonde se apunta. Esto implica una construcción del espacio y el contexto de consumo.

³⁶ El *storytelling* es una técnica de narración muy utilizada en publicidad y redes sociales donde se asocian imágenes a textos cortos y usualmente aluden a la vida cotidiana.

³⁷ Aprendizaje es un concepto utilizado en economía de la innovación y sociología de la tecnología. Para un resumen de las principales líneas, véase Oudshoorn y Pinch, 2008.

Los fundadores de Blest, Julio Migoya y Nicolás Sillin aprendieron a elaborar cerveza como un hobby difundido entre empleados del INVAP. Señalan como importante a su colega Pablo Tognetti, quien les proveyó de levaduras desde EE. UU. La experiencia técnica y su especialidad facilitaron, según palabras de Migoya, el acceso a la producción de cerveza:

La formación técnica me aportó casi todas las herramientas que resultaron útiles para mi empresa. En INVAP gané experiencia en plantas químicas, en controles de procesos, en seguridad. Hasta en conocimiento de inglés [...] Con tres años de pruebas caseras —“habíamos empezado envenenando a nuestros amigos y familiares”, bromea Julio— en 1992 optaron por el retiro voluntario y organizaron formalmente su cervecería, invirtiendo el dinero de la indemnización más un pequeño crédito (Domini, 2012).

El periodista inglés Michael Jackson, famoso por sus guías y notas sobre cerveza, visitó Blest a fines de los noventa y escribió un artículo sobre esta cervecería que refiere algunos aspectos interesantes:

La cervecería tiene una buena estructura y está hecha como una capilla. Pero la malta era un problema, sus compañeros tuvieron que ir personalmente a persuadir al jefe ejecutivo de la maltería para que se las suministrara, aunque todavía no están seguros de este arreglo. Ellos construyeron su propio tostador rotatorio (un cilindro de acero giratorio arriba de un quemador de gas) para convertir la malta Pale en Cristal, Munich y Negra, haciéndolas coincidir con los colores de las fotografías de una revista. Ahora están considerando agregarle calor a una mezcladora de cemento (Jackson, 1999. Traducción propia).

Con su inmensa capacidad descriptiva y sentido del humor, el periodista describía un momento de experimentación con las maltas en Blest. A partir de la dificultad para obtener insumos especializados fabricaron sus propios equipos para tostar maltas, lo cual es muy representativo de la época y las condiciones sociales de surgimiento de la cervecería artesanal en Bariloche.

Andrés Llanes, es el fundador junto con su esposa de apellido Bachmann de la cervecería con ese nombre. Al concluir el servicio militar en los años ochenta comenzó a trabajar como técnico en construcciones. Por sus estudios secundarios técnicos un amigo suyo le recomendó presentarse en INVAP, donde buscaban dibujantes técnicos. En esa empresa cosechó experiencia en manejo de agua para usos industriales y diseño de equipos en computadora con el programa CAD. En sus

palabras, la “experimentación” era rutina en la empresa y no se restringía al trabajo sino que se extendía a los hobbies de sus compañeros: “En esa formación del INVAP hay una particularidad que todos hacen ‘algo’ como pasatiempo. Así como cualquier otra empresa... ‘¿Vos qué haces?’ Whisky. ‘¿Vos?’ Licor. ‘¿Y vos?’ Cerveza. Bueno, así fue el origen del pasatiempo” (entrevista personal, 2016).

Llanes destaca que a fines de los noventa INVAP contaba con internet y a partir de ello podían acceder a listas de correo de Estados Unidos. De esta forma obtenían mucha información sobre cómo hacer cerveza. A partir de la información ellos probaban si era correcta o no, experimentando. Según sus visitas a Buenos Aires y a Villa General Belgrano³⁸ en los 90’s concluye que Bariloche fue pionera en la cerveza artesanal:

La movida era en Bariloche, no me preguntés porqué. La movida surge acá, y después había algo que fuimos a ver en Villa General Belgrano, pero no, nos dimos cuenta que no. Y en Buenos Aires no, era todo una cosa todavía virgen. Los que estaban a mil por hora eran los yanquis, en Estados Unidos estaba la movida y me acuerdo que conseguimos un libro de un tal Charlie Papazian. El tipo con su frase “don't worry, be happy” y bueno, y dale. Ahí entramos a probar (entrevista personal, 2016).

Bruno Ferrari de Berlina se formó en el Instituto Cervecerero de Investigación y Enseñanza (VLB) en Berlín fundado en 1883. A la pregunta de cómo es la carrera, respondió:

Y es como cualquier carrera universitaria, de algo técnico, sí. Tenés química, tenés física, después tenés practica y tenés la parte también de ingeniería de los tanques, cómo laburan, cómo se enfrían las chaquetas, cómo no, cómo es un banco de frío, cómo trabaja, a qué temperatura laburan el licor. Y después las técnicas de elaboración; y respecto de cada materia prima desde que nace hasta que le llega al cervecero y después cómo las debe tratar el cervecero (entrevista personal, 2017).

Las tendencias en cerveza cambian rápidamente en la última década, de todos modos algunos países como Bélgica y Alemania mantienen sus productos tradicionales. La formación de Ferrari fue en este contexto de producción “en el año 2001 era todo del estilo alemán, de hecho en tres años hice solo Pilsen”. De su

³⁸ Villa General Belgrano es una ciudad de la Provincia de Córdoba que tuvo mucha afluencia de inmigrantes alemanes y se la relaciona con la cerveza a nivel turístico.

formación destaca: “El respeto al producto más que nada. El respeto a entender que la birra va ante todo, y que la cerveza lleva un proceso de elaboración y tiene sus tiempos, y todo también tiene sus tiempos de aprendizaje, pero sobre todo el respeto al producto. A que la calidad va ante todo” (entrevista personal, 2017).

El cervecero encontró una influencia para su definición de *craft* en un arquitecto y diseñador inglés que vivió a fines del siglo XIX, militante socialista e inspirador del movimiento Arts and Crafts (Jackson, 1908), el cual atrajo a muchos jóvenes a las “artes manuales” (*handicrafts*) para producir objetos de calidad en la avanzada la revolución industrial en Inglaterra:

El término artesanal en realidad es la manera que acá le decimos, por eso hablamos más de *craft* ahora [...] *Craft* en realidad es un movimiento que se originó en la época de la Revolución Industrial en Inglaterra, por William Morris, y el tipo lo que hizo [...] estaba en contra de las cosas hechas en serie, hechas iguales. Le gustaban más las cosas hechas únicas e irrepetibles y creo que la birra va por ese lado (entrevista personal, 2017).

Emilio Ghirardi fue maestro cervecero de La Cruz hasta el 2017. Estudió en la secundaria agrotécnica de Lago Puelo, Chubut, y su inicio en la cerveza artesanal fue en 2003 con Francisco Santacoloma, el dueño de La Cruz. Como ingeniero lo fue instruyendo en cálculos y química y a partir de entonces comienza lecturas autodidactas sobre tratamiento de agua con minerales para hacer cerveza: “Por ejemplo, tratamiento de agua para elaboración de un producto [...]. Para eso necesitás tener una base de química, entonces como tuve la capacitación personal de Francisco laborando con él y dándole una mano” (entrevista personal, 2016).

Con el *brewpub* primero y la fábrica en pie tomó la decisión de formarse en el “Centro de Cata de Cerveza” que poseía cursos intensivos y luego realizó el examen internacional de juez BJCP en 2009. Sobre su formación cuenta:

Si bien no había tantas alternativas, yo estaba buscando la posibilidad de hacer una capacitación afuera, en el Instituto Siebel que está en Chicago, pero era muy costoso y necesitaba tomarme seis meses para pagar un curso que salía como seis mil dólares, ya no me acuerdo bien, pero la verdad no fue factible (entrevista personal, 2016).

A partir de sus experiencias en 2011 como juez BJCP en la World Beer Cup en Filadelfia, surge en Estados Unidos la oportunidad para realizar una pasantía en Odell Brewing Co. de Colorado. EE. UU., la cual fue una experiencia muy valorada por el cervecero de La Cruz.

Martin García, de la cervecería Manush, estudió para técnico superior en química y para ingeniero en alimentos en la Universidad Nacional de Cuyo. Luego trabajó en industria en análisis de agua, bromatología y efluentes; después de ocho años regresó a Bariloche en 2005 para comenzar una pequeña empresa de cerveza. El límite entre cervecero casero y comercial fue gradual:

Entre *homebrewer* y algo comercial fue un límite que no está del todo claro, uno empieza a vender a gente conocida al principio hasta que uno ya empieza a apostar a un volumen un poco más grande. (...) Empecé en Mendoza, pero acá en Bariloche arranqué como *homebrewer* y a los seis meses ya estaba vendiendo y nos fuimos proyectando hacia algo comercial (entrevista personal, 2016).

García, aunque ingeniero, no tuvo formación específica como cervecero sino que fue autodidacta:

Tenés que hacerte cargo de la distribución, de tus barriles, levantar las bolsas, molerlas y normalmente para una recompensa que a veces no es del todo buena [...] lo que hicimos nosotros, lo que hizo La Cruz y Andy de Bachmann fue muy sacrificado, fue desde niveles bajos digamos (entrevista personal, 2016).

García decidió en 2014 establecer contactos fluidos con el Laboratorio de Microbiología Aplicada y Biotecnología de Bariloche³⁹. Y fue el primero en adoptar, posiblemente debido a su formación, el microscopio en análisis de contaminantes y reutilización de levaduras. Éste laboratorio brinda servicios a Blest desde los 90's de mantenimiento y propagación de levadura, luego se suman Bachmann, Manush y La Cruz. A partir de 2012 comenzó a brindar cursos pasando a ser una instancia de formación y consulta para los cerveceros artesanales.

Indagando en las historias se observa que la experiencia fue obtenida a partir del trabajo y la experimentación. Los cerveceros de Bariloche no tenían en sus inicios un punto de reunión como es la actual Asociación de Cerveceros Artesanales de Bariloche (ACAB),⁴⁰ pero sí relaciones de camaradería por ejemplo en torno al diseño de equipos.

³⁹ Este grupo actualmente pertenece al Centro Regional Universitario de Bariloche (CRUB) de la Universidad Nacional del Comahue (UNCO) y al CONICET, desde 2017 son parte de un instituto llamado IPATEC y previamente pertenecían al INIBIOMA ambos de UNCO-CONICET.

⁴⁰ Fuente: entrevista personal en 2016 a Martín Boan, empresario de la malta y dueño del bar Bierlife. También maneja el Centro de Cata de Cerveza : “Nosotros fuimos en 2009 y 2010 a hacer un trabajo muy importante a Bariloche, en el 2009 estaban todos separados cada uno por

Las profesiones relacionadas con el diseño de equipos y manejo de agua fueron muy necesarias en contextos de falta de insumos, equipos e instancias de formación. En los casos seleccionados los fragmentos nos otorgan imágenes muy diversas, sin embargo, el elemento común entre los cerveceros es su capacidad técnica y por supuesto la experiencia su elaboración. Sus formaciones y experiencias tienen un correlato en sus productos y en las historias de las cervecerías, el ámbito de la fabricación de un producto artesanal es distinto que una industria corporativa. A partir de diversas experiencias personales y habilidades, estos cerveceros llegaron años antes de la expansión de la cerveza artesanal a nivel nacional, por esto se repite en varios cerveceros su alusión al “esfuerzo” que ha llevado hacer funcionar sus establecimientos. Estas cervecerías de la ciudad San Carlos de Bariloche son reconocidas nivel nacional, junto a otras no exploradas por cuestión de espacio, por sus antecedentes y calidad.

Conclusiones

El presente artículo aborda a la cerveza artesanal como una instancia que indica distintas relaciones materiales y culturales. Esto se realizó a partir de elementos que median la circulación del producto espacio temporalmente y se conectan con amplios procesos locales y globales. El consumo de los productos artesanales está mediado técnica y simbólicamente (Heath y Meneley, 2007), por lo cual se consideró relevante explorar narrativas sobre la ciudad de Bariloche y la identidad local, registros sobre la gastronomía y el turismo, las materias primas y el aprendizaje de los cerveceros. La tensión entre artesanal e industrial genera debates en torno a cómo se configuran los elementos que forman parte de una cervecería artesanal. La “cultura cervecera” constituida en ésta década podría traducirse como un set de relaciones entre las actividades del productor y las rutinas de los consumidores. A partir de la misma los cerveceros de Bariloche resistieron las fluctuaciones del consumo que efectúa el turismo —allí la notable importancia de los residentes de la ciudad. Las tensiones con la cerveza industrial se hicieron visibles con la instalación de una cervecería de origen corporativo; la misma ensambló narrativas de identidad local y artesanal para enfatizar su marca, y generó discusiones al respecto. La tensión podría surgir de la historia de esfuerzos de los cerveceros de Bariloche para constituir la “cultura cervecera” en la ciudad. Por otra parte, la ampliación del mercado nacional provocó que algunos cerveceros artesanales de la ciudad comenzaran a trabajar su marca para comercializar en grandes ciudades.

Otro punto son las materias primas que forman parte de un entramado económico, simbólico y técnico. Algunos de los insumos más valorados, como maltas especiales y lúpulos aromáticos, son comercializados en redes globales de insumos.

su lado y la primera vez que se juntaron las micro cervecerías de Bariloche fue en una capacitación nuestra de dos días” (entrevista personal, 2016).

Otras materias primas son locales, como el “agua de deshielo”, donde las narrativas tecnocientíficas como la química del agua y la “pureza” se ensamblan en lo artesanal. A pesar de que la mayoría usa insumos nacionales se observa que en algunos casos la cerveza artesanal se elabora con maltas y lúpulos importados, manteniendo su identidad local. Estrategias de circulación y distinción como la Denominación de Origen fueron tomadas como objeto político, administrativo y científico efectuando relaciones entre elementos como cerveza, materias primas, asociaciones civiles y geografía. En la Denominación de Origen y el nombramiento de “Capital Nacional” son los políticos locales y provinciales junto con los cerveceros artesanales los que impulsan estas acciones de reconocimiento nacional e internacional. La DO para la cerveza patagónica es un proyecto vigente, aunque fue demorada por diversos motivos uno de ellos fue la dificultad para el establecimiento de productores de cebada y maltas en la región. Se observó además que en la guía de cervezas artesanales la puntualización de las narrativas se realiza a partir de historias de los productores, datos técnicos, gastronómicos y fotografías, las cuales pueden ser interpretadas como narrativas sobre estéticas localizadas (Meneley, 2004).

Por último, se exploró como la dimensión del aprendizaje va más allá de la capacidad técnica y se vincula a procesos de formación y experiencias personales de los cerveceros. Algunas surgen de las dificultades para conseguir insumos en sus inicios, o los diseños propios de los equipos que pueden interpretarse como trayectorias que dieron forma a su identidad como productores, a la de las cervecerías y a sus productos. En una década dichos factores han cambiado por su relación con procesos económicos nacionales y globales como la globalización del mercado de insumos y equipos, y la expansión del mercado nacional. A esto se suma la introducción de instancias de formación profesional y relaciones con agencias estatales tanto políticas, regulatorias, científicas y tecnológicas; sin embargo, siguiendo a Meneley (2004), la identidad local mantiene ciertas características relacionadas al sitio de producción y consumo.

Bibliografía

- Aguilera I. y Alvear A. (2017). “Pipeño y Terremoto como bebidas nacionales: una reflexión en torno a la patrimonialización y representación de la nación”. *RIVAR* 4(12), 5-21.
- Beckham, J.N. (2017). “Entrepreneurial Leisure and the Microbrew Revolution. The neoliberal Origins of Craft Beer Movement”. En Chapman, N.G.; In Lellock, J.S. y In Lippard, C.D. *Untapped: Exploring the cultural dimensions of the craft beer*. Morgantown: West Virginia Press.
- Brewers Association. (2018). “What is a Craft Brewery?” [en línea] Disponible en: <https://www.craftbeer.com/breweries/what-is-a-craft-brewery> (consultada el 8/6/2018).
- Bookman, S. (2014). “Urban Brands, Culture and Social Division: Creativity, Tension and Differentiation Among Middle Class Consumers”. *Journal of Consumer Culture* 14(3): 324-342.

- _____. (2013). "Coffee Brands, Class and Culture in a Canadian City". *European Journal of Cultural Studies* 16(4), 405-423.
- Carduza, F.; Champredonde, M. y Casabianca, F. (2016). "Paneles de evaluación sensorial en la identificación y caracterización de alimentos típicos. Aprendizajes a partir de la construcción de la IG del Salame de Colonia Caroya, Argentina". *RIVAR* 3(8), 24-40.
- Castro, A.; Mujica, F. y Cussen, F. (2017). "Chamantos y mantas corraleras de Doñihue: ascenso y consolidación de un textil con DO (1917-2016)". *RIVAR* 4(11), 4-30.
- Cendón M.L. y Bruno M. (2018). "Indicaciones Geográficas en Argentina: aportes metodológicos para el estudio de sus potencialidades y limitantes". *RIVAR* 5(14), 106-127.
- Champredonde M. y González Cosiorovski J. (2016). "¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina". *RIVAR* 3(9), 147-172.
- Civitaresi H.M., Niembro A. y Dondo M. (2017). "Desafíos para desarrollar una agroindustria local: Hacia una tipología de productores de cerveza artesanal en Bariloche". *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo* 5(1), 41-62.
- Civitaresi, H.M.; Niembro, A.; Capuano, A.M.; Colino, E. y Quiroga, J.M. (2015). "Factores críticos en el fortalecimiento y expansión del complejo productivo cervecero artesanal en la ciudad de Bariloche". *Anales de las VIII Jornadas de Economía Crítica*. Universidad Nacional de la Plata y Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Colino, E.; Civitaresi, H.M.; Capuano, A.; Winkelman, B. y Quiroga, J.M. (2016) "Análisis de la estructura y dinámica del complejo cervecero artesanal de Bariloche, Argentina". *Revista Pilquen*, 79-91.
- Costanzó, P. (2015). "El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata". Monografía de Graduación. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata [en línea] Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2165> (consultado el 25/6/2017).
- Domini, P. (2012). "La ciencia de la espuma" (4 de diciembre 2012) [en línea] Disponible en: <http://u-238.com.ar/la-ciencia-de-la-espuma/> (consultado el 25/6/2017).
- Dornbusch, H.D. (1997). *Prost!: The story of German beer*. Boulder, Colorado: Siris Books.
- Económicas Bariloche. (2016). "Toncek Arko presentó la reedición de su guía de la cerveza artesanal". (28 de noviembre 2018) [en línea] Disponible en: 25/05/2017 en <http://www.economicasbariloche.com.ar/toncek-arko-presento-la-reedicion-de-su-guia-de-la-cerveza-artesanal/> (consultado el 25/6/2017).
- Elliot, M.A. (2017). "The Rationalization of Craft Beer from Medieval Monks to Modern Microbrewers". En Chapman, N.G.; In Lellock, J.S. y In Lippard, C.D. *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of the Craft Beer*. Morgantown: West Virginia Press.
- García Rosselló J. (2007). "La Producción Cerámica Mapuche. Perspectiva Histórica, Arqueológica y Etnográfica". *VI Congreso Chileno de Antropología*. Valdivia: Colegio de Antropólogos de Chile.
- García-Barrón E.; Hernández J.; Gutiérrez-Salomón A.L.; Escalona-Buendía H.B. y Villanueva-Rodríguez S. (2017). "Mezcal y Tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México". *RIVAR* 4(12), 138-162.
- Haraway, D.J. (1997). *Modest_Witness@Second_Millennium.Femaleman_Meets_OncoMouse: Feminism and technoscience*. Nueva York: Routledge.

- Heath, D. y Meneley, A. (2007). "Techné, Technoscience, and the Circulation of Comestible Commodities: an Introduction". *American Anthropologist* 109(4), 678-687.
- Hieronymus, S. (2015). "How Craft Became Craft". (1 de marzo de 2015) [en línea] Disponible en: <http://allaboutbeer.com/article/how-craft-became-craft/> (consultado el 25/6/2017).
- Jackson, M. (1999). "Interesting brews await in a remote part of Argentina" (10 de marzo 1999) [en línea] Disponible en <http://www.beerhunter.com/documents/19133-000156.html> (consultado el 25/6/2017).
- _____. (1977). *The world guide to beer*. London: Mitchell Beazley.
- _____. (1908). *William Morris, Craftsman-Socialist*. London: Publisher A. C. Fifield.
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Llosa, C. (2016). "La integración de la Patagonia al mercado. El caso de El Bolsón, Río Negro ¿Del desenclave zonal al enclave turístico?". *Theomai* 34, 152-171.
- Llosa, C. y Aguiar, D. (2016). "¿'Sin loteo no hay esquí' o 'Sí al esquí, no al loteo'?": Análisis de una controversia ambiental". *Ciencia, docencia y tecnología* 52, 37-72.
- López, S. (2001). "Integración y especialización como estrategias empresariales. El caso de la Cervecería Quilmes. 1890-1990". Tesis de Maestría. Victoria: Universidad de San Andrés.
- Lugones, G. y Lugones, M. (2004). "Bariloche y su grupo de empresas intensivas en conocimiento: realidades y perspectivas". *Documento de Trabajo N° 17*. Centro Redes.
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
- Marichal, M.E. (2016). "El desarrollo del Sistema Nacional de Control de Alimentos en Argentina". *Revista de derecho agrario y alimentario* 32(68), 157-186.
- Marx, K. (2009). *El Capital. Crítica de la economía política. El proceso de producción del capital II*. Libro primero. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Matossian, B. (2015). "División social del espacio residencial y migraciones. El caso de San Carlos de Bariloche, Argentina". *EURE* Septiembre, 163-184.
- McGovern P.E.; Mirzoian A. y Hall G. R. (2009). "Ancient Egyptian herbal wines". *Proceedings of the National Academy of Sciences* 106(18), 7361-7366.
- Mendes, J.M. (2010). *Sociedades del bosque. Espacio social, complejidad ambiental y perspectiva histórica en la Patagonia andina durante los siglos XIX y XX*. Tesis de Maestría Programa de Estudios de Posgrado de CLACSO. Buenos Aires: Convenio CLACSO-FLACSO Maestría en "Teoría y Metodología de las Ciencias Sociales".
- Meneley, A. (2007). "Like an Extra Virgin". *American Anthropologist* 109(4), 678-687.
- _____. (2004). "Extra Virgin Olive Oil and Slow Food". *Anthropologica* 46(2), 165-176.
- Ministerio de Agroindustria. (2017). *Alimentos Argentinos Newsletter 152* [en línea] Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/documentos/newsletter/N_152.pdf (consultado el 16/03/2018).
- Morgenfeld, L. (2001). *Primera aproximación al estudio de la concentración industrial y los procesos de trabajo en la rama cervecera: Buenos Aires, 1870-1920*. En 5to Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo (ASET), 1, 2, 3 de Agosto de 2001.

- Mosches, E. y Pierucci, L. (2013). "Una Colonia de suizo-franceses. Discursos y representaciones sobre ser pionero en la Norpatagonia, Fines del siglo XIX-1950". En *V Jornadas de Historia Social de la Patagonia*. San Carlos de Bariloche: IIDyPCa.
- National Geographic. (2014). *Los barones de la cerveza*. Buenos Aires: Fox International Channels.
- Navarro Floria, P. (2008). "La 'Suiza argentina', de utopía agraria a postal turística: la resignificación de un espacio entre los siglos XIX y XX". *3eras Jornadas de Historia de la Patagonia*. San Carlos de Bariloche, 6 a 8 de noviembre de 2008 [en línea] Disponible en: <http://www.hechohistorico.com.ar/Trabajos/Jornadas%20de%20Bariloche%20-%202008/NavarroFloria1.pdf> (consultado el 16/03/2018).
- Núñez, P., Matossian, B. y Vejsbjerg, L. (2012). "Patagonia, de margen exótico a periferia turística. Una mirada sobre un área natural protegida de frontera". *Revista Pasos* 10(1), 47-59.
- Núñez, P. y Núñez, M. (2012). "Conocer y construir naturaleza en el sur argentino". *Ciencia del Cono Sur*. Porto Alegre: [ntr]mentes editorial, 428-438.
- Oudshoorn, N.E.J. y Pinch. T.J. (2008). "User-Technology Relationships: Some Recent Developments". En Hackett, O. *et al. Handbook Of Science And Technology Studies*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Piccone, M.A. (2013). "La idea de turismo en San Carlos de Bariloche a través de dos guías (1938)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(2), 198-215.
- Politis, A.F. (2016). *Las tomas de tierra y el mercado inmobiliario informal en El Bolsón (2003-2011). Un abordaje a partir de las restricciones habitacionales, la especulación inmobiliaria y la capitalización política*. Tesis de grado. La Plata: Universidad Nacional de La Plata [en línea] Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1343/te.1343.pdf> (consultado el 25/6/2017).
- Reginato, L. (2017). "La Indicación Geográfica (IG) Paraje Altamira: consideraciones generales". *RIVAR* 4(12): 179-188.
- Richard, N. (2018). "Industria del queso y sus aspectos culturales en Chile". *RIVAR* 5(14), 128-145.
- Richards, J. (dir.). (2013). *Beer Hunter: The Movie*. USA.
- Rusher, K. (2003). "The Bluff Oyster Festival and Regional Economic Development: Festivals as Culture Commodified". En Hall, C.M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. y Cambourne, B. *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann y Elsevier.
- Schávelzon D.; Frazzi P.; Carminati M. y Camino U.A. (2011). "Borrachos en la Patagonia: Clasificando envases de gres y sus problemas". *Arqueología Histórica en América Latina. Perspectivas desde Argentina y Cuba*. Buenos Aires: Programa de Arqueología y Estudios Pluridisciplinarios UNLu.
- Toncek, A. (2016). *Cervezas de los Andes*. Río Negro: Editorial Caleuche.
- Vaccari, A. (2002). "What is Technology? Unravelling a Great Idea. Conferencia: Ute Culture: The Utility of Culture". *Annual National Conference of the Cultural Studies Association of Australia*. Melbourne: University of Melbourne.
- Villegas de Gante, A.; Cervantes Escoto F. y Duhart, F. "El Queso Chapingo: su reconocimiento institucional como patrimonio cultural inmaterial". *RIVAR* 4(11), 136-147.

Wesley, S. (2011). *Evaluación económica de la producción de lúpulo en el norte de la Patagonia Argentina*. Trabajo de Intensificación de Licenciatura en Economía y Administración Agrarias. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía [en línea] Disponible en: <http://ri.agro.uba.ar/files/intranet/intensificacion/2011wesleysa%20ntiago.pdf> (consultado el 25/6/2017).

Whitbread and Company. (1920). *Whitbread's Brewery, 1740-1920: an Illustrated History of the house of Whitbread*. London: The Brewery.

* * *

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 26/04/2018

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 02/07/2018

APROBADO: 02/08/2018