

Gastronomía y Turismo



Una introducción

Jose Manoel G. Gandara - Regina G. Schlüter

Coordinadores



**Centro de Investigaciones
y Estudios Turísticos**

Gastronomía y Turismo

Una introducción

Jose Manoel G. Gandara - Regina G. Schlüter

Coordinadores



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

El Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos al igual que los autores han tomado todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto, no asumen ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
© Los autores

La presentación y disposición de esta publicación son propiedad del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Ciet) y de los autores. Queda prohibida la reproducción y la transmisión total o parcial por cualquier sistema de recuperación o método –incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información- sin autorización escrita del editor.

Hecho el depósito que marca la Ley 11,723

Primera edición: agosto de 2003

Diseño de tapa: Edgardo Cantarelli

Es una publicación del
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Avenida del Libertador 774 - 6 "W"
C1001ABU Buenos Aires - Argentina
Teléfono y Fax: (54-11) 48 15 32 22
E-mail: <cietcr@sinectis.com.ar>
www.ciet.org.ar

Impreso en Talleres CPC
Santiago del Estero 338, Lanús Oeste
Provincia de Buenos Aires - Argentina.

IMPRESO EN ARGENTINA
Printed in Argentina

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

PRIMERA PARTE: ALIMENTACIÓN, CULTURA Y TURISMO

Los alimentos y el turismo. Reflexión sobre la sustentabilidad	9
<i>Cristina Padilla Dieste</i>	
La gastronomía en los rituales mayas contemporáneos	25
<i>A. Bernard Menna, P. Domínguez y M. Lozano García</i>	
La gastronomía mapuche y el turismo. Su importancia como valor cultural agregado	31
<i>P. Suazo Villalón</i>	
Alimentos para el espíritu. Historia y cultura de la gastronomía virreinal	43
<i>J. A. Pérez-Diestre</i>	
Gastronomía y conventos en la Lima colonial	51
<i>E. Dargent Chamot</i>	
Cocina bahiana. La cocina como elemento diferenciador de mercado	67
<i>R. Pinto</i>	
Posmodernidad y gastronomía	89
<i>S. Gastal</i>	
Transculturación y gastronomía. La televisión como agente modificador de la cultura alimenticia de los niños	101
<i>R. Valdez Muños y A. Bernard Menna</i>	

SEGUNDA PARTE: LOS ESCENARIOS GASTRONÓMICOS

La gastronomía española como patrimonio cultural. Restaurantes españoles en San Pablo, Brasil	117
<i>D. Martín Rodríguez Córner</i>	

Turismo y comunicación del patrimonio intangible. El caso de Mr. Mate en Buenos Aires, Argentina	133
<i>Juana A. Norrild</i>	

Turismo, ocio y sociabilidad. Bares, restaurantes y casas nocturnas en Curitiba, Brasil	151
<i>M. do C. Rolim y M. H. Gimenez</i>	

Comer en la era del riel. Los coches restaurantes	165
<i>L. Chlaula</i>	

La Fiesta de la Uva en Caxias do Sul. Tradicición vitivinícola y turismo en Brasil	175
<i>E. L. Tomazzoni</i>	

Comida, identidad y turismo. Pastas y pizzas en la Feria de Colectividades de Comodoro Rivadavia, Argentina	183
<i>G. Ciselli</i>	

PRESENTACIÓN

La alimentación cumple con una función biológica al suministrar al cuerpo las sustancias indispensables para su subsistencia. Sin embargo, cada pueblo tiene su propio marco social relacionado con la regulación y el control dietético, por lo cual la forma de preparar y servir los alimentos forma parte de su cultura. La capacidad que tiene la comida para representar la identidad de un pueblo determinó que la gastronomía fuese incorporada al patrimonio cultural.

En los últimos años se comenzó a dar cada vez mayor importancia a la gastronomía como patrimonio intangible por considerar que, al igual que las fiestas y las danzas, contiene significados simbólicos que están referidos al comportamiento, al pensamiento y a la expresión de los sentimientos de diferentes grupos culturales.

El uso que hace el turismo del patrimonio determina que la gastronomía adquiera cada vez mayor importancia en el contexto del turismo cultural. Esta es una de las razones por las cuales aumenta el número de especialistas interesados en analizar el tema con mayor profundidad. Esto quedó demostrado con la convocatoria realizada para este libro, ya que la cantidad de trabajos recibida fue tan grande que se tuvo que pensar en un segundo volumen de próxima aparición.

Gastronomía y Turismo. Una Introducción se divide en dos partes. La primera, denominada *Alimentación, Cultura y Turismo*, enfatiza los aspectos culturales de la alimentación y, en algunos casos, su forma última de relacionarse con el turismo. Comienza con una serie de reflexiones sobre la necesidad de no dejar de lado los aspectos que hacen a la sustentabilidad al relacionar la gastronomía con el turismo.

A continuación se hace referencia a dos culturas precolombinas –mayas y mapuches– cuyas pautas culinarias han llegado a la actualidad con ligeras modificaciones, producto de la adaptación a los hábitos alimenticios contemporáneos. Otras dos colaboraciones centran su análisis en los cambios introducidos por la colonia española en sus áreas de mayor influencia a través de las cocinas de los conventos. En cambio, en el nordeste de Brasil, aún hoy se siente la presencia africana en la gastronomía.

Las últimas décadas del siglo XX fueron testigos de grandes cambios en todas las sociedades. Se modificó el rol de la mujer, cambió la estructura laboral, irrumpieron nuevas tecnologías y los medios de comunicación influyeron notoriamente sobre los patrones de consumo. Estos son algunos de los temas a los que hacen referencia los estudios sobre posmodernidad y gastronomía, y también respecto a la influencia de la televisión sobre los hábitos alimenticios de los niños.

La segunda parte del libro está dedicada a los *escenarios gastronómicos* públicos. Los tres primeros trabajos tienen como eje a los restaurantes, aunque cada uno de ellos aporta un enfoque totalmente diferente. Se parte con un estudio que muestra que la herencia española en San Pablo, Brasil, es mantenida casi con exclusividad en los restaurantes que sirven comida típica peninsular. En cambio, en Buenos Aires, Argentina, se busca comunicar a los turistas aspectos relacionados con el patrimonio nacional a través de un concepto nuevo, la "materia", que no sólo es un lugar donde se puede tomar esa infusión sino que también se pueden adquirir una serie de conocimientos sobre sus raíces culturales. Pero los restaurantes no son sólo lugares para alimentar el cuerpo, sino también el ámbito ideal para conocer a otras personas o estrechar lazos con amigos, como sucede en Curitiba, Brasil.

Al hacer referencia a los escenarios gastronómicos no se puede dejar de lado al transporte. Este es el caso del ferrocarril, que sirvió para dar un gran impulso al turismo, por lo que es necesaria una breve referencia a los coches comedores. El libro finaliza con el análisis de dos escenarios gastronómicos que, si bien no tan frecuentemente considerados como tales, están adquiriendo cada día mayor importancia: las fiestas y las ferias.

Es el deseo de los coordinadores que el libro se convierta en una herramienta útil para los estudiantes de las carreras afines a la industria de la hospitalidad, al igual que para todas aquellas personas que se interesan en el tema de la gastronomía y el turismo cultural.

José Manoel G. Gandara y Regina G. Schlüter
Coordinadores

PRIMERA PARTE

ALIMENTACIÓN, CULTURA Y TURISMO



*Mercados eran los de antes....
La Paz, Bolivia, década de 1960
Foto: Archivo Ciet*

LOS ALIMENTOS Y EL TURISMO

Una reflexión sobre la sustentabilidad

Cristina Padilla Dieste

INTRODUCCIÓN

En el contexto de los estudios sobre turismo, el tema de los hábitos alimentarios, las costumbres gastronómicas o patrones de consumo de alimentos cobra cada vez mayor importancia, porque implica la atención de un tema fundamental que afecta tanto a las comunidades receptoras como a los visitantes: los alimentos. Es por ello que, cuando se analiza la situación alimentaria en contextos turísticos, ésta debe de ser entendida como un asunto que exige análisis e intervenciones integrales. El tema de los alimentos reviste importancia desde los aspectos macro, regulados por situaciones de orden más estructural como es la producción, el abastecimiento y la distribución de los alimentos, hasta los micro, concernientes a las relaciones empresariales, personales o de grupos que socializan en torno a la preparación y consumo de los mismos. Con ello, se pretende colocar a las costumbres gastronómicas en una dimensión despojada de aquello que en el contexto del turismo sólo le atribuye un carácter de arte de exportación, expresión folklórica o exhibición de valores de mesas adjetivadas como cocina gourmet, nueva cocina, o cocina étnicas.

La perspectiva de esta reflexión pretende vincular el análisis de lo global con el local, la incidencia de lo estructural en contextos comunitarios. Así también destacar que el turismo, como actividad económica y como sector, siempre está enclavado en una política y programas estatales y que ello debe de contemplar no sólo lo que se refiere a la construcción de los lugares de uso para este fin, sino prever las situaciones que derivan en ajustes, limitaciones y situaciones adversas o contrarias a los intereses comunitarios y nacionales.

TURISMO Y SUSTENTABILIDAD

Con insistencia se viene planteando la necesidad de enmarcar el turismo bajo los principios de la sustentabilidad, lo que brinda un referente para abordar este fenómeno en un marco de en-

tendimiento de la dinámica del desarrollo. Pero la sustentabilidad no es una teoría ni un método; la sustentabilidad es un principio ético que guía las acciones para el desarrollo. La teoría y método lo proporcionan las ciencias sociales. En los últimos tiempos, es quizá, este acercamiento a las ciencias sociales lo que *historiza* el tema del turismo haciéndolo objeto de estudio y de intervención. La sustentabilidad indica que esta búsqueda de esquemas viables para el desarrollo debe contener:

- Una comprensión general de los procesos estructurales
- Una comprensión integral del sector.
- Una identificación de los principales actores
- Un inventario de los recursos y carencias existentes
- Una visión de los escenarios probables y posibles

Interesa, para efectos de lo que se argumenta, señalar lo expresado en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible celebrada en Lanzarote, en 1995 al declarar que “el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación ambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global.” Es evidente la alerta acerca de los impactos negativos y la necesidad de pensar el turismo en el marco de procesos sustentables. Así,

El desarrollo del turismo sustentable puede entenderse como aquel que toma en cuenta las necesidades actuales de los turistas y las regiones anfitrionas, al mismo tiempo que protege y acrecienta las oportunidades del futuro. El desarrollo del turismo sustentable se visualiza como el que lleva al manejo de todos los recursos, de modo tal que se cumplan las necesidades económicas, sociales y estéticas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida (Carta sobre el Turismo Sustentable)

La propuesta de la sustentabilidad, aunque no es una teoría general sobre la sociedad, dispone de ciertos principios éticos-sociales que permiten entender a la sociedad como un todo consti-

tuido por diversos sectores que representan intereses y puntos en continua tensión. Esta tensión de las partes involucradas se concretiza en situaciones sociales de participación y resistencia donde los grupos actúan sobre el presente para poder heredar formas de convivencia susceptibles de satisfacer las necesidades del futuro. El turismo está cambiando la geografía de los recursos naturales, de lo asentamientos, de los procesos laborales, de las economías comunitarias, de las expresiones culturales. Es un tema de estudio porque es un tema que incumbe al desarrollo y esta presente en cada vez más sociedades.

Por este camino, pensar sobre las situaciones alimentarias en los grupos que se movilizan de un lugar a otro en condición de turistas, es abordar uno de los asuntos que conciernen a toda la estructura que organiza los procesos donde interactúan las comunidades receptoras y los visitantes; así también es necesario partir de una visión que valore al sector turístico como un conjunto de procesos en la producción y el consumo que impacta de manera directa e indirecta las estructuras de la sociedad. De igual manera, se pretende pensar cómo este nuevo actor social -el turista- constituido a plenitud durante el siglo XX es capaz de desencadenar una serie de acciones movido por su propio acervo de normas y valores. El turista dispone de un sistema de elecciones que activa continuamente, a pesar de ser un sujeto de características anónimas y de origen diverso. El carácter anónimo y transitorio del turista muestra cómo su accionar se ejerce cuando se entra en los circuitos de salida del lugar de origen y de entrada al territorio de destino. En todo caso, hay que destacar que el turista es también un sujeto de elecciones, mismas que el mercado incorpora como opciones de consumo. Pero las comunidades de destino son también parte de procesos que involucran decisiones, demandas específicas, manejo de recursos, atención por parte del Estado y respeto de los visitantes, toda vez que son los dueños de casa y es en éstos contextos específicos donde se realiza la actividad turística.

Las costumbres, hábitos o patrones de alimentación de una sociedad constituyen una expresión del *ethos*, entendido como el alma colectiva, la manera de ser de un grupo que siempre se mueve en los bordes interiores de una cultura. Tema pendiente será el reflexionar cómo los turistas se constituyen desde un *ethos* diverso que, en todo caso, refiere a distintas culturas que interactúan en el circuito de los desplazamientos vacacionales. Un punto central es el considerar que el turismo es un campo social donde hay sujetos y grupos que actúan individual y colectivamente a favor

de ciertos intereses, y que esta intencionalidad y dirección de acciones pasan por situaciones de colaboración y, también, de conflictos. De aquí la importancia de considerar a estos sujetos y grupos como actores sociales capaces de ejercer acciones consensuadas y negociadas que deriven en nuevas regulaciones. El Estado, las comunidades receptoras, las empresas y el mismo turista, son actores centrales de este escenario de conflictos y colaboraciones. Excluir a uno de ellos es quebrar el propósito en la construcción de procesos sustentables de desarrollo.

En estas páginas se intenta hacer una reflexión desde las ciencias sociales y un recuento empírico de los principales líneas temáticas o problemas con el fin de abrir nuevos cauces de investigación y de implementación en el campo donde el turismo y la disposición de alimentos está mutuamente condicionada. Se reflexionará sobre territorios o espacios cuyo uso es fundamentalmente orientado a la actividad turística. Como se verá, en cada apartado se evidencia la actuación de actores particulares quienes ejercen mayor participación y responsabilidad en alguno de los campos donde los alimentos pasan por diversos procesos: la producción, el abasto, la distribución, la preparación y el consumo.

A continuación expondré algunos de los temas, referidos a los alimentos, que me parecen relevantes para analizar e intervenir en contextos turísticos. El orden de exposición no compromete las prioridades en cada situación.

EL ABASTO Y LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN EL SECTOR DEL TURISMO

Dos ejes centran el problema de los alimentos, aquello que se relaciona con los aspectos nutricionales dando atención a los procesos de calidad y valores del conjunto de nutrientes necesarios en una dieta balanceada para cada grupo. En segundo lugar está aquello entendido como las estructuras y los procesos organizacionales en torno a la alimentación donde se destacan los sistemas nacionales, regionales y sectoriales que resuelven lo relacionado con la producción, distribución y consumo.

Entendiendo que cada país tiene un sistema de abasto y distribución -y que ello está en estricta relación con la propia capacidad productiva y de importación así como con las prioridades de los sectores y los niveles de consumo- es de considerar como una primer línea de atención los flujos de salida y de entrada de los productos alimentarios hacia el sector turístico. Esta delimitación permitirá definir los ámbitos de influencia hacia atrás del proceso

productivo en términos territoriales, así como valorar las zonas de influencia según su peso y beneficio con el sector. Así mismo, habría que insistir respecto a los productos importados. Por otra parte, habría que analizar de qué manera el volumen de productos que ingresan en una zona, comunidad o ciudad se distribuyen, esto es, qué y cuánto de los alimentos van para los circuitos de consumo locales y qué y cuánto se incorpora a los circuitos turísticos. En este primer bloque de análisis es indispensable ubicar los mercados de abasto regionales y su interconexión y reparto de territorios. La geografía de los mercados de abasto proporciona un primer elemento de evaluación del sistema de abastecimiento en las zonas turísticas que deberá de hacerse mediante flujos hacia mercados locales, bodegas o directamente al sistema hotelero. Tener claro el sistema de abasto y distribución de los grandes volúmenes de alimentos permite apreciar los circuitos de producción involucrados, los intermediarios y los comercializadores locales que atienden a una región turística específica.

El tema es de extrema importancia para entender procesos de integración regional, nacional e internacional relacionados con la alimentación y cómo se relaciona de manera directa e ineludible con los problemas de la sustentabilidad. Basta como ejemplo el caso de las rutas de los cruceros. Por una parte, el crucero tiene resuelto todo lo que concierne a la alimentación de los pasajeros durante el trayecto, y esto ya es un tema en sí mismo. Sin embargo, los cruceros realizan paradas en algunos lugares y entonces se observan procesos súbitos de desabastecimiento en las localidades más pequeñas como resultado de los transitorios visitantes que durante una breve estancia producen un desbalance en las mínimas reservas de alimentos. El mismo fenómeno se observa respecto al desabastecimiento de agua potable.

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y EL TURISMO

Además de la atención a la producción de alimentos que cubren una amplia variedad desde las frutas y verduras hasta los lácteos y cárnicos, hay también circuitos de alimentos industrializados que es necesario conocer y saber medir su importancia en el sector del turismo. Los hay nacionales y de importación que cubren, de igual manera, una amplia variedad de productos. Lo que interesa desde esta óptica es poder determinar las empresas del sector de alimentos más beneficiadas con la actividad turística y si esto responde a dinámicas internas de los ámbitos regionales o nacionales. O si más bien se trata de estrategias de marcas o empresas

transnacionales que han podido penetrar con mejores iniciativas el sector, donde las grandes cadenas hoteleras juegan un papel protagónico. El tema tiene especial importancia al pensar en las empresas de alimentos existentes y aquellas posibles y probables en los ámbitos locales y nacionales. De esta manera, entender cómo se han armado estos circuitos de intereses ayudará en mucho a elaborar estrategias más asertivas dirigidas a alentar y poseionar a empresas de impacto más inmediato para los intereses de las regiones y localidades involucradas en esta actividad. En este renglón también hay que colocar a la industria de refrescos, las cerveceras, las de agua mineral y ultrapura así como los vinos y licores. Cobran especial importancia las pequeñas empresas de elaboración de productos artesanales de alimentos como las de conservas, dulces, quesos, entre otros, cuya producción doméstica puede vincularse directamente a los ámbitos turísticos o a otros establecimientos donde se presta algún servicio al visitante.

LA CANASTA BÁSICA DE LOS TRABAJADORES EN EL SECTOR DEL TURISMO

Uno de los procesos desencadenados por el turismo es el desplazamiento territorial de los pobladores de las comunidades antes insertas en el mundo rural y, por tanto, ocupadas en la actividad agrícola y ganadera de menor escala. Estos procesos muchas de las veces, sobre todo en los países en desarrollo, conllevan procesos de conversión de la mano de obra hacia el sector de servicios y, en concreto, en aquellas relacionadas con el turismo. El sector también merece especial atención por el impacto que sufre toda la organización social de las comunidades receptoras y grupos familiares. En especial, hay que advertir los cambios en los patrones de alimentación toda vez que existe una estrecha relación entre comidas y procesos de trabajo. Hay comidas específicas de la población indígena, de las comunidades campesinas, de los trabajadores industriales, de los pescadores y así se podría llegar hasta diferenciar dietas especiales para diversos grupos urbanos y de distintas clases sociales. La *junk-food* -o comida chatarra- se asocia a los jóvenes, mientras que el *snack* a los empleados y ejecutivos. Anteriormente la dieta en las comunidades rurales se satisfacía, en gran medida, mediante los cultivos de productos que obtenían de una economía de autoconsumo y de otros productos provenientes de economías regionales. El arribo a estas comunidades de las cadenas hoteleras y de grandes volúmenes de turistas, inevitablemente trastoca los flujos y características de los

alimentos en estas áreas, los cuales además sufren un impacto dolarizado en la compra-venta. De aquí que haya que advertir fuertes cambios en los patrones alimenticios locales y desequilibrios en la composición de la canasta básica de alimentos. De igual forma, es importante analizar cómo ocurren estos procesos en tanto éste sector es, en muchos de los casos, la población que se reinserta en el mundo laboral turístico bajo nuevas condiciones de trabajo y esquemas salariales sujetos a otros tabuladores económicos. Es necesario precisar la relación entre este nuevo trabajador asalariado y la capacidad salarial para restituir la canasta básica de alimentos. En otras palabras, analizar de qué manera el sector turístico reproduce la mano de obra y bajo qué condiciones. Tanto el Estado como las nuevas empresas instaladas tienen un papel fundamental ante esta nueva problemática. El Estado como garante de la seguridad alimentaria de las comunidades y la empresa como la que, de manera directa, reproduce las condiciones de vida del trabajador.

LA EXPANSIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA Y EL TURISMO

Uno de los fenómenos más contundentes que expresan la tendencia a la homogenización de los alimentos lo ofrece la rápida ramificación de las empresas de comidas rápidas, a las cuales se les identifica como un signo de la globalización y por su poder de cambiar los hábitos alimenticios. Quizá existan otras razones para explicar su crecimiento tales como los contextos urbanos, el tiempo de ocio, las distancias entre lugar de trabajo y vida doméstica, así como procesos tecnológicos como las cadenas de frío o la conservación de alimentos. Sin embargo, el turismo ha sido un impulsor básico para explicar su éxito. Primero, habría que precisar que el éxito de estas comidas se asocia a ciertas marcas internacionales, pero que comidas rápidas han existido desde mucho antes. Como ejemplo están las empanadas argentinas, el taco mexicano, el chivito uruguayo, la *baguette* francesa o las papas fritas inglesas. Así, la franquicia y el marketing están asociados a permanentes campañas que ilustran el servicio y la calidad de los insumos empleados, así como la oferta de productos a precios bajos. Sin duda este tipo de comidas se convierten en opción para muchos turistas jóvenes y familias que viajan con los bolsillos limitados, pero también hay que analizar las características y las condiciones en las que se ofrecen estos alimentos. Por ejemplo, revisar las cadenas productivas hacia atrás: procedencia de los insumos

(carne, papas, otros) para identificar las cadenas productivas y sus territorios regionales e internacionales. Con seguridad se encontrarán largas cadenas de productos congelados que se trasladan entre territorios extremos en donde se privilegian aquellos productos que posibilitan beneficios en una economía de escalas.

En el mes de septiembre del 2001 se reportó en Chile la contaminación de carne para hamburguesa en la cadena McDonald's con consecuencias letales. El hecho, con antecedentes en la ciudad de Buenos Aires, tuvo repercusiones en toda la región y es una muestra de lo que puede ocurrir aún en estos prestigiosos y asépticos establecimientos. En efecto, la producción industrializada de alimentos no asegura la calidad de los mismos. Las comidas rápidas o *fast-food* han creado su contrario en un movimiento conocido como *slow-food* que no es más que una respuesta creativa a las recetas globalizadas y una reivindicación cultural de la diversidad gastronómica.

En resumen, la producción de alimentos rápidos debe de ser atendida como una línea de investigación para valorar el impacto en el sector del turismo así como el que tiene en las comunidades que ahora observan en su paisaje cotidiano unos de los símbolos que permean el paisaje de los procesos de homogenización mundial. Con ello se verá si las costumbres gastronómicas también son susceptibles a procesos de asimilación, sustitución o yuxtaposición y cómo esto ocurre en las distintas sociedades.

GEOGRAFÍA DE ESTABLECIMIENTOS EXPENDEDORES DE ALIMENTOS Y COMIDAS PREPARADAS

Es relativamente fácil enlistar genéricamente los tipos de establecimientos que venden alimentos, sean estos industriales, frescos o preparados. Se los conoce como restaurantes, fondas, cenadurías, comidas rápidas, etc. O bien supermercados, mercados, tiendas de abarrotes, etc. Al analizar una región o un centro turístico se observa que existe una geografía de la ubicación de estos establecimientos. Ello ayudará a entender el tipo de espacios y su naturaleza: si pertenecen al ámbito de lo público o de lo privado; si son de origen local, regional, nacional o internacional. Así como entender las fuentes de inversión y los ámbitos de influencia. Igualmente, analizar esta geografía en una serie larga de tiempo, ayudará a comprender los cambios de estos circuitos, su rotación y tendencias. Ello permitirá delinear los flujos alimentarios y sus destinatarios, así como los cambios observables y los que se prevén. Los mapas alimentarios permitirán, así mismo,

clasificar el tipo de usuarios y establecer variedades de consumidores turísticos, lo que nos llevará a establecer las conformaciones de clase en torno a los alimentos.

COSTUMBRES GASTRONÓMICAS REGIONALES Y TURISMO

Para muchos turistas uno de los atractivos fundamentales para visitar otro país lo constituye la experiencia gastronómica que ofrece cada lugar, aunque este mismo atractivo es también una de las principales barreras de acercamiento. Para quienes se ocupan por ofrecer una propuesta cultural en materia de turismo, las comidas regionales son, sin duda, un modo de acercar culturalmente a distintas sociedades que en el terreno de la mesa se presentan como mundos ajenos. Hoy en día se observa como va creciendo la oferta gastronómica de comidas regionales también conocidas como comidas étnicas. Es en las grandes ciudades donde principalmente se observa este fenómeno de las comidas de origen multicultural debido, en parte, a que son las ciudades las principales receptoras de inmigrantes que condicionan tanto la oferta como la demanda de los mismos y con frecuencia se ven implicados en los negocios que las ofrecen. Asimismo, los procesos seculares urbanos propician este acercamiento a sabores distintos identificados con particulares culturas del comer. En ese sentido, hay que señalar que son los grandes centros metropolitanos los principales contextos donde se recrea este tipo de cocina, pero es necesario diferenciar entre aquellas comidas extra regionales que ofrecen las grandes ciudades y aquellas otras que son expresión de las comidas regionales nacionales, éstas tienen un carácter patrimonial para las comunidades receptoras, mientras las primeras son parte de las manifestaciones multiculturales urbanas. Es también el sector hotelero donde se observa cada vez con mayor frecuencia la puesta de ferias gastronómicas o mesas de comidas regionales. Se tienen así dos variantes para el turista: los restaurantes y los comedores de los hoteles.

En este tema, una primera línea de investigación es cómo identificar y valorar las comidas regionales y averiguar cuándo una propuesta local puede distinguirse como expresión regional o nacional. Al respecto, es oportuno señalar algunos de los puntos que propone el mexicano Domingo Guzmán (1999) al referirse a lo que toda cocina debe cumplir:

- 1) Crear sus propios utensilios, insumos y materiales
- 2) Inventar sus modos y maneras propios de cocinar

3) Tener en su repertorio platillos que abarquen toda la gama de sabores: del agrio al dulce, del áspero al suave, de lo salado a lo amargo

4) Integrar la totalidad de los pasos de una comida, desde la entrada, pasando por los caldos, las sopas secas, los guisados y hasta los postres

5) Establecer sus horarios, costumbres, etiqueta y ordenamiento

6) Que el gusto por el platillo, el guiso y las viandas, haya rebasado tres generaciones, ceñirse al parecer del tiempo, amo y señor de lo caduco y permanente

7) capaz de aprovechar e incorporar los conocimientos de cocina ajenos sin desvirtuar su espíritu.

Por último, menciona que una cocina se transforma en gastronomía cuando ha creado sus propias bebidas con sus insumos y métodos, su panadería y repostería así como también haya originado una literatura (Guzmán 1999). Se tiene así que las cocinas regionales requieren de tiempo, originalidad, uso de recursos propios y una racionalidad en las forma de preparación y de servir. Así las comidas regionales se presentan al visitante como una expresión probada de la cultura de un pueblo cuyos depositarios son los residentes del lugar. Nadie cocina mejor que quien lo hace todos los días como un ejercicio generacional.

Pero el turismo también ha motivado toda una industria de la cocina que, a su vez, genera escuelas, academias y publicaciones donde se preparan los cocineros profesionales o *chefs*, donde, por cierto, se enaltece la figura del hombre como el artista de las comidas. Cuando se cocina para un mercado se es chef y cuando se hace en el circuito doméstico se es cocinera o ama de casa. Este nuevo papel del chef en el mercado constituye una línea de trabajo para limpiar de artificios el oficio y recuperar la historia social de la cocina.

Sin duda, las comidas regionales constituyen un filón de atracción ante el turismo pero hay que ubicar y no despojarla de su sentido original. La moda y equivocadas versiones de las gastronomías regionales pretenden pensarlas y ofrecerlas como comidas de gourmet o cocinas de elite envueltas en los ropajes del discurso del poder y con referentes simbólicos inventados por

intérpretes ajenos. Problemas en la autenticidad, sazón y tradición se ponen a prueba en cada cocina y ello constituye un tema de interés para los estudios antropológicos sobre el patrimonio y cómo éste nutre al turismo cultural en una relación de mutua necesidad y equilibrio. La identificación de estas cocinas regionales registrando el espectro amplio de quienes las preparan y de los múltiples establecimientos en los que se ofrecen son tareas pendientes para los antropólogos. Se trata de pensar la organización social desde los platillos regionales.

LOS PRODUCTOS VALORIZADOS POR EL TURISMO

De fundamental importancia es identificar y catalogar aquellos productos -en este caso alimenticios- que tienen o pueden tener un valor para el sector turismo. La idea es hacerlo por regiones o ámbitos de influencia, partiendo desde las mismas comunidades rurales con el fin de construir vinculaciones efectivas con la esfera del mercado que permitan a estas comunidades no sólo ser exportadoras de mano de obra hacia el sector servicios -ya sea hotelero y de restaurantes- sino poder impulsar emprendimientos domésticos y comunitarios que tengan como función servir como proveedores de ciertos bienes de consumo. Aquí entran desde la producción agrícola, ganadera, apícola, o de productos orgánicos; así como productos manufacturados como conservas, dulces, embutidos, quesos, licores, miel, entre otros.

La dieta de los turistas

Sin duda, el turista es el actor central que da sentido a la actividad turística y dispara una serie de procesos que organizan su atención y servicios. De aquí que una línea principal de estudio debe corresponder a aquello que permita entender las disposiciones y opciones en la ingesta de alimentos que tiene y predispone al visitante. La premisa es que, además de las fronteras territoriales y nacionales, existen fronteras culinarias que los viajes exponen como límites infranqueables o como experiencias deseables.

Los distintos orígenes nacionales, grupos de edad y sexo plantean una primera consideración respecto a los diversos patrones alimenticios que se tienen incorporados previa la experiencia turística. El tiempo empleado en otro lugar practicando cualquier tipo de opción turística implica la consideración, conciente o incon-

sciente, respecto a la oferta de alimentos que se le presentará. No se hace referencia, en este momento, a las comidas consideradas como típicamente nacionales o regionales sino, simplemente, al hecho de que un turista no puede alejarse del hecho de que, aunque se encuentre en territorio ajeno, tendrá que considerar y prever la dieta y los hábitos con los que comúnmente se maneja en términos de saciar el hambre y la salud.

El factor riesgo lo maneja el turista, en este renglón, como una cuestión de seguridad personal y/o de grupo. De la misma manera, los receptores deberán responder al factor riesgo de la dieta con un manejo adecuado de los alimentos. Esta primera premisa permite una primera línea de estudio relacionada con las expectativas y la oferta representada en un cuadro básico de alimentos ¿Qué alimentos son considerados como los más adecuados y solicitados? ¿Hacia dónde se dirigen los gustos y las elecciones por grupos de origen, edades y sexo? ¿Cuáles son los alimentos que implican, y así son reconocidos por los turistas como los de mayor riesgo? El ejemplo más claro para ilustrar corresponde al cuidado que los turistas tienen con el agua que beben. Tanto es así que puede seguirse una línea entre crecimiento del turismo y desarrollo de la industria del agua potable embotellada.

Una segunda línea de trabajo corresponde a los diversos destinos u opciones turísticas. El territorio donde se permanece durante las vacaciones implica un contexto específico de opciones alimentarias que dependen del clima, cultivos y otras situaciones dadas por cada contexto nacional y regional. No es lo mismo un país frío que el trópico, así como una zona urbana a una rural o la playa que un lugar con actividades de invierno. Cada opción contiene determinadas características en la oferta y la demanda. Y en este angosto o ancho margen que propone el mercado, el turista selecciona lo que parece su mayor conveniencia para cubrir sus requerimientos nutricionales.

Aunque ya fue mencionado en un apartado anterior, es necesario enfatizar la necesidad de analizar qué motiva y cómo ocurre el acercamiento del turista a las comidas nacionales o propias del lugar. Sin duda, se está haciendo referencia a un turista que entiende el viajar como una experiencia cultural y concede a la gastronomía del lugar de destino una singular importancia. Es un turista que cruza las fronteras culinarias como señal de su deseo de incursionar en la cultura del otro. Las implicaciones de este fenómeno en términos de las políticas culturales en materia de turismo son enormes y apenas dibujadas. Profundizar las características de este segmento y sus tendencias es apenas el comienzo

de lo que puede significar este intercambio abierto a los sabores, texturas, colores y olores.

El viajar es ya una especie de festejo o la celebración de algo que se convierte en motivación para realizar un viaje. Las celebraciones se manifiestan en fiestas en la mesa y por ello se rompe la monotonía de los alimentos ingeridos de manera cotidiana para comer aquellos que expresan el festejo. ¿Cómo celebran los turistas en la mesa? ¿Cuáles son los platillos y bebidas que lo acompañan? ¿Cuáles son las conductas festivas en entornos ajenos? En este ámbito de las celebraciones hay dos vertientes a explorar:

- Una corresponde a las características culturales-religiosas de los comensales en el supuesto de cada uno de estos grupos tiene maneras particulares de festejar y costumbres y tradiciones que no se abandonan en estos períodos. Entonces se tendrá una gama muy amplia referida a esta variable, los habrá católicos y judíos, musulmanes y protestantes.

- La segunda corresponde a las festividades mismas, los alimentos de Cuaresma, de Navidad, del Día de Gracias, entre otras celebraciones en los cuales los grupos se reúnen aún en su breve condición de turistas por una razón religiosa festiva.

REPERTORIOS CULTURALES GASTRONÓMICOS Y TURISMO

Se ha planteado como las costumbres o hábitos gastronómicos tienen relación tanto con los condicionamientos de orden material del entorno como con las claves de la propia organización social convertida en identidad colectiva. Por tanto, estas costumbres tienen un valor cultural, más allá de no ser proclamado como un bien patrimonial por el Estado. El turismo es un ámbito que retroalimenta lo cultural, así como lo patrimonial le da un sentido de orden cultural al turismo; de manera que un bien cultural, como las comidas regionales, se desdoblan en otros muchos bienes y objetos culturales que pueden significar una forma de generar riqueza por medio de este repertorio abierto de objetos y bienes. Los alimentos y más específicamente las cocinas regionales pueden ser grandes motivadores e inspiradores en la creación artística. En términos de la investigación antropológica en un primer plano está el estudio de las comidas y sus características, pero en segundo lugar estaría la identificación de estos objetos, las

cadena productivas que los producen y las formas de inserción en el mercado. Es necesario hacer los inventarios o atlas culturales en cada país y región que permitan conocer, identificar y desencadenar estos procesos generadores de empleo, de productos puestos en circulación y de un saber cultural que simboliza nuestras tradiciones y que puede activarse de manera continua.

Algunos de estos objetos, tangibles e intangibles, de los que, además, hay que considerar su variedad en cada región o localidad especializada son:

- los instrumentos de cocina
- los sistemas de conservación de alimentos
- los hornos, estufas y otros modos de procesar alimentos
- la mantelería y artículos de mesa
- las vajillas (estos renglones pertenecen a las artesanías)
- las recetas y recetarios
- los refranes y dichos populares
- las canciones
- las historias de la cocina regional
- los productos alimenticios propios de cada región (dulces, quesos, vinos)
- la obra plástica
- los museos etnográficos de costumbres y objetos culinarios

Estas son sólo algunas líneas de trabajo y futuras investigaciones. Lo importante es destacar que los procesos de sustentabilidad en el turismo deben de ir prologados por estudios que permitan comprender la actividad en una dimensión más estructural. La relación entre gastronomía y turismo no se refiere sólo a lo sabroso y a un festín de mesa. La relación entre turismo y costumbres gastronómicas lejos de reducirse a sólo ampliar la oferta gastronómica implica pensar en sistemas culinarios y valorar toda la cadena donde intervienen los distintos actores que participan en el turismo de manera que se logren identificar los puntos de tensión y de resistencia en los procesos y propuestas sustentables. De otra manera pueden ocurrir desequilibrios importantes y puntos de conflicto asociados a expresiones sociales distorsionadas con escenarios en los que el turista es el que tiene asegurado un plato de comida y el residente se alimenta con lo menos. La seguridad alimentaria en el turismo, si bien es una garantía por la que se debe velar, lo es también la de los pobladores de las localidades y regiones turísticas. El detrimento de una parte significa el dete-

rioro de la otra. El turismo visto en toda esta dimensión podrá comprenderse como una actividad que desencadena procesos complejos, nuevos conflictos, relaciones necesarias y un escenario donde los alimentos no son asunto menor. Comer bien y sabroso es la meta para todos los implicados.

COMENTARIO FINAL

No se puede dejar de llamar la atención sobre la importancia de la investigación en espacios o territorios turísticos. En el presente se cuenta con una serie de estudios sobre el turismo que permiten avanzar en la comprensión del sector y en las distintas tendencias regionales. Los estudios comparativos son especialmente útiles pues posibilitan la valoración del fenómeno en una geografía cada vez más compleja y cambiante, con modalidades que deben de ser motivo de reflexión.

Sin embargo, es importante subrayar que en el tema del turismo se ve especialmente urgente el implementar dos maneras de acercamiento al problema: una se vincula a los procesos de investigación tendientes a generar conocimiento sobre el fenómeno del turismo y, otro, se refiere a la investigación orientada a la intervención profesional, donde la investigación es un instrumento, indispensable, para hacer propuesta, elaborar proyectos y planes de trabajo sobre la realidad misma. En ambas dimensiones de trabajo las Universidades juegan un papel fundamental, no sólo como formadoras sino como espacios de mediación institucional para hacer valer las propuestas, evaluaciones y análisis de esta relación entre turismo y alimentos.

BIBLIOGRAFÍA

Arbide, Dardo et al.

2000 *Transformaciones en los espacios públicos de comida. Mapas del imaginario gastronómico*. Editorial de Belgrano, Buenos Aires

Álvarez Marcelo y Luisa V. Pinotti (comp.)

1997 *Procesos Socioculturales y Alimentación. Serie Antropológica*. Ediciones del Sol, Buenos Aires

Boudhayan Chattopadhyay y Pierre Spitz

1997 *Food systems and society in Eastern India: selected readings*. UNRISD / Food Systems and Society Series, Ginebra

Bourdieu, Pierre

1988 *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid

César Dachary, Alfredo y Stella Maris Arnaiz Burne

2002 *Globalización, turismo y sustentabilidad*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Campus Puerto Vallarta, México

Claval, Paul

1999 *La Geografía Cultural*. Eudeba, Buenos Aires

Croll, Elizabet

1982 *The family rice bowl: food and domestic economy in China*. UNRISD / Food Systems and Society Series, Ginebra

Ducrot, Víctor Ego

2000 *Los sabores de la historia*. Editorial Norma, Buenos Aires

Guzmán, Domingo

1999 *Recetario Mexiquense*. Siglo XVIII. Colección Recetarios Antiguos. CONACULTA., México

Grignon, Claude y Passeron, J.C.

1991 *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo*. En: *Sociología y Literatura*. Ed. Nueva Visión, México

Long, Janet (coord.)

1997 *Conquista y comida, consecuencias del encuentro de dos mundos*. UNAM, México

Padilla Dieste, Cristina

2002 *Entre frijoles, papa, y ají.. El sistema de distribución en Cuba*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara

Remedi, Fernando J.

1998 *Los secretos de la olla. Entre el gusto y la necesidad: la alimentación en la Córdoba de principios del siglo XX*. Centro de Estudios Históricos, Córdoba

Schlosser, Eric

1998 *Fast-food nation. The true cost of America's diet*. En: *Rolling Stone*, septiembre 3

Torres, Felipe y José Gasca Zamora

2001 *Ingreso y alimentación de la población en el México del Siglo XX*. UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas, Textos Breves de Economía, México

Tourism Stream Action Strategy Committee

1990 *An action strategy for sustainable tourism development*, Globe 90 Conference. Vancouver

LA GASTRONOMÍA EN LOS RITUALES MAYAS CONTEMPORÁNEOS

Alicia Bernard Menna
Patricia Domínguez Silva
Maribel Lozano Cortés

INTRODUCCIÓN

Los alimentos tuvieron una gran importancia en el desarrollo de la cultura, el arte y la religión del México prehispánico. La necesidad de alimentarse figuraba en los principales mitos indígenas, y el tema de la comida estaba presente en murales, esculturas, códices y ofrendas. La gran mayoría de los artefactos que se suelen encontrar en las excavaciones de alguna ciudad antigua tienen relación con los alimentos, se trate de instrumentos de labranza, o de cacería, pedazos de cerámica o imágenes de dioses relacionados con la lluvia o la fertilidad de la tierra (González de la Vara 1996).

Para los indígenas prehispánicos no había nada máspreciado y placentero que la comida. Algunos cronistas se quejaban de lo difícil que era desterrar ciertas costumbres, *especialmente en las cosas en que interviene el interés en la comida, porque son peores que los epicúreos y mas sensibles*. La comida siempre se encontraba asociada a la idea indígena del Edén. Según Diego de Landa, el paraíso de los mayas era un lugar fresco y sombreado, al pie de una gran ceiba donde *ninguna cosa les diese pena y donde hubiere abundancia de comidas y bebidas de mucha dulzura* (Gonzalez de la Vara 1996:6).

El placer de la buena comida y los rigores del hambre se equilibraban en una sucesión continua de fiestas que obligaban tanto a largos periodos de ayuno como a numerosos banquetes, haciendo de recordatorio del contraste existente en la propia naturaleza entre la época de lluvia y los periodos de sequía en los que muere del mundo vegetal. Esta dicotomía está presente en el Códice de Madrid en las imágenes de *Chaac* -dios de la lluvia- plantando un árbol y en las de *Ah Puch*, dios de la muerte que lo arranca.

ALIMENTOS PARA LOS DIOSES

En el mundo indígena los ciclos cotidianos eran inseparables de los hechos divinos; los dioses estaban presentes en todos los actos de la vida humana y el diálogo constante entre hombres y dioses aseguraba la supervivencia y el bienestar de las sociedades prehispánicas. Esta asociación quedaba patente en la veneración y culto a los ídolos, lo que sorprendió a los mismos frailes españoles quienes expresaron:

...en lo que toca a la religión no creo que haya habido en el mundo idólatras tan reverenciadores de sus dioses, ni tan a su costa como éstos de la Nueva España (Gonzalez de la Vara 1996:15).

Una de las formas más comunes de culto era la presentación de los bienes frente a las imágenes de los diversos dioses, con el propósito de establecer un vínculo de comunicación; en este aspecto alimentar a los dioses era un acto primordial. Las comidas podían ofrecerse con distintas intenciones y las ofrendas podían servir como plegaria o petición de un don divino: los indígenas de los altos de Chiapas piden a Yahual Balamil,

... para que ordene salir a las nubes de la tierra, a las nubes, llover sobre nuestro maíz, para que nuestro maíz no muera... porque si no llueve y nuestro maíz se seca y perece, nosotros pereceríamos también (González de la Vara 1996:15).

Ofrendar era también un acto de retribución de los favores otorgados por los dioses, pues estos se habían sacrificado para crear al mundo.

En las cuevas se hacían algunas ceremonias para propiciar la llegada de las lluvias; en ellas se depositaban numerosas vasijas con agua y alimentos, cuyos restos han mantenido hasta el presente en las cavernas más secas. Los mayas de Yucatán acostumbraban a arrojar joyas, comida, piedras verdes y seres humanos a los cenotes.

Una práctica común en toda Mesoamérica era derramar dones a las *cuatro partes del mundo* (puntos cardinales): los campesinos en sus milpas, ofrecían comidas e incienso en cada una de las esquinas del terreno, también se sahumaban los rincones de las casas y se ofrecían cajetes con bebidas de maíz y tamales. Quienes tomaban pulque debían derramar un poco en las cuatro esquinas del fogón. La mayoría de estas ceremonias se acompañaban con oraciones y cánticos propiciatorios. Entre los mayas existía la

costumbre de numerar estrictamente cada uno de los bienes que se ofrendaban a *Kinich Ahau*. A esta deidad solar se le sahumbaba con copal mezclado con cincuenta y tres granos de maíz molido y, en su honor, los hombres bebían un atole preparado con trescientos granos de maíz tostado. También en las procesiones se utilizaba una bebida especial llamada *picula kakla*, hecha con cuatrocientos quince granos de maíz. Igualmente se ofrecían tortillas compuestas de nueve, once y trece capas de masa de maíz intercaladas con una capa de pepitas de calabazas (González de la Vara 1996).

CHA'A CHAAK, CEREMONIA RITUAL DIRIGIDA AL DIOS CHAAC PARA IMPLORAR LLUVIAS

Los pueblos indígenas dedicados a la agricultura aún mantienen un apretado calendario de festividades relacionadas con diversos dioses de la naturaleza a los cuales se les pide permiso, se les implora y se les agradece (Sugiura y González de la Vara 1996). Todas estas ceremonias se acompañan con rituales, dirigidos por un sacerdote/sabio -*Xmen* en maya- donde no faltan las ofrendas de alimentos, por lo que la gastronomía siempre está presente.

La ceremonia que se relata continuación se lleva a cabo cuando, a mediados de mayo, aún no se ha iniciado la temporada de lluvias. Entonces, los campesinos recurren al dios *Chaac* implorando ayuda debido a que la escasez de humedad en la tierra impide la siembra del maíz en el momento oportuno.

En el contexto de la cultura maya -al igual que en las otras culturas de mesoamericanas- el hombre es el responsable del sostenimiento de la familia, por lo que se puede afirmar que con esta ceremonia se sella un compromiso entre los hombres del pueblo y la divinidad. Las mujeres tienen una participación mínima en ella.

Uno o dos días antes de llevar a cabo el ritual, algunos de los hombres se preparan para ir de caza. Antes de partir, el *Xmen* hace las invocaciones correspondientes para que no haya accidentes y para que la búsqueda de animales no sea infructuosa. El sabe que clase de animales (jabalí, venado, tepezcuintle y pavos del monte) han de encontrar y cuantos han de traer.

Mientras tanto, otros miembros del grupo han de preparar dos bebidas sagradas que se utilizarán en la ceremonia, el *sakab* y el *balché*.

El *sakab* o *saka'* es una bebida sagrada ancestral que se prepara con maíz rigurosamente seleccionado. Se hierve muy bien el maíz,

se lo muele y se le agrega miel de abejas meliponas, quedando listo para beber. Esta bebida no tiene alcohol.

El *báalche'* es el vino sagrado que se prepara con agua, miel y la corteza del árbol llamado *Báalche'*, (*Lonchocarpus longistylus Pittier*). Esta bebida está fermentada y contiene una cierta cantidad de alcohol. Se la utiliza como parte de varias ceremonias -como la que se describe- y en otra llamada *Waqjil kool* (rituales de imploración a los dioses de la lluvia y luego, de agradecimiento por las cosechas).

El *Xmen*, tiene una participación muy activa en el desarrollo de estas actividades de conexión con las divinidades. Interviene en la selección del lugar adecuado -que puede ser el patio de una casa o un espacio en un terreno- y en la preparación de la comida pero no como cocinero sino como director general. Los cazadores, al regresar, ceden la mitad de la carne para la ceremonia y el resto les pertenece. De acuerdo a la cantidad de participantes y lo obtenido durante la caza, se añadirán gallinas, pavos, cerdos y hasta vaquillas si fuera necesario.

Varios son los platos que se preparan para esta fiesta ritual. Uno es el *pibipollo*, que es una especie de pastel hecho con dos capas de masa de maíz y en el medio se coloca carne de pollo deshebrado que puede o no complementarse con carne de cerdo. Todo esto va cubierto con hojas de plátano y amarrado con hilos que previamente se han sacado de las hojas de plátano; finalmente se lo coloca en un molde.

Para esta oportunidad se elaboran varios tipos de panes y el más importante es el pan mayor, que tiene trece capas de tortillas. El trece es un número sagrado que representa al Ser Supremo, *Hunab Hu*. Otro pan es el especial, y se hace con nueve capas de tortillas. El tercer tipo de pan está conformado por tortillas hechas -ya no en capas- con una masa de maíz a la que se le ha revuelto pepitas de calabazas molidas.

Hay un cuarto tipo de pan llamado *Cho Kool*, que ya no toma la forma de tortillas sino de bolas grandes y se usa para espesar los caldos y así obtener sopas.

Sin duda, de todas estas variantes de tortillas el pan mayor es el más importante debido a que es alimento para los dioses y toma un lugar destacado en la ofrenda del altar, aún cuando todos los tipos de tortillas se presentan en la mesa.

Tanto el *pibipollo* como varios de los tipos de panes indicados se cocinan en el *pib*, horno maya usado en varias partes del México antiguo y que aún se sigue vigente. Se hace cavando un pozo en la tierra y cuyo tamaño varía según el volumen de alimentos a

cocinar. Se colocan piedras en el fondo y por arriba se pone leña que es encendida. Cuando ya se han convertido en brasas, se remueven o se acomodan junto a las piedras, éstas se cubren con hojas de maguey y con otro tipo de hojas. Luego se colocan los alimentos a cocinar y, por último, se cubren nuevamente con hojas de maguey y otras hojas. Finalmente se tapan los alimentos con tierra seca y se dejan cocinar por espacio de varias horas.

Otra preparación presente en este evento es el *Kool*, que es un producto espeso a base de pepita de calabaza, manteca de cerdo, achiote, agua y sal; y se usa como una salsa espesa para cubrir carnes.

Mientras se prepara la comida se levanta el altar, que puede hacerse con unas tablas y unas bases de tronco, o una mesa, se cubre con hojas, se coloca una cruz, se ponen cinco velas de los colores correspondientes en los cuatro puntos cardinales y una en el centro que simboliza el centro de la tierra. El rojo corresponde al este, el negro al oeste, el blanco al norte y el amarillo al sur; en el centro se pone una vela blanca.

Cuando la comida está lista se ponen los diversos platos en el altar y además jícaras con *baalché* y *sakab*. Se escogen voluntarios: cuatro niños y un adulto. Los cuatro niños se atan a cada una de las patas de la mesa, se les pone una piedra para que se sienten y el adulto se coloca debajo de la mesa (justo en el medio).

Los niños adoptan el papel de los pájaros, insectos y otros animales (ranas, chicharras, palomas, chachalacas, etc.) que cantan en los días de lluvia y deben cantar durante el ritual. El adulto tomará el papel del rayo y a su vez animará a los niños para que actúen dándoles alimentos. También tiene de un látigo para azuzar a los niños en caso que se distraigan.

El ritual dura entre 20 a 30 minutos donde se unen oraciones, invocaciones y los cantos de los niños. Mientras esto tiene lugar, un ayudante del *Xmen* rocía con *baalché* el altar, y lo sahúma con incienso o copal para que *Chaak* acepte lo que se presenta. Al finalizar la ceremonia, el *Xmen* le hace una *limpia* a cada uno de los participantes usando *baalché* y las hojas de un árbol específico, denominado *supche* en maya.

Una vez terminado el ritual se procede al reparto de la comida. Los hombres comen en el lugar y las mujeres aparte, ya que generalmente según la tradición no deben entrar en el espacio ritual. Finalmente se termina recogiendo todo lo utilizado (Canché Yah 2003; Matos Cahum 2003; Poot Caamal 2002).

BIBLIOGRAFÍA

Canché Yah, Valerio

2003 Presidente de la Organización Cultural KUCH KAAB YÉETEL J-MEN MAAYA'OB, A.C., Mérida, Yucatán, México. Entrevista personal (5 de mayo) <http://mx.geocities.com/ancianosysacerdotes/organizacion.html>

González de la Vara, Fernán

1996 *La cocina mexicana a través de los siglos. II Época Prehispánica*. Editorial Clío y Fundación Herdez, A.C., México

Matos Cahum, Rodolfo

2003 Empleado de la Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel. México. Entrevista personal (9 de marzo)

Poot Caamal, Evelio

2002 Empleado de la casita maya del museo de la Isla de Cozumel, Estado de Quintana Roo, México. Entrevista personal (10 de noviembre)

Sugiura, Yoko y Gonzalez de la Vara, Fernán

1996 *La cocina mexicana a través de los siglos. I México Antiguo*. Editorial Clío y Fundación Herdez, A.C., México

LA GASTRONOMÍA MAPUCHE Y EL TURISMO

Su importancia como valor cultural agregado

Pablo Suazo Villalón

INTRODUCCIÓN

El pueblo Mapuche es uno de los pueblos originarios de la zona sur del continente americano..

Más allá de la ubicación, es su identidad lo que mejor define al pueblo Mapuche como gente de la tierra. En una simple explicación el vocablo Mapuche puede dividirse en Mapu: Tierra; Che: Gente (Oyaneder 1995:19).

En este sentido, la configuración cultural mapuche se presenta como una síntesis de elementos propios conjugados entre ser humano, tierra y su devenir histórico que ha marcado las particularidades de su cultura, en especial su concepto de tierra.

Sin duda, el concepto de la tierra esta presente en todos los aspectos de su vida, ya sean costumbres, religión, símbolos, la manera de organizar la economía, su dirección política (González 1985) y su gastronomía. Por lo tanto, el desarrollo cultural es una relación constante y profunda con la tierra lo que genera una cosmovisión y significado esencial para este pueblo.

En este contexto, la alimentación de los Mapuches constituye, desde cualquier punto, un atractivo para quienes deseen conocer su contexto cultural y aproximarse a sus eventos, manifestaciones culturales y formas de vida. Como objetivo adyacente, pueden establecerse condiciones para cimentar las bases por la defensa de su arte culinario incorporando el conocimiento de sus alimentos, sus formas de preparación y su identidad.

Por lo tanto, la utilización de la gastronomía mapuche como atractivo turístico es un concepto que debe madurar. Es sabido que actualmente la misma es incluida en algunos circuitos por los territorios chilenos de la Araucanía. Sin embargo, la posibilidad de fortalecer el tema va estar dado en la medida que las condiciones históricas de los Mapuches tengan un tranquilo y autónomo proceder abriendo paso a nuevas alternativas de desarrollo local, en el cual la actividad turística pueda ser viable en un marco de la conservación patrimonial.

En adhesión a este argumento se presentan en estas líneas algunos antecedentes para el análisis sobre elementos culturales en los cuales se incorpora la gastronomía mapuche como valor agregado para la conformación de productos turísticos.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA ALIMENTACIÓN

La importancia de la tierra para los Mapuches reside en su cosmovisión. Esto hace que se sientan parte de ella, tomando lo justo y necesario sin abusar de la enorme generosidad que les brinda, trasuntado en un argumento férreo al momento de defender su espacio, comprender su conexión familiar y construir su historia (Vitale 2000).

Si se considera la premisa de lo “justo” y lo “necesario” se puede afirmar que la alimentación de los Mapuches tiene esa simplicidad trascendente que la liga a un contexto significativo, aún por conocer. Antiguamente se alimentaban de frutas, hierbas silvestres y raíces, así como de la carne de animales y peces que podían cazar (Queupumil 2001). Actualmente, una buena parte de la alimentación es comprada y se asimila a las características contemporáneas de los alimentos y sus preparaciones (Torres 2001). Sin embargo, todavía existen aquellos víveres ancestrales que por ciertos grupos son revitalizados con grandes esfuerzos y que no deben perderse.

Es indiscutible la incorporación de nuevos alimentos, pese a la diversa riqueza de frutos y hierbas que se encuentran en los entornos silvestres. Un ejemplo lo constituye la flor típica chilena llamada *Copihue*, que el pueblo Mapuche utiliza ingiriendo su fruto considerado uno de los postres más exquisitos (Oyaneder 1995).

En tiempos pretéritos este pueblo tenía entre sus principales cultivos a los cereales como el poroto, la lenteja, el maíz, la papa, el trigo, la cebada, el haba, la kinua, etc. que muestra con claridad que la base de su alimentación era una combinación de cereales con legumbres.

A esta base se agregan la carne de animales, como por ejemplo, de caballo, oveja, chanco, etc., Asimismo, se consumían aves, frutas y verduras silvestres al igual que peces y mariscos.

Estos hábitos alimenticios continúan entre los Mapuches y han trascendido con ciertas derivaciones hacia la comida chilena. Basta con observar la cantidad y variedad de comida con que se mezclan los granos con las legumbres. Algunos ejemplos son: porotos con maíz, porotos con mote, arvejas con locro, garbanzos

con chuchoca (maíz seco), ensalada de habas, etc. (Queupumil 2001:15), todos alimentos que forman parte de la dieta nacional.

Como en todas partes, la gastronomía Mapuche también tiene sus menús que obedecen a cada estación del año: en primavera se comen habas y arvejas en vaina, digueñes (hongos del árbol Guaye), yerbas del campo (yuyo, cuye, vinagrillo), hortalizas verdes, primores de papa y legumbres.

El verano es tiempo de cordero asado o en guiso, porotos verdes, chupones del bosque, harina nueva de trigo, choclos, tomates, deliciosas arvejas sin hilo, chicha de manzana dulce, muday y mote.

Por su parte, en otoño abundan las papas en diversas preparaciones, así como porotos, arvejas, chicharos, panes dulces, brotes de kila del monte, changles, gargales, murta y membrillos.

Durante los meses de invierno se prepara las sopaipillas, multrún, puré de legumbres, millokin (especie de albóndiga), chancho ahumado, cazuela de gallina, pisku y korru (caldo), dependiendo cuan abundantes hayan resultado las cosechas (Torres 2001).

Existen diferencias alimenticias entre las distintas familias Mapuches que habitan tanto en el interior -en zonas más altas- como los que residen en zonas costeras. Una muestra se aprecia en el Pueblo Mapuche Pehuenche que tiene por alimento principal al fruto del Pehuén (Araucaria) -llamado Piñón (*Ngüllio*) con el que realizan diferentes preparaciones como el chavi (Muday-licor de Piñón), loco de piñón, etc.

En cambio, los habitantes del litoral comen productos sacados del mar -que incluye pescados, mariscos, cochayuyos y ulte- con los que preparan sopas, charquicán o carbonada.

Es digno de destacar el intercambio de productos mediante el trueque o la adquisición de productos en mercados y ferias entre habitantes del interior que se encuentran muy lejos del mar y los residentes de la costa. Esto genera una importante variedad de alimentos y formas de preparación.

El alimento prioritario y que da identidad al Pueblo Mapuche es el piñón (fruto de las araucarias), que es fundamental en la vida diaria.

A través del tiempo, la recolección de este alimento se enmarca en las actividades de verano (veranadas). Para ello se internan en la Cordillera de los Andes en busca de mayor cantidad de forraje para sus animales y extraen el piñón de las araucarias que se encuentran en las cumbres de los cerros aledaños a sus campamentos.

Consiguientemente, su recolección sigue jugando un papel primordial en la subsistencia de los Mapuches. La cosecha anual es guardada bajo tierra durante varios meses, proporcionan una insustituible materia prima a la hora de elaborar harina, bebida y otros productos alimenticios (Aldunate 1986:18-19).

El piñón es preparado moliéndolo crudo para extraer harina que se utiliza para espesar caldo. También se usa para hacer *chavi* o *mudai*, bebida que es cocida y se deja fermentar en un chuico. Si se sirve de un día para otro la pueden consumir los niños ya que tiene la consistencia del yogurt, pero cuando se dejan pasar varios días sólo debe ser consumida por adultos debido a su condición de bebida alcohólica.

Otro alimento típico es el loco (trigo partido) que se usa como espesante o cereal en guiso o para hacer catutos (trigo partido remojado en agua que después se moldea con las manos) que se sirven con miel, pero que también pueden ser acompañado con carne de caprinos, ovinos o cerdos agregándoles, en este caso, manteca.

Igualmente típicos son: la harina tostada, la nalca, los digüeños (hongos del alto Bío-Bío), el maqui, el boldo, la miel, etc.

Otra preparación muy original es el *ñachi*, sangre cruda de cordero que se bebe. El animal es degollado y se sirve su sangre cuajada a los comensales.

En sentido amplio, el *ñachi* es sabroso y consiste en colocar en una fuente la sangre caliente de un cordero agregando una buena dosis de sal, ají, cebolla, perejil, pimienta y clavos de olor. Al cabo de un rato se deja reposar, la sangre se cuaja y se sirve por tajadas. La magia de esta costumbre radica en la creencia de que el *ñachi* endurece los músculos y prepara al físico para recibir golpes en peleas y caídas de caballo.

Existe otro tipo de *ñachi*, el de bofes. Se prepara introduciendo por la degolladura del cordero una gran cantidad de sal y ají molidos que hinchan el vientre del animal. Abren poco a poco el cordero, abren su vientre sacando sus interiores y luego se los comen como si estuviesen cocidos (Ortega 1980).

De acuerdo a lo señalado, la alimentación típica del pueblo Mapuche se presenta sencilla y de subsistencia. También resulta muy nutritiva considerando la mezcla de granos y legumbres, hierbas y frutos, carnes y pescados sin realizar una elaboración muy compleja.

No obstante, esa sencillez de subsistencia se transforma en significados superiores expresados en ceremonias, celebraciones o ritos. Allí, el arte culinario mapuche cobra un valor agregado al

combinar los alimentos con rogativas, ciclos que se inician y que finalizan, sanación, etc. Desde una perspectiva turística estos eventos pueden resultar interesantes, en la medida que se comprenda a la gastronomía Mapuche en su contexto cultural-antropológico-histórico, más que meramente degustativo. Desde esta perspectiva, la gastronomía mapuche es vivenciada en las manifestaciones culturales que, entendidas en su conjunto, pueden permitir un desarrollo etno-turístico sobre la base de la alimentación y las experiencias educativas.

ALGUNAS DE LAS CELEBRACIONES EN LA CULTURA MAPUCHE

Es sabido que por diversas razones algunas costumbres se han ido modificando o simplemente desaparecido. Sin embargo, muchas de las expresiones del pueblo Mapuche se mantienen vivas en el interior de las comunidades y, en algunos casos, en centros urbanos donde se mantienen recreando y fortaleciendo su identidad cultural. A continuación se presentan algunas celebraciones dando una mirada simple y de rescate de identidad para poder darles valor cultural, social y turístico.

Por ende, las diferentes celebraciones en la que interviene la gastronomía, como elemento integrado a las festividades, genera una valiosa experiencia para los visitantes desde la perspectiva etnográfica.

Nguillatun

Esta ceremonia se lleva a cabo cuando transcurren meses sin llover. Se hace para agradecer y solicitar que las precipitaciones aumenten para no perder los cultivos y que en la siguiente estación brote la tierra. En el Ngillatún también se preparan comidas como homenaje de gratitud por la bienaventuranza de la tierra.

Desde esta perspectiva, el Ngillatún es considerado una ceremonia social, espiritual y religiosa que permite renovar la energía y el espíritu, agradecer a Dios por la bondad que ha tenido para su gente, por los alimentos, la unión, el respeto, el bienestar familiar, etc.

Para esta ocasión se utiliza el canelo, el árbol sagrado por excelencia, portador de atributos divinos y mensajero de la paz. Participa del Ngillatun asumiendo su carácter de elemento ven-

erable de acuerdo a la rogativa para fertilidad de los campos, los animales y bienestar de la gente (Oyaneder 1995).

Celebración de la Cruz de Mayo

Se realiza el 2 de mayo. Las casas se adornan con una cruz que se coloca en la entrada y que está compuesta por dos palos adornados con copihues. Durante la noche se prepara una comida especial que se consume en familia a la que se agregan los invitados que deciden venir. Esta fiesta se celebra como una forma de fortalecer el hogar y dar buena suerte a los miembros de la familia.

Wuñoy Tripantu

Es el año nuevo mapuche, también conocido como Wetripantu. Sin embargo, lo que mejor expresa el significado del año nuevo mapuche es Wuñoy Tripantu, porque hace referencia a un ciclo que se reinicia para lo cual se realiza una comida de celebración. En 1993 fue declarado por las autoridades originales el 24 de junio como Día Nacional de los Mapuches.

Celebración del Chacha Pascuero

Se realiza el 24 de diciembre. Es una celebración en que los niños reciben dulces y frutas que las madres dejan sobre la cabecera de sus techos. Sólo cuando están dadas las condiciones, compran obsequios como muñecas y carros de arrastre.

Celebración de San Juan

Durante este día, la comunidad pone término a un tiempo que ya pasó y se solicitan bendiciones para el próximo período que se inicia. Se celebra con una comida especial por la noche, mientras la familia cuenta historias a los niños y se solicitan los deseos personales al Padre Dios, Chachao o Ngechen (Alvear et al. 1998:135).

Durante estas celebraciones o manifestaciones es posible apreciar las comidas y alimentos que forman parte de las conmemoraciones, adquiriendo el significado de encuentro de familia, de comunidad y agasajo para niños y visitantes.

A continuación se presentan tres recetas típicas de pueblo Mapuche con sus respectivos ingredientes y su forma de preparación, incluyendo al multrún o catuto y a la bebida denominada muday que se utilizan como acompañamientos. Todo esto conforma un sintético pero característico menú que es una alternativa gastronómica a desarrollar, pero que debe estar circunscrita a las manifestaciones, celebraciones, ritos u otros eventos de la cultura Mapuche, permitiendo así la construcción de productos turísticos resaltando el valor asociado de la gastronomía.

RECETAS CULINARIAS MAPUCHES

Korru (sopa) de luba luba (alga marina)



Fuente: Garcés & Veloso, 2003

Ingredientes

- 1 Manojito de luba luba
- 1 Pizca de sal
- 1 Cucharada de aliños (condimentos)
(Pimienta, Orégano)
- 1 Cebolla Picada Fina

- 1 Kilo de Papa picada en cuadros chicos
- 1 Zanahoria

Preparación

Se lava el Luba Luba y se cuece en una olla con agua, se le incorpora la cebolla picada junto con los aliños y la papa, finalmente se le hecha loco y cilantro picado y se sirven en unos platos soperos. De acompañamiento se puede comer con tortilla de rescoldo.

Cochayuyo frito



Fuente: Garcés & Veloso, 2003

Ingredientes

- 1Paquete de cochayuyo
- 1Cebolla
- 1Pizca de sal
- 1Cucharada de aliños (Pimienta, etc.)
- 1Cucharada de aceite

Preparación

Se lava el cochayuyo y se cuece por unos 30 minutos, luego se cuela, se corta en pedacitos pequeños.

Se le agrega cebolla picada en cuadritos y aliños. Se fríe por unos 10 minutos aproximadamente. Se sirve preferentemente con papas cocidas.

Yuyo con papas cocidas



Fuente: Garcés & Veloso, 2003

Ingredientes

Yuyo

Sal

Papas

Preparación

Sé hecha a cocer el yuyo, se cuela, se le agrega una pizca sal y se van formando pelotitas.

De acompañamiento se pelan las papas se ponen a cocer con un litro de agua y una vez que estén cocidas las papas se retiran para ser consumidas.

Bebida muday de trigo

Ingredientes

- 3 Kilos de trigo
- 5 Litros de agua
- 1/2 Kilo de miel
- 1 Molino para moler el trigo
- 1 Menkuwe (cántaro) u otro recipiente

Preparación

Se lava el trigo con agua fría, se cuece durante 1 hora, posteriormente se cuela en un colador y se recibe el agua donde se coció el trigo en un jarro. El trigo cocido se muele en un molino o una piedra para moler, luego se junta el agua o jugo donde se coció el trigo con los 5 litros de agua y se calienta a fuego lento durante 10 minutos, se revuelve y se le incorpora la miel lentamente. Finalmente se deja reposar en el cántaro o *metawe* y al día siguiente se sirve helado en vasos, es un jugo natural y nutritivo que no contiene alcohol.

Multrún o catuto (pan de trigo)



Fuente: Garcés & Veloso, 2003

Ingredientes

- 3 Kilos de trigo
- 8 litros de agua
- 1 molino
- 1 pote de dulce natural (mora, durazno etc.)

Preparación

Se lava el trigo, luego se cuece en 8 litros de agua fría durante 1 hora aproximadamente, una vez cocido el trigo se cuele en un recipiente.

Posteriormente se muele en el molino; una vez molido se comienza a dar forma a pequeños panecillos o galletas.

CONCLUSIÓN

La utilización de la gastronomía Mapuche como valor agregado a diversas manifestaciones culturales ofrece la potencialidad de desarrollar turísticamente un conjunto de costumbres y hábitos en concordancia con los paisajes de sus ancestrales territorios. Esta conjetura se avala en la relación intrínseca con la tierra que marca o condiciona todas las actividades y manifestaciones culturales. Por extensión, la gastronomía forma parte de ellas a través de la obtención de los alimentos, su preparación y como mecanismo de enlace para el encuentro entre los miembros de la comunidad y sus familias.

Por otra parte, los significados de hierbas, frutos y animales entregan un carácter simbólico, mágico o sobrenatural que despiertan el conocimiento e interpretación de su cosmovisión por parte de visitantes, estudiosos, contempladores y amantes de culturas ancestrales.

Se observan diferentes manifestaciones culturales y su relación con la gastronomía. Los turistas podrán participar en estas prácticas culturales con el objeto de conocer más sobre las tradiciones y expresiones de sabiduría ancestral.

El contacto entre turistas y miembros de la cultura visitada debe realizarse en el marco del respeto e interés mutuo. En estos casos es interesante colocar el énfasis en la gastronomía. Por consiguiente, las recetas mencionadas son una muestra para agregar a la actividad turística en un contexto de defensa y rescate de tradiciones ancestrales que permitan, además, profundizar el arte

culinario mapuche, contenido en sus formas de preparación pretéritas y contemporáneas.

Quizás esta mirada contribuya brevemente al conocimiento de turistas, visitantes y habitantes comunes sobre la riqueza cultural mapuche, así como la posibilidad cierta que la actividad turística sea una alternativa conjunta con sectores y formas productivas tradicionales de los Mapuches en la búsqueda de un desarrollo sustentable.

Agradecimiento: A Katherine Garcés Saldivia y Andrea Veloso Sáez por su valiosa colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

Aldunate, C.

1986 *Cultura Mapuche*. Editorial Museo Chileno de Arte Pre-Colombino, Chile

Alvear, F. Figueroa, L. y Urrutia, E.

1998 *Mapuches*. Editorial Universitaria, Chile

González, T.

1985 *Los Mapuches*. Editorial Nacional Gabriela Mistral Ltda.. Chile

Grebe, M.

1998 *Culturas indígenas de Chile: Un estudio preliminar*. *Cultura Mapuche*. Editorial Pehuén Ltda., Chile

Oyaneder, L.

1995 *Mapuche*. Editorial Sudamericana, Chile

Ortega, J.

1985 *Araucanía*. *Apuntes de Sernatur*, Chile

Queupumil, A.

2001 *Ad -Malen*. Editorial Sercotec, Chile

Torres, X.

2001 *El menú de la gente de la tierra*. *Revista El Sábado*; N° 213: 31-32. Editorial El Mercurio, Chile

Vitale, L.

2000 *Medio milenio de discriminación al Pueblo Mapuche*. Editorial Lom, Chile

ALIMENTO PARA EL ESPÍRITU

Historia y cultura de la gastronomía virreinal

José Antonio Pérez Diestre

UN POCO DE HISTORIA

Una vez que concluyó la Conquista de España, en lo que hoy se conoce como México, dio inicio el proceso de ajuste de los modelos o paradigmas europeos vinculados al modo de vivir indígena, en donde se incluyó, por supuesto, la gastronomía. La cocina española, por otro lado, tiene una larga tradición en el mundo occidental que proviene de las viejas usanzas de la Edad Media, donde en los monasterios se diseñaba un espacio consagrado a la preparación de los más variados platillos y dulces. Por ejemplo, en el primer periodo virreinal novohispano la situación de los espacios culinarios, progresos técnicos y adelantos gastronómicos seguía siendo la misma que en el Medioevo. El fuego se encendía sobre el piso, la chimenea -de ladrillo o de piedra- estaba adosada a la pared o situada en el centro de la habitación y remataba al techo con una campana.

En la Nueva España, uno de los conventos más notables al respecto, es el de San Miguel de Huejotzingo, uno de los cuatro fundados al nacer la Nueva España. Este fue construido por los franciscanos en el valle de Puebla-Tlaxcala alrededor del siglo XVI, y su finalización corresponde a la última de las tres etapas donde uno de los avances más importantes recaía en el diseño del espacio culinario (la cocina, el comedor), donde se producía, elaboraba, conservaba y se consumían alimentos. El convento de Huejotzingo, siguiendo la tradición de los monasterios medievales, es un complejo monumental que cuenta con un amplio huerto, acueducto, frigorífico, cocina, panadería y refectorio.

En ésta y otras casas conventuales de la Colonia, los frailes practicaban la costumbre secular de instalar cocinas provistas con los avances más notables en la técnica arquitectónica, pues eran ellos mismos los encargados de preparar los alimentos para la comunidad y de cultivar, en huertos propios, frutos y legumbres con los que se lograba una autosuficiencia. En cada monasterio los

alimentos se transformaban y la comida adquiría un sentido particular hasta antes de ser consumida. Las viandas e ingredientes que entraban por porterías y tornos desde el exterior tomaban forma en la panadería o, al combinarse en la cocina, adquirirían texturas y olores nuevos. Finalmente, se consumían en el refectorio, donde cobraban el carisma que cada orden religiosa les imprimía y el modo de ingerirlo era casi un verdadero ritual. No se trataba del simple hecho pragmático de alimentar al cuerpo (aunque para algunas órdenes como los franciscanos, consagrados a la austeridad, sí era de este modo), sino de deleitar al paladar para así lograr, metafóricamente, una perfección sumamente espiritual.

No obstante, en la Nueva España en un buen número de conventos, los frailes, quienes estaban guiados por la gastronomía europea, descargaron muchas de esas tareas en los indígenas, quienes se veían forzados a proporcionar mano de obra gratuita a cambio de la instrucción religiosa que los monjes les impartían. De este modo, el paradigma culinario europeo pronto se vio mezclado con alimentos de tierras americanas, tales como el jitomate, la vainilla, el cacao, las calabacitas, el frijol, la variedad de chiles, el mamey, la guanábana, la guayaba e infinidad de frutas más que replantearon el papel de la gastronomía en los monasterios.

Otra función importante en este proceso de transculturación, consistió en la llegada de cultivos de Europa a la Nueva España. Uno de los primeros que arribó fue el trigo. La tradición señala que este cereal llegó de manera fortuita, ya que en una carga de arroz enviada a Hernán Cortés venían "tres granos de trigo", y el conquistador ordenó a un esclavo negro que los sembrara en sus tierras de Coyoacán.

Como se sabe, el cacao fue el alimento más significativo del pueblo Mexica. Se consumía sobre todo en bebidas refrescantes. Como gran atención, Moctezuma ofreció a Cortés una bebida que era mezcla de cacao con vainilla, maíz y miel. Según algunos cronistas, esta bebida se llamaba *xocólat* y únicamente a la realeza mexica le estaba permitido saborearla. La bebida popular era amarga y refrescante, hecha con maíz y cacao, que en ocasiones se mezclaba con flores, chiles o achiote. También se acostumbraba elaborar una pasta parecida al chocolate actual, la cual se utilizaba para preparar bebidas refrescantes. De todas las maravillas que este vasto imperio prehispánico ofreció al mundo, el cacao fue el alimento que tuvo aceptación inmediata; los conquistadores lo incluyeron en su dieta usándolo como energético para sus largas

jornadas en campaña. En el naciente virreinato, beber chocolate se convirtió en una costumbre extendida. Se experimentaron nuevas mezclas de cacao con vainilla, anís, rosas, etcétera, hasta lograr la muy atinada con canela y azúcar

De este modo, paulatinamente, se integró a la dieta cotidiana de criollos, castizos, indios y frailes y llegó a convertirse en una de las materias primas más significativas en la creatividad gastronómica mexicana; pero si se hace referencia a la creatividad, no se puede dejar de lado que este adjetivo es propiamente exclusivo de las mujeres y, en especial, de las monjas enclaustradas en los conventos. Por ejemplo, en los de recolectas, como el de Santa Rosa de Puebla, la molienda del chocolate dependió directamente de la superiora y de todas las religiosas, quienes se rotaban semanalmente. La prelada se encargaba además de cuidar los instrumentos para la preparación, pues éstos, como tesoros valiosos, pertenecían al convento y estaba prohibido poseerlos en particular. En otros monasterios, las legas y las mozas de la comunidad, o particulares, substituían el trabajo de las molenderas indias.

En sociedades como la novohispana, los conventos tuvieron una importancia primordial. Sin embargo, el inicio no era nada sencillo. Las autoridades eclesiásticas locales, para autorizar la fundación de un convento, solicitaban, entre otros requisitos, que contara con una casa que albergara a las religiosas y poseyera suficientes rentas para mantenerse. En su afán por reducir los gastos de manutención de la comunidad, algunas religiosas incluso sufrieron limitaciones alimenticias.

En ciertos monasterios establecieron desde el principio un régimen de ayuno en determinados días, lo que consistía en la abstinencia de algunos alimentos, aunque casi siempre incluían pan y agua en la dieta. No obstante, con el transcurrir de los años los conventos (término que en un primer momento se refería a todo tipo de colegio o comunidad y que posteriormente fue privativa para designar a las congregaciones religiosas) vivieron una época gloriosa que se plasmó en lo que hoy se conoce como los recetarios de cocina virreinal.

En estos conventos -o centros de congregación religiosa- también se resolvía parte de la vida de la Colonia. Así, poseían áreas comunes como el locutorio, los refectorios, la cocina, la despensa, la portería y el infaltable chocolatero. La salud, la educación y la cultura se resolvía acentuadamente en estos sitios. Muy pronto la cocina se convirtió en una de las actividades medulares de los conventos. La experimentación de nuevos guisos brilló marcada-

mente en las cocinas conventuales. En las primeras décadas de la Colonia ya se percibía el soberbio oficio de las monjas cocineras. Cada orden advertía sus propias especialidades. En la capital, por ejemplo, destacaban las monjas de la Concepción con sus empanadas; las de San Bernardo hacían toda clase de dulces y conservas, conjuntamente con bizcochos y tostadas para los enfermos.

Las de la Encarnación se especializaban en chicha y miel rosada. El convento de San Jerónimo era famoso por su excelente cocina: una tradición que trasmitió, posteriormente, al convento de San Lorenzo, donde además brillaron particularmente los alfeñiques y los caramelos. Las monjas de Santa Catalina brillaban por su estupenda factura de dulces y empanadas; mientras que Santa Rosa la Nueva se distinguió por sus panes rosa, mejor conocidos como marquesotes. El chocolate más rico de la ciudad -apreciado por la nobleza y el clero- era preparado en los fogones de las capuchinas de Nuestra Señora de Guadalupe.

Típicos dulces poblanos en una muestra de turismo cultural - noviembre 2000



Fuente: Archivo Ciet

Si bien la dedicación a la gastronomía en un primer momento recayó en buena parte a los indígenas, para mediados del siglo XVII -cuando la capital del virreinato contaba con quince fundaciones religiosas- alrededor de mil mujeres enclaustradas, entre criollas e indias, junto con las monjas, fueron quienes con mayor intensidad se dedicaron al arte culinario. Su motivación primordial era agasajar a sus bienhechores, alcanzar favores, obsequiar a los dignatarios eclesiásticos y recibir con platillos suculentos a los virreyes, por lo que la cocina fue un modo de allegarse de recursos económicos de importancia. En muchos casos resultó el único medio de subsistencia de la comunidad y su principal quehacer, además del religioso.

En los conventos fue donde la dulcería mexicana se acunó, con el arrullo de rezos y cantos, en el frescor del recinto, entre hábitos de las órdenes carmelitas, dominicos, teresianos, jerónimos, entre muchos otros. Con metate y mortero, molcajete y batidos, se creó el mosaico colorido y dulce, acompañado del asombro por la química de los procesos y la búsqueda de formas, colores y sabores. Existen muchas razones para que este fenómeno se concibiera como tal; por principio, era necesario que un buen número de fundaciones religiosas de mediados del siglo XVII funcionaran en la capital del virreinato, y de este modo, es lógico pensar que como se trataba principalmente de órdenes religiosas femeninas, la cuestión de género estuviera íntimamente ligada al mecenazgo y, por consiguiente, a la retribución por parte de las monjas a sus benefactores.

También es posible pensar que era necesario vender sus productos para mantener los recintos y a las mil mujeres enclaustradas que vivían en ellos. Por estas razones, la dulcería, principalmente, se consideró como un medio de subsistencia y además como una forma de halago. Pero es importante recalcar que fueron maros femeninas las que amasaban incesantemente, inducidas por la convicción, la necesidad y la fe, quienes se afanaron en crear uno de los catálogos dulceros más sofisticados de los virreinos de la Nueva España.

Justamente, en el caso de la dulcería virreinal, también es posible encontrar ese vínculo estrecho entre monjas españolas y mujeres indígenas, como fue en los templos franciscanos. En el espacio de la cocina la sabiduría de las indias y españolas, entre ellas especialmente las andaluzas con su impronta árabe, y de las mujeres / esclavas negras, concurrió para concebir una organización para la manufactura de la variedad de los dulces mexicanos.

A partir de esta distribución de las mujeres en el espacio de la cocina, es de suponerse que la dulcería, y muchos otros platillos, haya nacido de la conjunción de la cultura europea de monjas afectas a los recetarios y de los conocimientos prácticos, casi natos, de indias y esclavas mulatas, ya fuera en la cocina particular de cada celda o en el espacio común que comenzaba a usarse hacia finales del siglo XVIII. En ese tiempo las monjas desayunaban en el refectorio, después cosían hasta las diez mientras rezaban el rosario de la Emperatriz de los Cielos y se quedaban en pura oración hasta las once. De este modo, el dulce surgió en la atmósfera enrarecida de la altura espiritual y las pugnas conventuales, entre el deseo y el recogimiento en un espacio de privaciones y fantasías.

Por ejemplo, en la cocina conventual en Puebla en los siglos XVII, XVIII y XIX, el dulce fue llevado a extremos celestiales, pero también las chalupas, el mole, los pollos borrachos o el caldo de ángeles, la chanfaina, el pan de la vida, los huevos moles, el manchamanteles, las lonjas de pebre blanco, los pies de puerco, el mondongo, la torta de arroz, el guisado prieto y muchos platillos más, formaron la historia y tradición de la gastronomía virreinal mexicana.

EL RESCATE DE LA GASTRONOMÍA VIRREINAL

Toda la descripción realizada en líneas anteriores, sirve para introducirse específicamente en uno de los temas más fascinantes de la historia de la Nueva España: la gastronomía como motivo de identidad sincrética entre culturas totalmente diferentes y además como recurso de turismo cultural. Estas dos hipótesis, como se supone, están circunscritas al ámbito de la cultura.

La primera de ellas, puede pecar de obvia, pero la reflexión en torno a la identidad del mexicano remite invariablemente al cruce de castas, tan importante en la sociedad de la Nueva España. En líneas anteriores se señaló que si bien en un principio sólo los frailes españoles cocinaban, en un segundo momento esta tarea fue compartida e incluso delegada a los indios; en el caso de las monjas la relación era muy parecida. Ahora bien, tanto en el caso de los frailes como en el de las monjas lo que se pone de manifiesto es claramente la relación humana estrecha que se establecía por un factor propio de la cultura: la gastronomía.

Entonces, se puede afirmar que el arte culinario fue el punto clave en donde los prejuicios socioculturales de diferentes razas se matizaron en una relación humana donde se lograba alcanzar un

objetivo único: el regocijo (casi espiritual) del paladar tanto de eclesiásticos como de criollos, aristócratas, burgueses e indios. Esto quiere decir, en otras palabras, que para los habitantes de la Nueva España, la comida no sólo constituía una función básica o primaria, sino principalmente, se trataba, más que de una función, de un placer que permitía que manos de diversas castas se mezclaran para la preparación de platillos.

Si bien este hecho puede parecer demasiado elemental, lo importante de destacar es que en esa época el problema de las castas era fundamental para una segmentación de los habitantes de la Colonia. En casi todos los aspectos sociales, castizos, mestizos, criollos e indígenas se distinguían perfectamente uno de otros por la pigmentación de su piel, por su lengua nativa, por su ascendencia y, de igual modo, por la comida que consumían.

Aunque la gastronomía también fue un elemento diferenciador e incluso funcionó como marcador social (las comidas de los virreyes no eran estrictamente "comidas", sino manjares), lo cierto es que el arte culinario virreinal es uno de los pocos elementos que permitió principalmente una integración "real" entre indios y españoles.

Ahora, si se toma como premisa que la gastronomía posee varias funciones además de deleitar al paladar (e incluso, para las monjas, al alma), se puede señalar que la comida virreinal fue aquel aspecto que fundió la cultura española con la india, pero que principalmente, "asumió" que las costumbres culinarias de cada una de ellas poseía el mismo nivel (ninguna era superior a la otra); es decir, la gastronomía se nutrió tanto de elementos de la comida española como de la comida prehispánica y ambas se fusionaron en los ya clásicos recetarios de la gastronomía virreinal mexicana. Este aspecto de sincretismo entre lo propio y lo diferente, pone de manifiesto que es necesario ver a dicha gastronomía en todo su alcance, tanto metafórico como literal, y dejar de ver a lo culinario como algo estrictamente pasional. La gastronomía virreinal mexicana es una de las fuentes más importantes de turismo cultural y es el lugar desde donde se debe enfocar toda una estrategia para el desarrollo no sólo cultural, sino empresarial de México y de otros países donde siglos atrás funcionaron como virreinos de la Nueva España. Finalmente, hay que recordar que la comida tiene un papel preponderante en toda cultura, pero en la Nueva España, llegó a convertirse en una actividad central que define a una época y a sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

Corcuera de Mancera, Sonia

1990 *Entre gula y templanza. Un aspecto de la historia mexicana*. Fondo de Cultura Económica, México

Long, Janet (Coordinadora)

1996 *Conquista y comida. Consecuencia del encuentro de dos mundos*. UNAM, México

Gonzalbo Aizpuru, Pilar

1987 *Las mujeres en la Nueva España. Educación y vida cotidiana*. Colegio de México, México

Mijares, Ivonne

1993 *Mestizaje alimentario. El abasto en la ciudad de México en el siglo XVI*. UNAM, México

Muriel, Josefina

1982 *Cultura femenina nāxohispana*, UNAM, México

Salas Cuesta, Marcela

1982 *La iglesia y el convento de Huejotzingo*. IIE, UNAM, México

GASTRONOMÍA Y CONVENTOS EN LA LIMA COLONIAL

Eduardo Dargent Chamot

INTRODUCCIÓN

El estudio de la comida colonial peruana presenta el reto del mestizaje de los productos, los utensilios y las técnicas que se emplearon durante los siglos de dominio español y que continuaron sin variaciones importantes durante buena parte de la primera mitad del siglo XX. Sólo la llegada de extranjeros europeos y asiáticos ocurrida tras la independencia dieron una nueva dimensión a la gastronomía peruana encaminándola a lo que es el día de hoy.

En efecto, al patrimonio andino se sumó violentamente las intrusiones gastronómicas traídas por los invasores y sus auxiliares. Es difícil por el momento hacer una cronología muy precisa de los aportes, su adecuación y difusión pero es preciso mantenerse alerta ante los indicios.

Además del aporte español -con lo suyo de morisco y romano- se debe considerar los aportes africanos cuyo impacto será posterior por las circunstancias de su arribo, y la influencia centroamericana que llegó en dos tiempos, primero con los llamados "Indios de Nicaragua" durante el acto mismo de la invasión y luego en manos de españoles que habían pasado por México.

Como había ocurrido ya antes en su progresión, los españoles fueron encontrando productos nuevos a lo largo y ancho del continente. Para cuando posaron sus plantas en tierras andinas ya el maíz era bien conocido por ellos y formaba parte de la dieta del conquistador. Aún las papas, oriundas de los andes y desconocidas en la América Central y Caribe pudieron haberlas visto en tierras colombianas. Pigafeta habla de papas en el viaje de Magallanes, aunque hoy los expertos consideran que debió tratarse más bien del camote (*Ipomea batata*) (Cavieses 1996:85). Otros productos de origen andino como el ají (*Capsicum* sp) y el maní (*Arachis hypogaea*) e incluso el tomate (*Solanum lycopersicum*) cuyo origen algunos aún discuten, ya habían conquistado tierras

centroamericanas donde sus agricultores los recibieron silvestres y también los domesticaron.

Los pallares (*Faciolus lunatus*) y la quinua (*Chenopodium quinoa*) probablemente sí fueron vistos por los europeos por primera vez en tierras sur andinas.

En cuanto a carnes nativas domésticas, encontraron dos camélidos -la llama y la alpaca-, el cuy (*Cavia porcellus*) y el pato joque (*Cairina moschata*). Vieron comer, y probablemente comieron, otras delicias extrañas de la dieta española como los lagartos cañanes, los perritos cala y algunos caracoles que les recordarían los europeos que conocían. Gozaron también desde el principio de los variados frutos de mar de la rica costa occidental de Sudamérica.

MESTIZAJE GASTRONÓMICO

Las crónicas, a diferencia de las mexicanas, son parcas en lo referente a la comida y si bien se encuentra con frecuencia referencias a los productos, son pocas las menciones hechas a los modos de preparar las viandas o a su contenido. Un ejemplo ilustrativo es el que dejó el cronista Bernabé Cobo cuando al tratar sobre la carne seca de llama consumida por los naturales habla del "Locro". De esta vianda dice:

Desta cecina que ellos llaman charqui, y de la carne fresca, no sabían hacer más que una suerte de olla o guisado llamado locro, con mucho chuño, papas y otras legumbres. El mismo guisado hacían de pescado seco, que también lo usaban mucho (Cobo 1962).

Pronto los españoles se acostumbraron a los alimentos locales, algunas veces por no haber más alternativa y otras porque desarrollaron el gusto por ellos. Sobre las papas, por ejemplo, Pedro Cieza de León, quien vivió en el Perú a poco de la conquista entre 1547 y 1550, refiere que este tubérculo era considerado "*excelente platillo para los indios y para algunos españoles*" (Cieza 1962).

Los invasores se vieron forzados a consumir los alimentos de la tierra, pero no por eso olvidaban lo suyo, y a medida que pasó el tiempo fueron introduciendo las especies animales y vegetales de la península. La trilogía mediterránea, aceite de oliva, vino de uva y harina de trigo fueron seguidas de otros cereales y legumbres, raíces y especias así como corderos, vacas, cerdos, cabras y galli-

nas. No demoró tampoco en llegar el pavo de Meso América y más adelante el cacao y la vainilla de la misma procedencia.

A mediados del siglo XVII, fecha en que se han recogido las referencias más tempranas para este estudio, el mestizaje gastronómico estaba consumado. La leche y la manteca además de profusión de vegetales del Viejo Mundo eran parte integral de los platos unidos a los productos locales. Una de las muchas recetas de “loco” fechada en 1645 preparada en el monasterio de la Santísima Trinidad de Lima da una idea del avance del proceso de un plato del que se cuenta con una descripción muy escueta de un siglo antes mencionada arriba.

Sábado a beynte y ocho de otubre para un loco, un patacón de chuchos, un patacon de zapallos, quatro reales de papas berdes, dos reales de papas secas, dos reales de choclos, dos reales de yucas, dos reales de camotes, dos de quinua y frijoles, dos reales de mays, dos reales de anchobetas secas, un real de cayguas, un real de achiote, un real de ají seco, quatro reales de manteca.

Puede notarse en la receta, que el único elemento europeo del “loco” a estas alturas es la manteca. Más adelante se incluirán otros, hasta llegar a la receta actual que incluye queso, arvejas, orégano y cebolla.

GASTRONOMÍA CONVENTUAL

Antes de continuar es conveniente indicar la razón por la que se ha considerado importante de la revisión de la gastronomía conventual para tener un conocimiento al menos aproximado de lo que era el yantar limeño durante los años del virreinato.

Al no haber mucha información sobre las costumbres gastronómicas coloniales y siendo las referencias que se encuentran en los diarios de Joseph de Mugaburu y de Juan Antonio Suardo o en los apuntes del Judío portugués muy escuetos el investigador debe apoyarse por una parte en las anotaciones de los libros de Cabildos de Lima que dan cuenta de la producción de algunos alimentos y su distribución y venta, especialmente molinos, camales y tabernas, y en los registros de instituciones como los hospitales, conventos, cárceles y cuarteles. De estos, son los conventos los más adecuados, ya que si de un lado la alimentación de cárceles y cuarteles nunca ha tenido buena fama por calidad y/o variedad

y la de los hospitales está limitada por la frágil situación de sus comensales, en los conventos se encuentra un universo social que repite en pequeño el de la ciudad misma y que, al contar además con enfermería, permite conocer también algo sobre la comida preparada para los enfermos según la opinión médica de la época.

Lima tenía a mediados de la época virreinal 13 conventos femeninos, de los cuales 6 eran los llamados "grandes" y el resto "menores" (Martín 1983:172). Los conventos de Lima llegaron a albergar al 20% de la población femenina española o criolla de la ciudad, lo que a fines del siglo XVII equivalía a 10.000 mujeres. Esta merma a la capacidad reproductiva de la sociedad hispano colonial en momentos en los que la alta mortandad infantil ponía en permanente riesgo el afianzamiento peninsular en las tierras conquistadas, fue una constante preocupación para las autoridades civiles y eclesiásticas que, en reiteradas oportunidades intentaron, sin éxito, disuadir las "vocaciones" y el crecimiento de los cenobios.

La información encontrada en los archivos esta referida a las cuentas que llevaban las monjas encargadas del economato del convento. En ellas las noticias de interés gastronómico se limitan a las listas de los productos que se adquirirían, mencionándose algunas veces el plato que pretendían realizar. En otras ocasiones las monjas hacen relación del nombre del plato a prepararse dando pocos datos sobre los ingredientes. Solamente en el caso del monasterio de la Santísima Trinidad, y para un corto período de unos años a mediados del siglo XVII se ha podido encontrar información más precisa, quedando sin embargo dos inconvenientes: De una parte la ausencia total de los detalles de la preparación del plato, y de otro el hecho de que la cantidad de ingredientes utilizados se indiquen de acuerdo al valor monetario y no al ponderal lo que hace difícil pretender transformarlas a medidas actuales. Sirva de ejemplo la receta del loco antes mencionada.

Como los monasterios eran una ciudad dentro de la ciudad es posible al estudiarlos conocer no solamente las comidas de la época, sino también los utensilios y costumbres relacionadas al yantar. En la documentación de archivo es posible revisar lo que ocurría en la cocina, en el refectorio, en la enfermería, la huerta y el gallinero lo que permite tener una idea bastante amplia del conjunto de usos y costumbres relacionados con la comida.

Uno de los detalles que sorprende, tratándose del Perú, es que aún cuando la variedad de ajíes y de papas es enorme y lo era desde entonces, las referencias son, a lo largo de los siglos estudiados, tan escuetas que sólo se menciona "Ají verde" para indicar fresco,

y “Ají seco”; “Papa verde”, igualmente para referirse al tubérculo fresco y “papa seca” y cuando más alguna mención al “chuño”, proceso de secado que se efectúa en la parte alta de los Andes y que utiliza las heladas nocturnas.

El uso de leguminosas era frecuente durante la época de estudio como lo es en la actualidad. Las compras y las listas muestran que se consumían a la par las europeas como las americanas, y mientras que en Europa las del Nuevo Mundo eran poco apreciadas por decirse que eran “ventosas”, en estas tierras o nadie reparaba en ello o no producían en igual grado los efectos perniciosos que le atribuían en el Viejo Mundo. Entre los frijoles se ha encontrado referencias a: Frijol blanco; frijol prieto, frijol cocacho y frijolito de castilla.

Son tantos los subtemas de la gastronomía conventual limeña que el presente artículo se circunscribirá en especial a los productos cárnicos tanto de tierra como de agua.

Los mamíferos

Mientras que algunos conventos son consumidores empedernidos de carne de res, otros siguiendo la costumbre más generalizada en España y América colonial consumen corderos con mucha frecuencia. También se encuentran referencias al consumo de cerdos -aunque en número reducido- y se ha encontrado una sola a cabras en una lista de “vacas, novillos, cabras y ovejas” existentes en la chacra del Convento de Santa Clara sin indicar si los caprinos eran para su consumo o como productores de leche.

Ovejas

Las primeras ovejas que llegaron al Perú fueron traídas, según opinión generalizada, por el capitán Salamanca aproximadamente un lustro después de la llegada de los españoles. Sin embargo, el Dr. Fernando Cabieses, conocedor del tema de la introducción de plantas y animales a estas tierras prefiere no pronunciarse indicando cautamente que “no es que no se sepa. Yo no lo se.” Igual cosa dice para la primera vaca, el primer cerdo, la primera cabra y la primera gallina (Cabieses 1996:228).

Generalizando sobre la existencia de ovejas en el virreinato, Rosario Olivas (1998) comenta que había gran cantidad de ellas en el Collao, región que circunda el Lago Titicaca, y que eran tan baratas que:

... tanto los pobres como los amos y los criados se sustentan de ella, porque a todos les alcanza el dinero para comprarla (Oliva 1998:328).

La mención al precio es interesante por cuanto costaban, según los precios pagados en los conventos limeños, 12 reales contra el peso que costaba una gallina.

Inicialmente, sin embargo, no era así. Como con los demás productos de España, las ovejas fueron sumamente caras al principio y bajaron de valor a medida que se reprodujeron localmente. Gracilazo de la Vega, El Inca, en sus *Comentarios Reales* comenta haber visto las primeras ovejas en el Cusco en 1556 y que se vendían en grupos a 40 pesos cada una y sueltas a 50 pesos. Comenta además que cuando el salió de la capital Inca aún no se vendían en las carnicerías pero que por carta que recibió del Perú en 1590 se enteró que para ese año el precio estaba entre 8 y 10 reales, es decir que se había estabilizado al precio en el que se les encuentra en los conventos limeños del siglo siguiente.

El consumo de carneros en Lima en el primer tercio del siglo XVII, según el cronista Bernabé Cobo en su *Fundación de Lima*, era enorme. Comenta que desde que se construyó el puente sobre el Rímac se puso el rastro en la otra banda del río y que en el año 1622 se abrió un segundo rastro y carnicería junto a la parroquia de San Ana y que en ambos rastros se mataban diariamente: "de seiscientos carneros para arriba". Explica además Cobo que veinticinco años antes no se mataban más de trescientos carneros pero que se vendían al mismo precio. Y que en su tiempo,

... con los que se matan para los enfermos, la cuaresma y días cuaresmales vienen a ser vienen a ser ciento y sesenta mil los que se gastan en cada año sin los que se matan en casas particulares y heredades de la comarca (Cobo 1956:328).

Como ya se indicara, el consumo de carneros en los conventos limeños era numeroso lo cual coincide con la población que albergaban. En Santa Clara en sólo el mes de enero de 1648 se compraron 320 carneros, y los cálculos realizados en base a los precios pagados da un total de 8,230 carneros para el trienio de 1647 a 1649. Por la misma época las monjas de la Santísima Trinidad compraban ocho y medio carneros por lo menos dos veces por

semana a razón de peso y medio por animal además de los que adquirirían para las enfermas.

En la Santísima Trinidad el carnero debe haber sido un plato contundente ya que cuando se prepara éste se anota una sola pitanza mientras que en otros días se preparan dos pitanzas. Para la vianda que se preparaba unas dos veces por semana en el mencionado convento era necesario comprar:

Ocho carneros y tres quartos, trece patacones y un real; quatro reales de berdura; tres de tocino; medio de sal y medio despesias (AAL 1645).

Como se señaló, también se adquiría carnero para las enfermas aunque algunas veces se entiende pero no se especifica que es para dieta de las monjas dolientes. Otras veces la anotación es directa como en la compra en el Prado cuando se indica “carnero para desayuno de unas achacosas” (AAL 1676), o en la Santísima Trinidad “para las enfermas, carnero y medio en dos patacones y dos reales” (AAL 1645).

Reses

La referencia más temprana que se pudo ubicar sobre introducción de ganado vacuno al virreinato es la petición del regidor Fernán Gutiérrez quien con el argumento de que había traído “vacas para que se perpetúen en la tierra” solicitó al cabildo de Lima el 20 de junio de 1543, un lugar para construir una estancia en la “Sierra de la Arena”. Por su parte, Garcilaso de la Vega afirma que fue Antonio de Altamirano, un extremeño, el primero que tuvo vacas en el Cusco y que recién vio los primeros bueyes en esa región en 1550.

Para 1639, año en que se publicó la obra del padre Cobo había tres camales en la ciudad de Lima y el cronista ha dejado un interesante dato para comparar el consumo de reses en relación al de carneros al afirmar que contra los 600 carneros para arriba que se mataban diariamente, sólo se sacrificaban “dos mil setecientos vacas para el año” (Cobo 1956:316).

En La Encarnación, a diferencia de la Santísima Trinidad donde se comía tanto carnero, se compraba carne de res. Las referencias en 1645 son continuas y van desde lo que se pagó “por la vaca y carnero de cinco días desta semana” hasta los “veinte y ocho

patacones para la vaca de lunes, martes, miércoles y jueves" (AAL 1645).

En cuanto a los precios, se encontró la compra de una ternera a nueve pesos el 28 de noviembre de 1645 y de "un cuarto de vaca que costó 5 pesos" el 11 de junio anterior (AAL 1645). Un dato interesante que trata de modalidades de preservación y de variación en el precio se encuentra en la anotación de las monjas del Prado que compraron en dos oportunidades, el 21 de julio y el 18 de agosto de 1771 "Una baca salada" la primera en nueve pesos y la segunda en seis (AAL 1771).

Las únicas referencias a preparación de carne de res se encontraron en el monasterio de la Santísima Trinidad entre los años 1645 y 1848. Baste una de ellas como ejemplo:

Un quarto de ternera, un real de sebollas tres reales de asafrán, un real de achiote, dos reales de tomates, uno de agí berde, medio de agí seco, dos reales de pimienta.

Cerdos

Aunque son frecuentes las anotaciones hechas con motivo de la compra de manteca y de cecinas y tocinos -y hasta se encontró una referencia a "patitas" que por el diminutivo se intuye debe tratarse de patas de cerdo-, son pocas las referencias a la adquisición y consumo de estos cuadrúpedos en los monasterios limeños.

Una entrada del monasterio de la Santísima Trinidad del 28 de noviembre de 1645 indica que con motivo de la despedida de la abadesa doña Leonor de la Cerda y la Coruña se adquirió "carne de puerco" y "seys reales de longanizas".

Otra entrada del mismo monasterio fechada el 11 de julio de 1645 anota una lista de productos de cerdo:

- 4 reales de morcillas;
- 4 reales de orejas de puerco;
- 3 patacones de costillas de puerco;
- 1 patacón de espinazos de puerco (AAL 1645).

En ese mismo convento son frecuentes también las compras de "Un patacón de tocino, morcillas y salchichas" a mediados del siglo

XVII, aparentemente para acompañar la pitanza de carnero (AAL 1646).

Mes a mes, durante los años 1771 a 1774, doña Josefa de San Miguel -abadesa del monasterio de las Descalzas de San Joseph- anota la compra de entre 10 y doce pesos de tocino y cecina. Es interesante notar que en los tres años mencionados se dejan de adquirir estos productos en el mes de marzo y que en abril o no se compra o sólo se compra la mitad que en los otros meses, por corresponder a las celebraciones de la Semana Santa (AGN Leg. 35, Años 1661-1820).

Además de la referencia a morcillas en la lista de la Santísima Trinidad, se encontró una compra de chorizos que se hizo en el monasterio del Prado en la semana del 25 de febrero de 1770, que corresponde a Carnestolendas, y un gasto hecho en el convento de Santa Catalina, en el Cusco por “media arroba de azúcar empleada en hacer morcillas” (AAL 1645). Por último, no se puede dejar de mencionar el pago de un peso que se hizo en el convento del Prado el 25 de febrero de 1770 “a la que sazonó y (picado) los jamones”.

Sin duda el gran producto porcino de consumo obligado era la manteca, y en Lima gozaba de fama la traída del puerto norteño de Chancay. Hasta hoy persiste en el centro antiguo de la ciudad una calle que lleva el nombre de “Mantequería de Boza” haciendo referencia a un establecimiento en el que se vendía la manteca traída de una hacienda de ese puerto.

El ya mencionado cronista Bernabé Cobo de inicios del siglo XVII comentaba que:

Es grande la cantidad de puercos que se consumen respecto del excesivo gasto que hay de manteca en esta, por costumbre antigua, suple la penuria del aceite, y sirve en lugar de él en los manjares cuaresmales (Cobo 1966:316).

En los ingresos del monasterio de Santa Clara, por ejemplo, se indica que entre el miércoles de ceniza, 26 de febrero y el 24 de marzo de 1721 se compró manteca once veces indicándose las cantidades en moneda y siendo la máxima 2 pesos y la mínima 4 reales excepto en la compra del 27 de febrero en que se indica que se compraron al peso 2 libras (AAL 1721).

Una nota interesante sobre manteca -aunque no limeña- se encuentra en la documentación de los gastos hechos en el convento de Santa Catalina del Cusco que fueron remitidos a su equivalente

en Lima para revisar una contabilidad sospechosa. En esta se precisa que el 7 de febrero de 1774 el administrador del monasterio en Cusco dio al "cochinero" una cantidad de pesos "por el trabajo de haver sacado manteca de dos cebones" (AGN Legajo 28).

Prácticamente todos los platos salados y muchos de los dulces encontrados en las listas de la Santísima Trinidad entre los años 1645 y 1648, que son los únicos que se pueden identificar -aún con salvedades- como recetas en el material estudiado, usan la manteca como uno de los ingredientes principales. Una anotación sobre el uso directo de la manteca quedó anotada el 21 de marzo de 1764 cuando en la Santísima Trinidad compraron manteca "para el arroz y para freír pescado" (AAL Exp-014.f.32v).

Las aves

Se sabe que había una gran variedad de aves de corral que se criaban y consumían en el Perú virreinal. El viajero William B. Stevenson en sus memorias escritas en la década de 1820 menciona la venta de "pavos, gallinas patos y pichones" indicando, además, que los gansos eran raros porque "los nativos nunca los comen" y por tanto son pocos quienes los crían, sin embargo en la investigación efectuada sólo se han encontrado menciones a gallinas, gallos y pollos.

El consumo de gallinas fue continuo en los conventos pero esta relacionado, con pocas excepciones, a la curación de las enfermas. En el monasterio del Prado, la priora Margarita Rosa de la Cruz anota que en las 52 semanas del año que va de 1718 a 1719 se gastaron 1047 y 62 pollos en la atención de las religiosas, criadas y esclavos enfermos (AN Serie Eclesiásticos). En las cuentas del monasterio de la encarnación de 1720 y 1723 se especifica que "se gasta en gallinas para las enfermas" y en el de la Santísima Trinidad se especifica en una entrada de 1776 el gasto por "una gallina de socorro a una religiosa que se sangró".

Otra oportunidad para consumir gallinas es en ocasiones especiales. Así en el monasterio de la Santísima Trinidad se compraron en 1776 "24 gallinas para la colación por la elección de la abadesa". O el "pepián de gallina" preparado tres años antes en el mismo convento con motivo de celebrarse el día de San Bernardo.

Con referencia a los precios, llama la atención su constancia. En las listas de consumo de la abadesa María Magdalena Vélez Roldán del Convento de Santa Clara (1647-1650) han quedado anotadas las compras mes a mes de gallinas y de vez en cuando de pollos. Es normal que en la entrada la abadesa anote que son

“para las enfermas” y se trata de unas tres o cuatro gallinas diarias. Los precios de las gallinas fluctúan mes a mes entre los 7 reales y un mientras que los pollos se mantienen estables a 4 reales, es decir medio peso. Medio siglo después, en el año 1698, se aprecia que en el convento de El Prado se compran gallinas: “veinticuatro pesos de 24 gallinas a peso” cada una y “diez reales de dos pollos para las enfermas”.

Sólo una vez se ha encontrado mención a gallos, y parece ser en ocasión especial para un tratamiento específico, siguiendo alguna receta ya que se indica: “cinco pesos por diez gallos que se han de dar con raíces a una religiosa enferma”.

Confirmando un dato referido por el Dr. Pablo Macera en su trabajo *Los precios en el Perú siglos XVI – XIX*, quien indica que las gallinas de la sierra costaban menos que las de la costa, una entrada del Monasterio del Prado fechada el domingo 29 de abril de 1674 informa que esa semana fueron comprados “10 pollos de la sierra” y que estos costaron 3 reales cada uno contra los 4 reales que pagaban por los de la costa. No habiendo mención al peso de las aves es difícil entender la razón de la diferencia.

Así como los mamíferos que eran traídos muertos de fuera del convento, las gallinas se compraban vivas y a menudo en lotes, y se iban consumiendo a medida que se las necesitaba. Para su cuidado se nombraba a una monja “gallinera” que debía llevar una cuenta estricta de las aves y de los huevos que ponían, separando las del convento de las que pertenecían a alguna monja en particular. La primera obligación de la “gallinera” según la Regla y Ordenanza de las religiosas del Monasterio de la Encarnación era mantener el gallinero “limpio y aderezado, barrido y regado” para evitar “inmundicias y sabandijas” que pudiesen matar las aves. También debía ocuparse de darles de comer y beber agua limpia dos veces al día.

Pescados y mariscos

Es otra vez Bernabé Cobo, siempre tan bien informado, quien ilustra sobre el particular. El cronista explica que por ser Lima “ciudad marítima” se pesca todo el año y que “mucha gente usa cenar pescado de ordinario. Pasa luego a enumerar las especies de los frutos del mar que se vendían en la capital en el primer tercio del siglo XVII:

Son muchos y regalados los géneros que se prenden en esta costa. Como son pejerreyes, sardinas o anchovetas, cabrillas, lizas, corbinas, lenguados, pámpanos, chitas, camarones, cazones y otros muchos géneros. Sin lo que se trae salado de fuera y seco como es tollo, congrio y atún y de otras especies (Cobo 1956:316).

Otra interesante relación es la del inglés William B. Stevenson escrita a fines de la época virreinal. Describe este viajero el mercado en detalle indicando que “es uno de los lujos más grandes de que la vista puede disfrutar”. Desarrolla además disquisiciones sobre los abultados precios que adquirirían los pescados durante la Semana Santa, época en la que la fauna ictiológica llena las listas de compras de los monasterios. Señala Stevenson (1971:127):

Hay igualmente muchas clases de pescado: pescado salado, principalmente bacalao de Europa, tollo, congrio y corbina. El mercado de pescado, a veces está abastecido de gran abundancia con corbina, jureles, macarel, chita, platija, rodaballo, pejerrey, lisa, anchoveta etc. Provenientes de las costas vecinas, y los más excelentes camarones de los ríos algunos de los cuales tienen más de seis pulgadas de largo.

Son muchos los productos citados por Cobo y por Stevenson que no aparecen en las cocinas de los monasterios. El pescado que se ha encontrado con mayor frecuencia es el tollo tanto seco como fresco. También consumían “corbinas saladas” como las 10 arrobas y 13 libras de ellas que compraron las monjas de Santa Clara el 19 de febrero de 1721.

Como ya se señaló, se consumía mucho tollo, pescado que actualmente tiene pocos adeptos. El historiador Pablo Macera en su Lista de precios del Perú, hace reflexionar sobre las preferencias al referirse precisamente a los tollos:

El precio de algunos productos nos alerta, por si fuera necesario, para no proyectar hacia el pasado las preferencias de hoy. En Lima, por ejemplo las chitas y corbinas (quizás abundantes) costaban menos que el tollo tan poco apreciado hoy día (Macera s/f. T.I p xxvii).

Las monjas del Prado consumían gran cantidad de pescado a fines del siglo XVII. Así en un plazo muy corto en el año 1698 se encuentran las siguientes entradas:

.. sinquenta tollos; quatro arrobas de corbina salada a 14 reales; 24 tollos y media arroba de pescado salado.

En la Santísima Trinidad son varios los platos preparados con pescado como Pepián de pescado en 1776: Tollo aderezado con ají, tomates y papas. En el mismo monasterio al año siguiente el jueves 16 de abril de cuaresma prepararon torrijas de tollo.

Aunque el consumo de pescado se da durante todo el año, este se relaciona mucho con los días de festividades religiosas. En el Prado se han dejado muchas anotaciones de compra de pescado entre los años 1769 y 1772 generalmente relacionadas con el ayuno, como la escueta nota del 19 de setiembre que indica “pescado de tres días de ayuno”.

Las anotaciones del monasterio de la Santísima Trinidad entre los años 1645 a 1648, que como se ha indicado ya son las únicas que presentan una suerte de receta, han dejado una amplia variedad de preparaciones de pescado. A continuación se presentan dos de ellas, la primera de un escabeche y la segunda de un “pescado guisado”:

Escabeche

Tres patacones y medio de pescado fresco, un patacón de aceyte, dos reales de vinagre, un real de tomates, medio de cebollas y medio de perejil, medio real de orégano y medio de sal.

Pescado Guisado

Diez patacones de pescado, dos de tomates, uno de agí verde, un real de membrillos, otro de manzanas, media onsa de azafrán, un rreal de achiote, medio rreal de cebollas y perejil, medio de agos y cominos, medio de cilantro, dos de pan para espesar, un patacón de manteca.

Mariscos

Entre los mariscos se apreciaba con frecuencia el consumo de camarones, especialmente mencionados en la preparación de “locros” pero también para pepián, Ajiaco, laguas y carapulcra.

Los camarones abundaban en los ríos y canales de Lima y sus alrededores. Para pescarlos se utilizaban unas nasas cónicas retratadas con frecuencia en los ceramios de la cultura Chimú y que aún hoy se pueden apreciar en uso en los ríos de la costa peruana. Estos crustáceos se compraban por cargas o por “mantas”, medida que no ha sido posible descifrar. Además de los camarones frescos, se vendían los camarones secos los cuales se usaban, junto con los primeros, para hacer platos como la “Quinoa atamalada” y solos para ciertos locros.

Entre las muchas referencias a platos que incluyen crustáceos hay una receta de pepián con camarones especialmente atractiva que se preparó en la Santísima Trinidad el día de Jueves Santo de 1646.

Pepián de camarones

Una anega de papas que costó cinco patacones para el pipian; veinte reales de camarones, un patacón de manteca, seis patacones de guebos, un patacón de maní, otro de pepitas, un patacón de mays, quatro reales de tomates, dos de agi berde, quatro reales de achiote, dos de agi seco, medio de sal.

Con respecto a esta última receta, conviene mencionar que por ningún lado se indica que tipo de pepitas se refieren y, aunque el nombre mismo de pepián viene de “pepas”, generalmente se entiende que estos son de arroz o de maíz dulce llamado choclo en el Perú y elote en México. En una receta igual preparada en el mismo convento siete días después, se indica explícitamente “maíz dulce”.

En repetidas ocasiones a lo largo de este texto han sido mencionados los locros y, especialmente, los elaborados en el monasterio de la Santísima Trinidad. Entre el 3 de marzo y el 24 de noviembre de 1645 se han ubicado trece locros que varían especialmente en el contenido de pescados o mariscos y que se pueden clasificar en orden cronológico de la siguiente manera: Sardinias secas; cama-

rones; tollos; anchovetillas secas; sin pescado; anchovetas secas; pescado salpreso; anchovetas secas; pescado salpreso y camarones; anchovetas saladas.

COMENTARIO FINAL

Se ha pretendido aquí hacer una presentación somera de lo que fue el consumo de los productos cárnicos en la Lima virreinal, recorriendo los animales que componían los platos preparados en los monasterios. Por el origen de la información así como por la composición predominantemente española y criolla de la administración de los monasterios, queda aún por develar los aportes indígenas y africanos de la dieta, para lo que se deberá afinar el ingenio del investigador. Se sabe que “Bajo el Puente” como se llamaba y aún llama la sección de Lima de la margen derecha del Rimac, existía un convento para indígenas nobles. Sus repositorios podrían ser valiosísimos para avanzar la investigación, pero no se ha hallado ningún rastro de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Cavieses, Fernando

1996 *Cien siglos de pan. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Universidad San Martín de Porres, Lima.*

Cobo, Bernabé

1968 *Historia del Nuevo Mundo. Biblioteca de Autores Españoles. Ediciones Atlas Madrid*

1958 *Fundación de Lima. Obras de Bernabé Cobo de la Compañía de Jesús. Biblioteca de Autores Españoles. Ediciones Atlas, Madrid*

Cieza de León, Pedro

1962. *La crónica del Perú.* Espasa Calpe S.A. Madrid

Macera, Pablo

s/f *Los precios en el Perú. Siglos XIV – XIX. Fuentes Fondo Editorial Banco Central de Reserva del Perú. Lima. Tomos I, II y III*

Martin, Luis

1983 *Daughters of the conquistadors: woman of the viceroyalty of Peru. University of New Mexico Press, Albuquerque*

Oliva, Rosario

1998 *La cocina en el virreinato del Perú. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Universidad de San Martín de Porres, Lima*

Stevenson, William Bennet

1971 *Memorias. Colección Documental de la Independencia del Perú.*
Tomo XXVII vol. 3.

DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

Documentos del Archivo Arzobispal de Lima (AAL)

Legajo IV Expediente 2. Año 1645. Monasterio de la Santísima Trinidad
Convento Santa Clara Legajo IX. Doc. 156. f.83v
Convento de la Santísima Trinidad. Leg. IV – Expediente 2. 1645
Conventos Monasterio del Prado Leg. 3 Exp. 6. Año 1676. f.94r
Monsterio de la Encarnación Leg. VI. Exp. 2 Año 1645
Con. 062. Libro de cuentas del Monasterio de Santa Clara. 1721, ff, 7 a 10

Documentos del Archivo General de la Nación (AGN)

Legajo 35. Serie Eclesiástico. Sub Serie Conventos y Ordenes Religiosas.
Años 1661-1820

Legajo 28. Monasterio de Santa Catalina (1613-1795)

COCINA BAHIANA

La cultura como elemento diferenciador del mercado

Roque Pinto

INTRODUCCIÓN

Este estudio hace referencia a la cocina de origen africano de Bahía (Brasil), como elemento de demarcación de identidad en el contexto brasileño. Se analizará la forma en que esta distinción cultural se ha transformado en un elemento diferenciador del mercado en el ámbito del turismo local y nacional.

El turista que viaja a la ciudad de Salvador, capital del Estado de Bahía (Brasil), deberá realizar por lo menos tres visitas obligadas. Una de ellas es un paseo por el *Pelourinho*, el Centro Histórico de la ciudad que posee más de 500 edificios construidos entre los siglos XVI y XIX. Este es considerado como el mayor conjunto arquitectónico colonial de América Latina y en 1985 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

El segundo punto para visitar, el *Elevador Lacerda*, no está muy lejos de allí. Fue construido en 1873 con el objetivo de unir las dos ciudades que conforman el casco antiguo de Salvador, la Ciudad Alta y la Ciudad Baja. Pasar de una ciudad a otra, es decir, de un escalón a otro, es el segundo recorrido cultural que el visitante no debe dejar de hacer.

La tercer experiencia obligada ya no es un punto específico de la ciudad, sino una aventura gastronómica. Se trata de la degustación de los famosos manjares de origen africano que se producen en Bahía, especialmente el *abará* y el *acarajé*. Estos se pueden encontrar en quioscos, en puestos ubicados en las plazas de la ciudad, y especialmente en los sitios gastronómicos más visitados por los turistas.

Es importante destacar que las vendedoras de *acarajé* y *abará*, conocidas como las *bahianas del acarajé*, ahora trabajan en lugares fijos, pero esto no siempre fue así. El cantor y compositor bahiano Dorival Caymmi en la canción *A Preta do Acarajé* se refiere al carácter ambulante de la venta de *acarajé* y *abará* hasta las primeras décadas del siglo XX:

Dez horas da noite
Na rua deserta.
A preta mercando
Parece um lamento...
(lê abará)
Na sua gamela
Tem molho cheiroso.
Pimenta-da-costa,
Tem acarajé.
(Ô acarajé ecó olalai ó - vem benzê-ê-em, tá quentinho.)
Todo mundo gosta de acarajé
O trabalho que dá pra fazer é que é
Todo mundo gosta de acarajé
Todo mundo gosta de abará
Ninguém quer saber o trabalho que dá
Todo mundo gosta de abará
Todo mundo gosta de acarajé
Dez horas da noite
Na rua deserta.
Quanto mais distante
Mais triste o lamento
(lê abará)

Caymmi, en su libro *Cancioneiro da Bahia* (Caymmi 1978:160) cuenta que cuando era niño, todos los días a las diez de la noche pasaba una vendedora de *acarajé* por la calle donde vivía. Era una negra que paseaba con su bandeja en la cabeza y el traje típico. Pero lo que más llamaba su atención era que ella cantaba su pregón en portugués (*vem benzê-ê-em, tá quentinho*) y en *nagô* (*ô acarajé ecó olalai ó*), componiendo una música muy poco común.

Actualmente, las *bahianas del acarajé* no precisan deambular durante la noche en busca de alguien que compre sus exquisitices. Todas tienen un sitio fijo en una esquina, en alguna plaza de Salvador, en las ciudades de los alrededores (región conocida como *Recôncavo Bahiano*), y también en ciudades más distantes del Estado, como Barreiras (hacia el extremo oeste), Jequié y Vitória da Conquista (hacia el sudoeste), o Ilhéus, Itabuna y Porto Seguro (en la región sur de Bahía).

Generalmente las bahianas del *acarajé* trabajan en tiendas de lona o plástico con estructura de metal. Las de mejor posición económica y más prestigiosas tienen varios ayudantes: uno atiende a los clientes, otro prepara la masa, otro la fríe (el *acarajé*

debe freírse una hora), etc. Incluso algunas bahianas han agregado *freezers* para poder vender cervezas y refrescos; y también distribuyen mesas y sillas alrededor del puesto.

Bahiana de acarajé



Foto: Luis Américo Bonfim

Locales como *Largo de Santana* y *Largo da Mariquita*, situados en el barrio bohemio de Rio Vermelho, en Salvador, son tradicionales sitios de encuentro con amigos cuando finaliza la tarde. Se reúnen a comer *acarajé* con coca-cola, o a tomar cerveza acompañada de *abará* con los complementos típicos, camarón, *vatapá* (pan, camarón seco, castañas, leche de coco y aceite de dendê), *salada* y pimienta; aunque los acarajés y los abarás no son exclusivos del barrio de Rio Vermelho. También hay acarajés famosos en otros puntos de la ciudad, como los barrios de Itapuã, Ribeira y Barra.

Existe una curiosa relación simbiótica entre los bares y las bahianas del acarajé que, aparentemente, pareciera que se dispu-

tan la misma clientela, ya que ambos comercializan comidas y bebidas. Pero en realidad trabajan en una mutua dependencia; las bahianas del acarajé llevan clientes a los bares y éstos ofrecen algunos servicios que auxilian a las vendedoras del acarajé, como baños, mesas, sillas y servicios de camarero.

Tanto el *acarajé* como el *abará* son bollos con diferentes formas, que varían de la forma y tamaño de una naranja grande a formas más ovaladas, semejantes a una pera o papaya. La forma del acarajé está relacionada con determinadas diferencias regionales y mitológicas de la cultura *iorubá-nagô*. *Los mayores y más largos acarajés se sirven para el orixá Xangô, rey africano, Alafin de Oyó; los pequeños son ofrecidos a su mujer, Oia, Iansã, Matamba, (reina valiente, mitad hembra y mitad macho)* (Lody y Alves 1996:36).

Los bollos se sirven envueltos en papel y partidos al medio rellenos de vatapá, camarón, salada (una especie de salsa avinagrada) o pimienta a gusto del cliente. También es común servirlos en platos descartables de plástico, una opción más práctica para el turista que no está familiarizado con el delicado arte de comer entero un acarajé completo.

Parece difícil de creer que el acarajé y el abará se hacen prácticamente con la misma masa, ya que visualmente son muy diferentes. En la actualidad, la fórmula de estos sabrosos manjares no tiene secretos. Básicamente, están preparados con una masa de *feijão fradinho*, camarón seco, aceite de *dendê*, sal y cebolla rallada.

La diferencia entre el abará y el acarajé es el modo de preparación. El acarajé se fríe en aceite de *dendê* (o aceite de palma, como es llamado en África) una hora antes de ser consumido. El resultado será una superficie crocante y de color cobrizo, y un interior blanco y más blando. El abará se cocina al vapor envuelto en hojas de banano, y adquiere una tonalidad que varía del verde claro al amarillo oscuro. Los mejores se derriten en la boca como bizcochos finos, tienen un suave sabor a *dendê* y producen un sutil adormecimiento de la lengua.

Estas comidas tienen su origen en las religiones africanas practicadas en Bahía. En los rituales del Candomblé se ofrecen alimentos a las entidades espirituales de esas prácticas religiosas y, como indica la tradición, sólo las mujeres iniciadas en esta religión están habilitadas para preparar y manipular estos platos.

Una de las cuestiones más curiosas en Salvador para los no nativos es el hecho de que las bahianas del acarajé usan ropas típicas. Faldas o vestidos largos con mucho encaje, accesorios como collares de cuentas (llamados de guías y originarios de los orixás)

brazaletes y sobre la cabeza un turbante impecable. En general, la ropa es de color blanco, lo cual remite a los no nativos a una imagen africana.

La indumentaria de las vendedoras es reglamentada por el gobierno municipal de Salvador, así como la distancia mínima entre las bahianas del acarajé que es de 50 metros. Esto debió hacerse debido a que las bahianas más prestigiosas se ubicaban sobre las áreas comercialmente más interesantes, generando grandes disputas entre bahianas rivales, las cuales fueron reflejadas por la prensa local.

LAS AVENTURAS DEL ACARAJÉ: ENTRE EL MERCADO Y LA TRADICIÓN

En toda sociedad los cambios muy bruscos en los sectores más tradicionales traen consigo reacciones violentas, intolerancia y polémicas. Hace algunos años todos estos elementos estuvieron presentes en cada esquina de Salvador, cuando la televisión local comenzó a informar sobre el surgimiento de los bahianos del acarajé. Una actividad que había sido exclusivamente femenina comenzaba a ser ejecutada por algunos hombres. Se hablaba del fin de las bahianas, de la violación de las tradiciones y hasta de la *macdonaldización* del acarajé.

Poco tiempo después se produjo otro sobresalto en la gastronomía bahiana. Esta vez fue la invención de una nueva fórmula para el acarajé, el acarajé *light*. La idea fue de una cocinera de Camaçari, ciudad industrial localizada en los alrededores de Salvador. El acarajé *light* se diferencia del tradicional por estar preparado con soja y no con feijão fradinho.

La autora de la receta asegura que su producto es tan sabroso como el original y tiene la ventaja de ser más saludable y de tener menos calorías. Los nutricionistas no están de acuerdo con estos beneficios, ya que el acarajé *light* se fríe en aceite de dendê como el original; reduciendo, por lo tanto, el valor nutricional de la soja y agregando un alto tenor de calorías. De cualquier modo, la polémica ya está instalada con sus ventajas y sus desventajas.

Al ritmo de los cambios que parecen barrer la arraigada gastronomía bahiana, también se presentan otros aspectos de lo más inusitados. En Salvador han surgido placas donde puede leerse *acarajé de Cristo*. El famoso manjar africano es ahora apropiado por religiosos evangélicos fundamentalistas y destituido de su carácter simbólico original. De esta manera el acarajé es transformado en un producto alimenticio vulgar, comercializado como si

fuese un mero hot dog. Las consecuencias de este hecho en el plano simbólico, religioso y económico son considerables.

Es notoria la vertiginosa escalada de las iglesias evangélicas pentecostales en Bahía y, especialmente, en Salvador. El marketing de estas iglesias está centrado en el combate a las religiones afro-bahianas, como el Candomblé y el Umbanda, con una fuerte apelación a los nuevos convertidos, muchos de ellos ex-adeptos de aquellas religiones de origen africano. En el disputado mercado religioso no hay espacio para la pluralidad o la tolerancia, ya que cada fiel convertido corresponde a un consumidor voraz de bienes de salvación; que son por definición exclusivos, ya que una persona no puede ser fiel a más de una iglesia.

Esta tensión entre diferentes religiones se traslada al ámbito de la gastronomía local, ya que el nuevo cristiano tiene prohibido comer cualquier alimento *de precepto o de santo*, es decir cualquier comida que se relacione principalmente con el Candomblé, como el acarajé y el abará, con el justificativo de que es comida embrujada o del demonio, destinada a invocar fuerzas malignas.

El paladar *soteropolitano* (natural del Salvador), acostumbrado al dendê y a la pimienta, sobrepasa el ambiente religioso e inunda con vigor el espacio mundano. Surge entonces el acarajé de Cristo, cuyo ingrediente más importante sería el hecho de estar purificado, porque estaría preparado por manos limpias, que nada tiene que ver con las ofrendas del Candomblé, ni está destinado a la realización de hechizos. Posicionándose claramente contra esa "profanación", que no sería una profanación. Espinheira (2000:10) indica que el acarajé de Cristo es una bomba de efecto retardado. Es la transfiguración cultural y religiosa de un bien material y simbólico, de una tradición cultural, la afro-brasilera, transformándolo en una cosa sin significado, destituido de su esencia. Según este autor las religiones del mercado lucran con el acarajé y la *privatización del Cielo*, y siempre en nombre de Jesús, para ganar dinero y conquistar poder (Espinheira 2000:10).

Un hecho específico que parece ser bastante ilustrativo de la tensión entre los diferentes campos que se interrelacionan con la gastronomía afro-bahiana es el concurso de Acarajé de Ouro realizado en 2001.

La ganadora fue una bahiana conocida como Loura del acarajé, quien tiene su puesto en uno de los barrios más prestigiosos y ricos de la ciudad, Horto Florestal. Esto produjo un fuerte malestar entre las bahianas del acarajé más tradicionales, que en general

son negras y adeptas al Candomblé. La ganadora es evangélica (Santos 2001:10).

Esa triple negación -no ser negra, no ser del Candomblé, no tener tradición-, juntamente con el hecho de que la elección haya sido realizada por Internet, provee una serie de elementos lo suficientemente ricos para realizar un análisis vertical sobre la relación que existe entre los valores tradicionales y el mercado y, principalmente, sobre la tradición como un producto de mercado (Pinto 2001 y 2002) que puede ser comercializado como un diferencial de mercado que agrega valor a un producto específico.

A esta puja entre tradición y mercado se agrega que la institución que representa aproximadamente a cinco mil bahianas del acarajé de Salvador ya cuenta con 30 bahianos del acarajé inscriptos. Además, se suman los cambios técnicos como el acarajé *light* y los cambios en el plano socio-simbólico como el acarajé de Cristo, que pierde su carácter de ritual religioso y se convierte en un mero producto.

De esta manera se tiene una escena en donde, por un lado, se registra el peso de la tradición, fundamental en la configuración de la bahianidad y, por otro, se registra la incursión en este ámbito de emprendedores que buscan nuevas oportunidades de negocio sin ningún vínculo moral con las estructuras éticas (religiosas, comunales, étnicas, etc.).

De este modo, es interesante verificar que todas esas tentativas de innovación en los puestos de las bahianas tienen un punto en común: el límite entre la tradición y el mercado. Esta es una encrucijada que desde hace un tiempo ya están atravesando muchas sociedades, y se puede asegurar que ninguna sale ilesa de esta experiencia.

Ese es uno de los grandes dilemas de esta época, marcada por el binomio globalización - postmodernidad: equilibrar los valores del capitalismo (globalización) y las identidades culturales tradicionales (locales) para lograr un máximo de eficiencia política y económica, y el bienestar socio-cultural. Hasta el momento, ninguna sociedad ha conseguido este equilibrio sin sufrir alguna pérdida.

Hay que resaltar que los flujos económicos de alimentos y especias ya hace siglos invadían los océanos anticipando el proceso que actualmente se conoce con el nombre de globalización. Para ubicar el contexto del tráfico derivado del imperio comercial portugués, basta citar la pimienta, el clavo de olor y la canela.

Muchos de los alimentos fundamentales de la costa atlántica de África llegaron desde América del Sur. A fines del siglo XVI, muchas plantas sudamericanas y africanas cambiaron de hábitat. Doscientos años después los africanos occidentales no comprendían como el maíz, el maní, la mandioca, la pimienta, fundamentales en su nutrición, no fueran nativas de África (Cascudo 1968:464).

A su vez, no es fácil convencer a un brasileño de que la banana y la mandioca llegaron de África y el coco de la India.

Es interesante ver, como señala Cascudo (1964), que a pesar de que la pimienta *malagueta* llegó a Brasil desde África, se constituyó en un ingrediente imprescindible en la cocina brasileña y bahiana. La pimienta consumida actualmente en África atlántica es la *Capsicum*, sudamericana, y no la *Afromorun*, objeto de exploración portuguesa en tierras africanas durante dos siglos.

En este sentido, con relación a los flujos de alimentos alrededor del mundo y al actual fenómeno de la globalización, Mintz (2001:32) resalta lo siguiente:

... la difusión mundial de ciertos alimentos, como los primeros cultivos del Nuevo Mundo, es bastante más antigua que la globalización, y es importante recordar a los entusiasmados globalistas –que parecen ser tantos– esa verdad tan poco espectacular. La difusión del maíz, la batata, el tomate y la pimienta del reino, la mandioca y el pimentón, el maní y la castaña, tanto en el Nuevo como en el Viejo Mundo, no precisó de transporte aéreo, de científicos de delantales blancos, de McDonald's, ni de la ingeniería genética, tampoco de propaganda y mucho menos de los antropólogos; y comenzó hace quinientos años. El maíz, el tomate y el pimentón, en el Mediterráneo; la introducción de la batata en Europa Central, de Irlanda a Siberia; la pimienta del reino en Szechwan, África Occidental e India; la popularización del té, café, azúcar y el chocolate en Europa son algunas de las transformaciones revolucionarias de los hábitos alimentarios hace cinco siglos. (Mintz 2001:32).

Sin embargo, no se puede desmerecer la importancia que la caña de azúcar tuvo en Brasil desde el siglo XVII, que decae con la producción de azúcar de remolacha en las Antillas doscientos años

después. El café, un producto sumamente importante en la historia económica del Brasil, es otro testimonio de la dimensión de los flujos de productos alimentarios en el mundo.

Se debe recordar que en el siglo XV los tentáculos comerciales portugueses ya habían llegado al sur de África y a Asia (Vasco da Gama inaugura la expansión de Portugal con su llegada a Calecute el 27 de mayo de 1498). Portugal mantiene posiciones en India (Bombay, Goa, Diu y Damão), en China (Macao) y en Indonesia (Timor), además de colonias en África (Guinea, Angola y Mozambique) y Brasil, en América del Sur.

La plasticidad del imperio portugués que alcanzó lugares tan alejados de Europa, como China, Japón, India, Indonesia y toda la costa africana, explica en parte las direcciones de la circulación de especias, alimentos y drogas de Oriente para Occidente por la ruta ibérica. Esto explica también el sabor único de la cocina bahiana, más africana que americana.

EL ENIGMA DE LA HERENCIA AFRICANA EN BRASIL Y CUBA

Existe un enigma en la gastronomía afro-brasilera (bahiana) que surge de la comparación entre Brasil y Cuba. Tanto en el país sudamericano como en el antillano, el tráfico de esclavos africanos *negôs* fue bastante significativo. Teniendo los dos países la misma cuna ibérica, cabe la pregunta: ¿Por qué en Cuba, cuya etnia e historia es próxima a la brasilera, la comida africana no alcanzó el prestigio y la sofisticación de la cocina bahiana? En Cuba los platos de origen *iorubana*, como *fufu*, *funchi*, *calulu* (*caruru* en Bahía), *frucanga*, *ecru*, *ocra*, entre otros, nunca tuvieron el reconocimiento y el status de una obra de arte como tiene la *moqueca*, el *vatapá*, el *abará*, el *acarajé*, el *bobó de camarón* o el *arroz de hauçá* en Bahía.

Según Cascudo, los *negôs* de Cuba -llamados *lucumis*- nunca ocuparon la cocina de sus señores. La cocina entregada a los negros fue una solución sudamericana, donde la esclavitud estuvo asociada a la familia del colonizador (...). En Brasil, la presencia de la mujer de raza negra en la cocina era indispensable. Era la más común, natural y propia de las ocupaciones (Cascudo 1968:474).

Tanto es así, que hoy en día en Salvador se dice que alguien *tiene un pie en la cocina* para indicar que una persona tiene origen pobre, o si es blanca (morena clara, en Bahía) que tiene sangre negra, -en especial cuando se refieren a alguien que pretende sofisticarse o tiene ambiciones de superioridad. Antiguamente, la negra que poseía un status social más elevado acostumbraba a

decir que era negra, *pero no de la cocina*. La actividad culinaria siempre estuvo destinada a la esclavitud femenina.

Las mesas afro-bahiana y afro-cubana son ejemplo de las transformaciones de la adaptación inter-étnica y también un testimonio de que los procesos de adaptación cultural se dan de modo diferente, aunque los elementos estructurales sean los mismos. Aunque tienen el mismo origen, ibérico-*nagô*, y un ambiente ecológico parecido (disponibilidad de insumos alimentarios nativos, como el coco, los condimentos y las pimientas), esto no garantiza una convergencia similar, por lo menos consecuencias socio-económicas próximas. El hecho de que dos personas utilicen los mismos ingredientes en la preparación de un plato no garantiza que ambas obtengan el mismo resultado final.

Paralelamente a la tendencia de homogeneización global existe una fascinación con la diferenciación y la mercantilización de la etnia y la 'alteridad'. Conjuntamente con el impacto de lo global se ha producido un nuevo interés por lo local. La globalización explora la diferenciación local. Así es que en vez de pensar en lo global como sustituto de lo local sería más acertado pensar en una nueva articulación entre lo global y lo local (Hall 1997:83).

Sahlins (1997:57) señala que la integración y la diferenciación son co-evolucionarias. Las poblaciones locales, justamente por participar de un proceso global de aculturación, tienden a distinguirse entre sí por los modos específicos en que se construyen. De esta manera, instauran nuevas formas de negociar la tensión entre lo global y lo local, generando formas híbridas que al mismo tiempo acercan y alejan sujetos distintos, a través de las relaciones contemporáneas de espacialidad y temporalidad.

POLENTA, CHURRASCO, ACARAJÉ Y FEIJOADA

El acarajé y el abará se sitúan en una zona simbólica en la que se cruzan varios aspectos del mundo sensible. Como afirman diferentes investigadores sobre el tema, la gastronomía se configura como un fuerte elemento de demarcación de la identidad, de organización social y de comunicación intra e interétnica.

En Salvador existe un evento bastante interesante que ilustra como la gastronomía ejerce un importante papel de agente socio-cultural de demarcación, comunicación y organización. Cada año

se realiza una fiesta en la Iglesia del *Rosario dos Pretos*, localizada en el *Pelourinho* donde se sirve tanto bacalao como cerdo. La extraña combinación se explica por un hecho histórico. La iglesia fue construida por los esclavos *banto*, que siempre fueron considerados intelectualmente inferiores a los esclavos sudaneses. Estos últimos eran musulmanes, hablaban dos, tres y hasta cuatro idiomas y enseñaban a los hijos de los señores a leer y escribir.

Cuando la iglesia fue terminada, algunas personas no podían creer que los *banto* la hubieran construido, dada la belleza arquitectónica y la riqueza de detalles en la construcción. Para comprobar la autoría de la obra, sus constructores organizaron una fiesta en la que se adicionó cerdo a los platos servidos. Se sabía que los musulmanes tienen prohibido el consumo de carne porcina; por lo tanto, si los trabajadores comían cerdo, significaba que no pertenecían a los seguidores del Islam de Sudán, sino a los *banto*. La gastronomía sirvió como prueba pública de afirmación étnica.

Entre los siglos XIX y XX llegaron grandes contingentes de inmigrantes al sur de Brasil, principalmente alemanes e italianos pero también polacos, ucranianos, japoneses, coreanos, entre otros. Por lo tanto, la gastronomía se ha transformado en un límite fronterizo imaginario.

La noción de italianidad en el sur del Estado de Santa Catarina, también está delimitada por la gastronomía (Savoldi 2002).

Las grandes celebraciones italianas, como la fiesta *Ritorno alle Origine*, exhiben la gastronomía verdaderamente italiana practicada por los descendentes de inmigrantes. En estas fiestas, la polenta se reviste de un simbolismo especial porque representa los tiempos de penurias de los primeros inmigrantes italianos en Brasil y, al mismo tiempo, su victoria.

La afirmación de la polenta se dio después de una dura disputa con el churrasco, comida presente en Brasil en muchas fiestas y reuniones, principalmente en el sur, donde existe una fuerte influencia del *gaúcho*, el señor indiscutido de la tierra en las grandes extensiones desiertas que se extienden desde el estado de Santa Catarina (Brasil) hasta Uruguay y Argentina (Schlüter 2002).

En las ciudades italianas del sur de Brasil, el churrasco es sinónimo de comida brasileña en oposición a la mesa italiana con sus pastas, macarrones y polenta, que actualmente ha logrado un prestigio, un "*charme*", que antes no poseía por estar considerada comida de pobres, de inmigrantes.

Durante los últimos años la descendencia italiana ganó nuevo ropaje; los valores que antes la rebajaban adquieren nuevos significados. Lo que en el pasado significaba ser bruto, colono, ahora denota sinónimo de status (Savoldi 2002:65).

Igual que la feijoada, la polenta asciende socialmente. Para los esclavos la feijoada se transformó en una comida símbolo de *brasilianidad* (junto con otros emblemas en otras esferas sociales, como el carnaval, la samba y el fútbol), un distintivo de identidad. Un fenómeno semejante se produce con el arroz para los japoneses o la tortilla para los mexicanos.

Del mismo modo que la sopa de masa vietnamita se ha constituido en un fuerte símbolo de identidad nacional después de la unión de Vietnam del Norte con Vietnam del Sur, también los doughnuts representan un símbolo de patriotismo canadiense y de antiamericanismo; especialmente la marca Tim Horton, que para los canadienses representa su modestia e informalidad, en contraposición con la frialdad, utilitarismo y arrogancia de los americanos (Mintz 2001:34).

Volviendo a Brasil, se pueden relacionar las rutas gastronómicas locales (regionales) entre sí y en una referencia nacional más amplia, representada por la feijoada y el churrasco según sea el contexto. El churrasco está más ligado al gaúcho, aunque participa de reuniones, fiestas y encuentros familiares en todo el país.

De este modo, sería interesante estudiar en el ámbito de la gramática de la *brasilidad*, las aproximaciones semánticas y sintácticas entre los bahianos y los gaúchos. Sobre los gaúchos existe una serie de investigaciones producidas por los propios riograndenses del sur, desde Balduino Rambo a Dante de Laytano. Por lo tanto, no sería exagerado decir que los gaúchos y los bahianos son los representantes de las imágenes gentílicas más destacadas de Brasil en su conjunto.

El gentilico gaúcho da un sentido indiscutiblemente más dinámico y funcional que cualquiera de los otros. Más que el carioca, que sugiere vivacidad e irreverencia, y que el paulista, que evoca sensatez y obstinación, el gaúcho parece no tener similitud

con ningún otro tipo real y vivo. En tanto que las bahianas representan un modelo subjetivo, algo remoto (Azevedo 1985:38).

Sin embargo, parece ser que la verdadera contracara del bahiano no es el gaúcho, sino el paulista. Por lo tanto, se exponen algunos apuntes relevantes del proceso de construcción de la contraposición entre la bahianidad y la paulitanidad (Costa 1996).

El término paulística fue acuñado por Paulo Prado en 1925 (Costa 1996) y se refiere a la experiencia civilizadora paulista, enfatizando principalmente los supuestos atributos positivos (morales y biológicos) de los bandeirantes.

La Primer República fue un palco privilegiado para la afirmación de la prominencia paulista y paulistana en el universo identitario brasileiro. San Pablo era la locomotora de Brasil. *La primacía económica, llegó a producir la mitad de todo el café consumido en el mundo, y se yuxtapone a la hegemonía política, materializada en la "política de los gobernadores"* (Costa 1996:18) o política del café con leche, con la alternancia en la Presidencia de la República de representantes de las oligarquías cafeteras de San Pablo y la oligarquía ganadera de Minas Gerais.

Conforme se fueron definiendo los intereses comunes entre mineros y paulistas; y fue aumentando el descontento de las elites de otras regiones del país ligadas a las esferas más altas del poder político en Brasil, entraron en escena representantes de grupos de intereses de otros Estados y otras elites (rurales y urbanas). En contraposición, en el período comprendido entre las décadas de 1910 y 1930 surge un fuerte sentimiento separatista paulista, testimonio de las voces reaccionarias periféricas. Así lo revela una carta de Monteiro Lobato de 1932:

El Norte entero es nuestro enemigo instintivo (...) La única actitud que el instinto de conservación impone a São Paulo, después de la victoria, deberá expresarse en la fórmula hegemonía o separación. O São Paulo asume la hegemonía política, que de hecho ya conquistó con su trabajo en el campo económico y cultural, o se separa (Silva citado por Costa 1996:19).

Después de la Revolución de 1932, la paulística separatista derrotada varias veces (había sufrido los reveses militares de 1924 y 1930), se inclina por un presidente gaúcho Getúlio Vargas. Si

por un lado, el Estado bandeirante ya no poseía la hegemonía política en el plano nacional, por el otro, la inversión de los capitales provenientes de la cultura del café le propició un alto nivel de industrialización. Esto enfatizó la importancia del Estado con relación al resto del país y hasta la actualidad es el que más produce y el que más consume.

Su opuesto simbólico, la vetusta y adormecida Bahía, era vista en oposición como una ciudad más, la ciudad *ama-de-leite* entre las ciudades de Brasil (Freyre 1990:13). El enfriamiento económico que se produjo antes de la abolición de la esclavitud hasta la llegada de Petrobrás (empresa petrolera estatal de Brasil) al *recôncavo bahiano*, reforzó su imagen de estancamiento.

Bahianos y paulistas, aristócratas y bandeirantes, africanos y *bugres* (*indios guaraníes*); una dicotomía que roza varios planos en cualquier caleidoscopio sociológico que se intente investigar. Por supuesto, la lente que auxilia al científico debe observar ese simbolismo que, además, fue absorbido por las industrias bahianas del entretenimiento y del turismo en el último cuarto del siglo XX.

Bahiatursa (Ente Turístico Estatal de Bahía) muestra algunos números referentes al turismo local. La mayoría de los visitantes que se traslada a Salvador -y a todo el Estado en general- son hombres paulistas, tienen entre 36 y 50 años, ya conocen el lugar, y su ingreso mensual supera los u\$s 2.000 (Bahiatursa 1998).

Invirtiendo el esquema que prioriza la economía en detrimento de lo simbólico, es posible establecer una oposición más o menos clara entre Bahía y San Pablo; la primera en representación de la historia, el pasado, la tradición y, en consecuencia, del atraso y estancamiento económico. Mientras que San Pablo, la locomotora centenaria, representa la pujanza económica, el mundo del trabajo y el centro nervioso de Brasil.

Resulta entonces una oposición entre cultura-pasado (Bahía) y civilización-presente (São Paulo). Los paulistas van a Bahía -esto es a Salvador (para los turistas y no nativos Bahia se reduce a Salvador)- a gastar el dinero acumulado en un ámbito dominado por el hábito del trabajo. La cultura bahiana tiene su origen en Africa. En el sur existe una fuerte presencia árabe, derivada de la inmigración sirio-libanesa; en el oeste agroindustrial predomina la presencia gaúcha; y en el norte y nordeste se presenta un estrato social totalmente distinto, marcado por el rico universo cultural de la selva semiárida.

El turista típico-ideal paulista que va a consumir la cultura bahiana, no sólo a probar el sabor exótico del acarajé y ver los

restos de las bellas construcciones medievales. Espera ser atendido por alguna bahiana del acarajé negra, gorda, de sonrisa amplia y fácil, que le muestre un Brasil más auténtico o un pueblo más espontáneo.

El turista paulista civilizado es blanco, de ojos claros y cabello lacio, está predispuesto a encontrar en Salvador algo exótico o típico. La guía turística oficial de Salvador -que el turista ya ha leído antes de viajar- dice lo siguiente:

... la verdad es que en Salvador usted encontrará los elementos más auténticos del pueblo brasileño. La ciudad respira magia, misticismo, mucho encanto y belleza (Bahiatursa 1996:4) y en ese clima de mucho axé (expresión que resume el espíritu de Bahía), todo esto está envuelto en el embriagante aroma del acarajé, al son de los atabaques, de los ritmos afro y caribeños (op.cit. 8).

El paulista en Bahía puede ser considerado un tipo de sujeto *maussiano*, opuesto al bahiano de San Pablo. Para los bahianos de Salvador, el paulista representaría un tipo específico de no nativo, más civilizado que los nativos e inferior a los gringos.

Para los paulistas (paulistanos) bahiano es el nombre genérico de aislado, de castigado por la región semiárida que, inclusive geo-culturalmente, es distinta del Recôncavo, donde se sitúa Salvador. Por lo tanto, está ligada a actividades más desprestigiadas como la construcción civil, la limpieza urbana o los subempleos. Serían menos civilizados que los nativos (paulistas). Subliminalmente se observa la representación racial paulista-italiano y bahiano-africano, entre otros planos de división que refuerzan esta oposición.

Conviene señalar que los elementos específicos que marcan la relación entre Bahía y San Pablo se apoyan en la tríada Jorge Amado, Carybé y Dorival Caymmi, quienes tuvieron una participación importante en la *resemantización* de Bahía después de la guerra al producir una imagen bahiana -soteropolitana con estética premoderna a medida de las industrias postmodernas del turismo y el entretenimiento.

Este juego de temporalidades y espacialidades hace posible un análisis en virtud del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y de la orientación de un sector de la política bahiana surgida hace más de 30 años: sin un plato de comida, en medio del despliegue social local, harían de Salvador una falsificación de

Disneyworld. El Salvador turístico no es una falsificación, ni una imitación, sino un verdadero parque temático donde los personajes son el propio pueblo.

Sin entrar en una discusión tan árida como estéril acerca de las ideas de *falsificación cultural*, *alienación*, *falsa conciencia*, etc., se debe estudiar cómo el escenario de la bahianidad (el Pelourinho, el Elevador Lacerda, los Faróis da Barra y de Itapuã, los Orixás del Dique de Tororó, etc.) unifica y reaviva las raíces africanas cultivadas desde hace décadas en Brasil a través de la música, la literatura, las artes plásticas, la fotografía, el Carnaval, y la gastronomía.

El conjunto de corrientes estéticas (parafraseando a Durkheim) interiores y exteriores, y la remodelación de sitios como el Pelourinho y el Dique de Tororó refuerzan y son reforzadas por el escenario del producto Bahía, que finalmente orienta las acciones y expectativas tanto de los nativos como de los no soteropolitanos.

Lógicamente, todo el aparato cultural de Bahía se establece como una red multifacetada que reúne prestigio, poder, dinero, casualidad, sincronidad, etc. Asimismo, crea una serie de puntos de convergencia que surgen del entrecruzamiento social y de los diferentes efectos de las interrelaciones, generando un tejido de relaciones mutuas y profundamente entrelazadas que pueden ser interpretadas como una *interacción circular* (Waizbord 1999:98). Esta interacción se definiría por el mismo sentido que existe entre fidelidad y gratificación, baile y bailarín, Jorge Amado y Pelourinho, la mirada del turista y la imagen turística, etc.

Se puede afirmar entonces, que Salvador es una ciudad temática cuyo eje es la historia y la historia refuerza su temática. Es un sistema de interacción circular cuya permeabilidad se da en función de su capacidad de crear e incorporar tradiciones, su moneda de cambio más importante.

Cambiando el esquema Bahía-pasado y San Pablo-presente, se puede agregar un tercer componente al sistema, siguiendo por un lado la huella de las ideologías brasileñas racistas (de superioridad moral y biológica de la raza blanca), y desarrollistas por el otro. De esta manera, surgiría un círculo mítico brasileño, geográfico y temporal: Bahía-pasado, San Pablo - presente y Región Sur - futuro.

San Pablo representa la civilización brasileña del presente, el ruido, la suciedad, la violencia y la esquizofrenia urbana. La Región Sur, compuesta por los Estados de Santa Catarina, Paraná y Río Grande do Sul, sería la civilización brasileña del futuro, marcada por un capitalismo limpio, ecológicamente correcto, so-

cialmente más equitativo y más "europeo", dada la importante inmigración italo-germánica que se produjo en la región durante el siglo XIX. El sur de Brasil presenta los índices socio-económicos más positivos del país y posee una relativa estabilidad política.

Por otro lado, se podría agregar al esquema la prehistoria mítica brasileira, insertando la región Norte como una especie de anacronismo ligado al mundo indígena precivilizado. Se crearía de esta manera una representación geográfica marcada por la orientación Norte-Sur que correspondería a una graduación creciente de la civilización partiendo del extremo Norte (Roraima y Amapá) para finalizar en el Sur (Río Grande). O, quizás, un eje civilizador que iría del extremo N-NE hasta el extremo S-SE, donde las regiones del nordeste y pantanosas serían similares en cuanto a civilización y geográficamente opuestas entre sí. El contraste surge de la oposición río-mar y colonización reciente - colonización antigua; mientras que las semejanzas las proveen las grandes propiedades rurales, la fuerte tradición patriarcal, etc.

Este esquema no es original, ya que de cierto modo había sido formulado por algunos teóricos *racistas-racialistas* en la década de 1930, como Nina Rodrigues.

Hasta al brasileiro más descuidado y falto de previsión no puede dejar de impresionarle la posibilidad de una futura oposición, que ya se deja entrever, entre blancos y negros. Por un lado, una nación blanca, fuerte y poderosa, probablemente de origen teutón, que se está constituyendo en los estados del Sur, donde el clima y la civilización eliminaron a la raza negra. Por otro lado, los estados del Norte, mestizos, vegetando en la turbulencia estéril de una inteligencia viva y pronta, más asociada con la inercia, la indolencia, el desánimo y la subordinación (Rodrigues citada por Costa 1996).

Al hacer referencia a la identidad brasileña no se pueden olvidar los aportes racistas que fundaron los estudios sobre la idea de lo nacional en Brasil. Desde Joaquim Nabuco, pasando por Oliveira Vianna, Sérgio Buarque de Hollanda, Gilberto Freyre, hasta los contemporáneos Roberto DaMatta, Renato Ortiz, Roberto Cardoso de Oliveira e, incluso, el mismo Thomas Skidmore. En su pensamiento, la relación entre raza, etnia, nación y proyecto son una constante, aunque los contenidos científicos y políticos sean bien distintos.

Lo que importa aquí es la posición de Bahía como parte de este amplio imaginario. Por un lado, desde comienzos del siglo XIX, Río de Janeiro empieza a destacarse como metrópolis, como sede de la Corte Portuguesa y como capital del Imperio. Por otro lado, la bella ciudad de Bahía va perdiendo cada vez más importancia en el plano nacional. Es notable el hecho de que mientras que la ciudad de Río se esforzaba para ser identificada como metrópolis moderna (Pesavento 1999), civilizada, una *París-sur-mer*, Salvador se sumergía en el marasmo económico.

De esta forma, es bastante clara la aparición de importantes símbolos de *brasilidad*, como la samba, la religión y el mestizaje, además del binomio provincia - metrópolis, formando un juego de espejos entre bahianos y cariocas que acabará por definir la persona bahiana en el siglo XXI.

Proyectando esto en el tiempo se llega a la instalación de emisoras de radio en la década de 1930 y la Red Globo de Televisión treinta años después, en Río de Janeiro. Salvador disfrutó del puesto de metrópolis brasileira más importante durante más o menos los primeros dos siglos y medio de la historia del país (1549-1763) y de Río. Los dos siglos y medio siguientes (de 1763 a la actualidad), se disputó la primacía de centro metropolitano con San Pablo.

Parece que la identidad nacional no está separada de la identidad carioca, sobre todo si se piensa en la configuración de la *brasilidad* a partir de comienzos del siglo XX, cuando Río era claramente identificado, no sólo como la capital política, sino como la capital cultural del país.

Un ejemplo de esto lo constituye el hecho de que no existe una característica representativa carioca. No hay una *carioquidad* como categoría representativa similar a la *bahianidad*. Es el centralismo de Río, como el de San Pablo, que torna innecesario crear un emblema distintivo, ya que sus atributos de identidad se confunden con el propio Brasil: samba, feijoada, Carnaval, mestizaje, malandraje, etc.

La identidad carioca es una sinécdoque de la identidad nacional. La *bahianidad* opera con lo nacional no como oposición, como en el caso paulístico-bahiano, sino como un contrapunto cuya cosificación puede ser vista en el establecimiento de las estrategias mercadológicas del turismo bahiano.

En las más importantes ferias y exposiciones de turismo en el mundo, Bahía no aparece dentro del stand de Brasil sino en un stand separado, aunque acoplado al de Brasil. Bahía está contigua a Brasil, pero no contenida en él.

La particularidad cultural de esta Bahía mítica debe contrastar necesariamente con la *contemporaneidad* de Brasil. Esa distinción es precisamente su producto más valioso en el mercado de bienes y servicios vinculado al turismo nacional e internacional. Es la capitalización de la fascinación por lo exótico, como lo muestran diversos trabajos históricos y antropológicos. En ese sentido, la idea de una cultura bahiana genuina, profunda y única es reelaborada y difundida por la gran industria cultural local. A su vez, esta última es retroalimentada por las prácticas y perspectivas de parte de los nativos consumidores en función de la misma imagen hegemónica a través de estrategias representativas que permitan algún beneficio personal.

El rico mercado del turismo y del entretenimiento, que promueve la circulación de grandes sumas de dinero gracias al simbolismo de la ciudad, influye fuertemente en la formación de identidad soteropolitana y en la configuración espacial de la ciudad.

De hecho, la afirmación del turismo en la economía bahiana implica la elaboración compleja de la identidad colectiva local ligada a la red socio-económica, cuya proyección en el ámbito nacional puede ser viabilizada y reafirmada por los medios electrónicos e impresos.

La idea de una cultura particular, profunda y exótica, aprovechando el exotismo de sí misma, es elaborada con fines específicos a partir de una oferta diferenciada en el mercado de bienes y servicios ligados al turismo nacional e internacional.

En esta trama de negocios y representaciones, la idea difusamente mítica de bahianidad es captada y capitalizada por los agentes intervinientes en este sector de la economía local. Vale, por lo tanto, destacar la importancia de la dimensión cultural, ideológica e identitaria en el contexto del desarrollo de la economía y del Estado en los últimos decenios. La idea de lo lúdico, de la *eterna fiesta bahiana*, proporciona en términos pragmáticos la oferta de servicios de recreación y turismo; y es amparada económicamente por una inmensa estructura comercial de *show-business* asociada a los gobiernos estatal y municipal a través de organismos especializados como Emtursa y Bahiatursa.

Debido a que los engranajes del turismo local están bien aceitados, salta a la vista la forma en que se ordenan las jerarquías, las disposiciones, la filosofía orientada por las significaciones dentro de una sociedad auto-exotizada, donde el presente duplica al pasado por medio de elaborados elementos simbólicos de control y autocontrol corporal. Es decir, a través de los gestos, afectos y

comportamientos, expresados por los hábitos que conforman el discurso de la bahianidad, configurándose así las redes de narrativas, prácticas y símbolos de complejas conexiones, y sinuosos encadenamientos donde la tradición se conforma, se crea y se recrea.

Esto sitúa a Bahía en un contexto más amplio de *brasilidad*. Se trata de una orientación vinculada a lo que Brandão (1993, 1996) denomina *auténtica lengua nacional*, un conjunto de elementos de carácter regional, que posibilitan la interlocución y el reconocimiento entre los diferentes fonemas que componen la gramática política de Brasil. Lo gauchesco interpretado con la altivez y el coraje de la pureza nacional; los mineros como una representación de comerciantes astutos; la *bahianidad* como sinónimo de *fidelidad de sentimientos*, de *racismo mejorado*, y de *fiesta, ocio y música*.

Parece no haber dudas que desde la década de 1970 se viene elaborando una imagen pública bahiana a través de un cuidadoso proyecto político apoyado y ejecutado por las altas esferas de los ámbitos del turismo, del entretenimiento, de las artes plásticas y la literatura. En este contexto, la contrapartida pecuniaria de esta idealización de Bahía alimenta las economías locales del turismo y el entretenimiento, y genera posibilidades para la juventud soteropolitana más pobre.

La gastronomía local se inserta en este proceso como una reafirmación de las raíces ancestrales de la región más africana de Brasil. El acarajé y el abará, sumados a toda la sofisticada gastronomía desarrollada en la Bahía soteropolitana, son mucho más que una simple alternativa de alimentación. Declaradas como comida de negros y de esclavos en el pasado, la comida afro-bahiana hoy en día está presente en las mesas de todas las personas, nativos, turistas o extranjeros que frecuentan desde los hoteles de alta categoría hasta los más humildes sitios de Candomblé.

Es conveniente recordar que la gastronomía, o etnogastronomía, etnococina o etnociología (Costa Lima 1999) es una de las más importantes instancias culturales. Esta une, separa, comunica, organiza y define universos sociales, con una singular capacidad para transformar las esferas sociales con las que se relaciona.

BIBLIOGRAFÍA

Azevedo, Thales

1985 *Os brasileiros: estudos de "caráter nacional"*. FUBA, Salvador

BAHIATURSA

1998 Guia Turístico Oficial da Bahia. Ebpa, Salvador

1996 Guia Turístico Oficial da Bahia. Ebpa, Salvador

Brandão, Maria

1993 Baiano Nacional: a formação de uma "língua franca" do Brasil contemporâneo. *Análise e dados*, Salvador, v. 2, n.4, pp. 76-83

1994 Baiano Nacional: a formação de uma "língua franca" do Brasil contemporâneo. *Cadernos do Ceas*. Salvador, 149, 51-60

Cascudo da Câmara, Luís

1968 História da alimentação no Brasil. Cia. Editora Nacional, Vol. 2., San Pablo

Caymmi, Dorival

1978 Cancioneiro da Bahia. Record, Rio de Janeiro

Costa, Iraneidson Santos

1996 O jumento e a locomotiva (fábula baiano-paulística). En: *Pré-textos para Discussão: Bahianidade*. Facs, Salvador, pp. 15-23.

Costa Lima, Vivaldo da

1999 Etnocenologia e etnoculinária do Acarajé. En: Greiner, Christine e Biao, Armindo (Orgs.). *Etnocenologia: textos selecionados*. Annablume, San Pablo pp. 63 - 74

Espinheira, Gey

2000 Acarajé de cristão. *Jornal A Tarde*, Salvador, 16-09-03. Caderno Cultural

Freyre, Gilberto

1990 Bahia e baianos. Fundação das Artes. Egba, Salvador

Hall, Stuart

1997 Identidades culturais na pós-modernidade. DP&A, Rio de Janeiro

Lody, Raul y Alves, Mauro M.

1996 A culinária baiana no Restaurante do SENAC Pelourinho. Rio de Janeiro, Editora SENAC Nacional

Mintz, Sidney W.

2001 Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. [online] 16(47):31-42

Pesavento, Sandra J.

1999 Imaginário da cidade: visões esesesesesliterárias do urbano. Universidade UFRGS, Porto Alegre

Pinto, Roque

2001 A Bahia reimaginada: como transformar un velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradic. *Congreso Virtual de Cultura y Turismo*. Naya www.naya.org.ar

2002 Salvador, Brasil. *Fábrica de Tradiciones*. Estudios y Perspectivas en Turismo 11:103-122

Sahlins, Marshall

1997O "pessimismo sentimental" e a experiencia etnográfica. *Mana: Estudos de Antropologia Social* 3(1):41-73

Santos, Gerson dos

2002 Crise faz aumentar o comercio do acarajé. *Jornal A Tarde*, Salvador, 30 de septiembre

Savoldi, Adiles

2002 La reconstreucción de la italianidad en el sur del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 11:63-80

Schlüter, Regina

2002 Turismo y patrimonio cultural. La gastronomía en la región pampeana. *Revista Digital* nro. 5, Ciet www.ciet.org.ar

Waizbort, Leopoldo

1999 Elias e Simmel. En: Dossie Norbert Elias (Waizbort, L. org.) Edusp, San Pablo

POSTMODERNIDAD Y GASTRONOMÍA

Susana Gastal

INTRODUCCIÓN

La postmodernidad, como manifestación cultural del capitalismo tardío, ha sido asociada a las artes, la arquitectura y los modelos de comportamiento. La gastronomía, una de las manifestaciones culturales más ricas y diversificadas, no ha quedado fuera de su influencia. En las cadenas de *fast-food*, tal vez con mayor notoriedad la gastronomía contemporánea implicaría otras imágenes que se podrían denominar postmodernas. Para ilustrar esta realidad se presentan a continuación los resultados de un estudio de caso sobre el churrasco gaúcho y que fuera realizado en Porto Alegre (Brasil).

A lo largo del siglo XX se fueron produciendo importantes cambios en los comportamientos sociales relacionados con la alimentación. Aún dejando de lado la reducción que se ha producido en la diversidad agrícola (según los especialistas actualmente se consume menor cantidad de porotos, legumbres, tubérculos y frutas) debe destacarse que los hábitos de consumo y la función de la alimentación difiere de comienzos del siglo pasado.

Hasta mediados del siglo XX, las transformaciones sociales tuvieron directa relación con los cambios en el sistema económico industrial, y se hicieron cada vez más notables los cambios producidos por las nuevas costumbres impuestas por la urbanización. Las ciudades crecieron en número de habitantes y concentración económica, alentando cambios en la estructura familiar y en las funciones desempeñadas por sus miembros.

En las últimas décadas del siglo XX la globalización económica motivó la fluidez en la circulación internacional de capitales y mercaderías, facilitada por la containerización que simplificó el transporte de bienes industriales, y por la creciente sofisticación de los sistemas de información; lo cual tuvo consecuencias directas sobre el consumo de alimentos. Los sistemas de comunicación permitieron el acceso a información sobre diferentes lugares y situaciones, desde la guerra en Irak hasta una exótica isla del Pacífico. La *containerización* por su parte, redujo los costos y las distancias. Esto llevó al consumo de productos de los más diversos sitios, desenraizándolos de sus orígenes (Harvey 1995). Hasta

hace algunos años, consumir una auténtica cerveza alemana significaba visitar la tierra de Goethe, pero hoy en día se puede vivir esa experiencia en cualquier lugar del mundo. Lo mismo sucede con el chocolate suizo, el guaraná brasileiro (es una pasta originaria de los nativos del Amazonas hecha con las semillas del guaraná), la pasta italiana, etc.

Hace 25 años atrás la gente podía identificar la ciudad británica o norteamericana en la cual se encontraba por la marca de la cerveza que tomaba. La cerveza era un producto pesado, de poco valor, y no se transportada a largas distancias. Ahora, en Baltimore, se puede tomar cerveza da Tahilandia, todas las marcas europeas, y de otras partes del mundo. Si intentáramos adaptar la propia identidad según la cerveza que se toma, de pronto estaríamos en Asia, de pronto en Europa, o en Estados Unidos o en México (Harvey 1995:5).

De esta manera, si bien la globalización despojó a los productos de las marcas del lugar de origen, también incentivó y permitió su aparición en diferentes geografías, en especial las grandes metrópolis, donde es habitual consumir platos japoneses, indios, chinos, vietnamitas, franceses, italianos, etc.

Los productos alimenticios, antes identificados en su producción y preparación con su lugar de origen, se desmembran de su raíz. Antes el arte culinario era transmitido de generación en generación en la intimidad de las cocinas y de las charlas familiares. Sin embargo, hoy en día el arte culinario ha sido sustituido por la gastronomía, ciencia que se transmite en centros cada vez más especializados, algunos de ellos con grado universitario y compleja bibliografía. El antiguo *arte de la cocina* era regido por las cocinas y sus secretos, mientras que la *gastronomía* se somete cada vez más a las demandas del consumidor. El nuevo consumidor exigirá productos más saludables, con menos calorías, más allá de que esto signifique una pérdida de sofisticación en la preparación y presentación. Este cambio puede advertirse en el film. Simplemente Marta, producido en Alemania en el año 2001 y dirigido por Sandra Nettelbeck. La chef Marta se enfrenta con clientes cuya exigencia no responde a los cánones clásicos de la gastronomía.

IMÁGENES CULTURALES DE LA POSTMODERNIDAD

Hacia fines del siglo XX y principios del siglo XXI la globalización de la economía y los avances de las comunicaciones desen-

cadenaron una serie de alteraciones en la esfera cultural. Ese conjunto de cambios fue denominado *postmodernidad*.

Al igual que la economía, la cultura también sufrió el impacto de las comunicaciones globalizadas. A través de los medios de comunicación se tiene acceso a información en francés, alemán, italiano o inglés, además de estar enterados de lo que sucede en África, Asia o América Latina. Internet también abrió una gran cantidad de posibilidades ligadas a las nuevas segmentaciones del mercado. *Segmentación* es un concepto que a primera vista puede parecer a contramano de lo que sería el modelo global; pero si se lo analiza detenidamente se inserta perfectamente en el nuevo modelo generado por la globalización. Tanto la *globalización* como la *segmentación* son complementarias y no excluyentes, en especial en lo que se refiere al consumo. Si la modernidad, hasta la introducción de las propuestas teóricas de la Escuela de Frankfurt, enfocaba su análisis en la producción como epicentro de los demás hechos sociales y culturales, los estudios sobre la postmodernidad proponen una nueva observación sobre el consumo, después de las reflexiones de Walter Benjamin y de las críticas de Adorno.

Jameson (1996:306) denomina al nuevo momento como *capitalismo multinacional high-tech* o *capitalismo en estado postmoderno*, caracterizado por una profunda interrelación entre el capital y los medios. Es decir, la economía avanza sobre las cuestiones sociales y culturales. Lo cultural se disuelve en lo económico y lo económico se disuelve en lo cultural. La producción ahora es un fenómeno cultural, en el cual los productos se compran tanto por su imagen como por su uso inmediato.

La propaganda se ha vuelto fundamental en la mediación entre cultura y economía, y se incluye entre las numerosas formas de producción estética (Jameson 2001:22).

El capitalismo *high-tech* está marcado por la globalización de los mercados, la subsiguiente internacionalización del trabajo, la migración de la mano de obra y sus hábitos alimenticios, y la *containerización* de los transportes que permitió la fuga de la producción hacia los países sometidos del tercer mundo. La globalización de mercados y la internacionalización del trabajo provocaron una serie de movimientos culturales. El consumismo ya no será sólo un elemento de la economía sino también de la cultura. El consumo está presente en las compras, en la vida cotidiana, la actividad profesional, el tiempo libre y la producción

estética desinteresada. Los productos de la industria cultural, como música, artes plásticas, fotografía, teatro y danza, ahora tienen su mercado y se disputan los consumidores. La gastronomía también queda incluida en esta industria con sus librerías temáticas, programas de televisión y bellas producciones cinematográficas.

Después de la Segunda Guerra Mundial -más específicamente a partir del momento en que la generación del *baby-boom* (aquella que nace a fines de la década de 1940 e inicios de la década de 1950) y alcanza la adolescencia en 1968- surgió un nuevo diseño de organización social. Los jóvenes adultos disfrutaron de una industria cultural que comenzará con la música, con Elvis Presley como uno de sus íconos y el rock como su apoteosis. Aparecieron los ritmos marcados, estridentes y con una intensa participación del cuerpo en escena. Con la llegada del rock, la música ya no sólo fue una experiencia auditiva sino también visual y grupal. La discreta asistencia a los teatros fue reemplazada por las multitudes en los estadios de fútbol, que se transformaron en espacios culturales.

La música es, quizás, la manifestación artística que recibe mayor impacto en los nuevos tiempos, pero la era de la comunicación, del consumo y de la industria cultural también se hará notar en otras áreas culturales. Los cambios en las otras áreas culturales repetirán el esquema ya descrito para la música. La estética de la preponderancia de lo visual, la experiencia cultural como una vivencia colectiva y grupal, la extensión del consumo cultural a públicos más amplios, la desacralización de los espacios culturales y de la propia cultura.

En la década de 1960, la cultura se integró a la producción de mercaderías en general cuya consecuencia fue la transformación de los hábitos de consumo y la función de las definiciones estéticas. El capitalismo se vió forzado a producir deseos y estimular las sensibilidades individuales para crear una nueva estética que superase y se opusiese a las formas tradicionales de alta cultura (Harvey 1992:65).

La mujer adquirió un nuevo rol social después de la década de 1960, produciéndose cambios en la estructura familiar y en el espacio de las diferencias étnicas y de géneros. Ocupadas con su vida profesional las mujeres buscaron simplificar las tareas domésticas como cocinar; actividad que empieza a demandar menos tiempo gracias al auxilio de electrodomésticos sofisticados y alimentos enlatados. Las familias -en especial aquellas de los núcleos urbanos más poblados- comenzaron a alimentarse en

lugares públicos siguiendo el ejemplo de la juventud que también salió a las calles, lugar de encuentro de la multitud, *gang* o *tribu* (Maffesoli 1995). El teórico francés sostiene que la postmodernidad -a contramano del individualismo moderno- será definida por lo colectivo.

En las sociedades postmodernas, esa fuerza de unificación, ese “maná”, es vivido aquí y ahora, y encuentra su expresión en la transcendencia immanente de coloración fuertemente hedonista. De esta manera, el que prevalece ya no es el individuo, aislado en la fortaleza de su razón, sino el conjunto tribal, que se comunica alrededor de un conjunto de imágenes que consume con voracidad (Maffesoli 1995:145).

Algunas palabras de Maffesoli merecen destacarse, como *cotidiano*, *hedonismo*, *consumismo*, la estética visual, y el *estar-juntos* cultural. Todo esto sustituye antiguos conceptos de nacionalismo. El nuevo nacionalismo irá en busca de algo que no es tecnológico, ni político o económico, y que por falta de una palabra más apropiada se llamará cultural (Jameson 2001:20).

El *nuevo nacionalismo cultural*, según Jameson (2001), está en tensión con la estandarización de una cultura mundial o globalizada, cuyos procesos y productos asfixiarían los hábitos y costumbres (comidas e indumentaria) de las culturas locales y tradicionales; así como sus industrias culturales locales (cine, música, literatura y televisión). La literatura nacional es sustituida por los *best-sellers* internacionales o americanos. La industria cinematográfica nacional se ve colapsada por las producciones de Hollywood, y la televisión nacional es invadida por importaciones americanas. Mientras que los restaurantes y bares locales se ven afectados por la llegada de las grandes redes de *fast-food*. Los efectos más intangibles de la globalización comienzan a ser reconocidos en su forma más dramática (Jameson 2001:39).

Jameson (2001:54-60) afirma que *decir producción cultural equivale a decir producción de vida cotidiana*, un conjunto de hábitos y costumbres que forman una totalidad o un sistema. Esta vida cotidiana sometida a la égide cultural estadounidense, *la principal revolución cultural del capitalismo tardío* (Jameson 2001:55), sería fácilmente destruida.

Es muy fácil destruir los sistemas culturales tradicionales que incluyen los modos en que las personas se relacionan con sus cuerpos, usan el lenguaje, y luchan contra la naturaleza o unos con

otros. Una vez que se destruye ese sistema social ya no puede ser recompuesto (op cit, 54).

Jameson (2001:27) teme por la extinción de las culturas nacionales, que sólo serían rescatadas en *forma disneyficada, a través de la construcción de simulacros artificiales y de la transformación en meras imágenes de lo que eran antes sus tradiciones o creencias.*

Si esta visión teórica, hasta cierto punto hegemónica, ve a la globalización como un modelo de hábitos, comportamientos y costumbres cotidianos, la segmentación no puede ser menospreciada en su impacto sobre las culturas locales y en el nuevo diseño de las culturas nacionales. Como la segmentación es un fenómeno típicamente urbano, es oportuno destacar que otra condición para la postmodernidad es el crecimiento demográfico y la expansión de las ciudades.

Existió una relación inquieta y compleja entre el crecimiento urbano explosivo (varias ciudades superaron el millón de habitantes para fin del siglo), y la fuerte migración para los centros urbanos, la industrialización, la mecanización, y la reorganización firme de los ambientes construídos (Harvey 1992:35).

Lo nuevo en la urbanización contemporánea es su asociación con la expansión de las redes de información y comunicación, que dependen de la modernización de los espacios para su implantación y pleno funcionamiento. En la nueva ciudad estratificada se funden y conviven los signos e imágenes reales e imaginarios; alimentando un imaginario que la ciudad real buscará materializar. En relación al imaginario urbano, y retomando a Maffesoli, se puede decir que la ciudad postmoderna será, cada vez más, el espacio del *estar-juntos*, del hedonismo y de la estética vivenciados como cotidianos, como prácticas habituales de los *urbanitas*.

Tradicionalmente se ha llamado ciudadanos a los habitantes de las ciudades, concepto que lleva implícita la idea de participación política activa. El término *urbanita* carece del sentido de militancia política, por lo tanto carece de componentes políticos, lo cual lo torna más adecuado para caracterizar al habitante contemporáneo de las grandes ciudades.

Este nuevo urbanita identificará las nuevas segmentaciones, no como un conflicto entre cultura popular y cultura erudita, sino en relación a las nuevas identidades globalizadas, construidas por los medios de comunicación. Una de las nuevas identidades globali-

zadas en la cultura postmoderna del consumo es el *joven*, antes un término negativo que ahora es resignificado. Se lo utilizaba para designar a los adultos insipientes, feos, desalineados y hasta precarios. Es el patito transformado en cisne, que ocupa un importante segmento del mercado. Es tenido en cuenta por la producción cultural y la publicidad, con productos cada vez más específicos y diversificados, usando activamente la moda para construir un sentido de su propia identidad pública, y hasta definiendo sus propias formas de arte *pop*, en presencia de una industria de la moda que buscaba imponerse a través de la presión de la publicidad y los medios de comunicación (Harvey 1992:63).

El consumismo también significará el *gusto democratizado* en los diferentes segmentos de subculturas urbanas. El joven (ahora *forever young*) extiende su banda etaria hasta casi los treinta años. La cultura de la postmodernidad agregará otros dos segmentos sociales -con identidades globalizadas- transformados en segmentos de mercado con especificidades culturales: la infancia y la tercer edad. Generación que, como categoría identitaria, es introducida en la década de 1960. Su manera de narrar la experiencia vivida y las visiones más generales de la historia reciente constituyen sin duda un síntoma muy significativo (Jameson 1995:141).

COMIDA POSMODERNA

Las imágenes de la postmodernidad aquí presentadas están relacionadas con la gastronomía. Actualmente ya no se tienen dudas de que la gastronomía es una de las principales manifestaciones culturales. Con el debilitamiento del estado nacional como organización político-jurídica, la cultura despunta como área de incorporación social, fundamental en la constitución de identidades, en especial el fragmento de la cultura que marca los hábitos cotidianos, creencias y costumbres de los nuevos segmentos identitarios.

La revalorización de las minorías étnicas llevó a que esos grupos buscaran reconstituir y reescribir su historia, ya no sobre la óptica del dominador-colonizador, sino de acuerdo con su propia visión. Esto abarca a las poblaciones de los grandes centros urbanos, donde las huellas de la gastronomía italiana, japonesa, árabe, judía, alemana, etc., hacen más vistosos a los restaurantes locales, no sólo en los barrios que concentran estas minorías, sino también en hoteles y otros lugares similares en donde antes sólo se ofrecía la cocina francesa.

No se puede menospreciar la función de los medios de comunicación en la constitución de las identidades postmodernas que alimentan la estandarización de las culturas. Estas estandarizaciones permiten que se hable menos de gastronomía alemana o italiana, por ejemplo, y más de *germanidad* o *italianidad*, en las cuales algunas generalidades de aquellas gastronomías nacionales son adecuadas a especificidades locales en otros puntos del planeta.

Los medios también crean las identidades etarias de la infancia, la adolescencia y la tercer edad. La infancia será sometida a una serie de productos industrializados, que se inicia con la leche como sustituto de la leche materna, continúa con los jugos y los purés para bebés, después pasan por las más diversas versiones de yogures y otros derivados de la leche, galletitas y saladitos. Estos alimentos poseen sabores artificiales y otros aditivos que, en vez de incentivar una diversidad de gustos, crean texturas, colores y sabores pasteurizados, desacostumbrando el paladar a la diversidad. También se exige que estos productos tengan envases atractivos y tentadores aromas.

El adolescente, criado con estas pautas, ya estará condicionado y adiestrado para el *fast food*. Este no se restringe al alimento semi industrializado. Las grandes cadenas poseen centrales, donde se pre-elaboran los alimentos y luego se finalizan y se embalan en el comercio frente al cliente. La decoración de los comercios, no de los restaurantes, generalmente es colorida y despojada. Estos lugares están atendidos por jóvenes de la misma edad, en un clima que permite no sólo el alimento sino también el estar-juntos, al cual se refiere Maffesoli. La exigencia estética no se aprecia sólo en la decoración sino también en el embalaje y en la propia comida. Todo debe responder a un modelo de belleza contemporáneo, a una estética visual.

Por más que muchos condenen las redes de *fast food*, su modelo ha sido impuesto en los restaurantes, donde es frecuente que la comida sea preparada en mostradores junto al cliente, la decoración ya no es tan sobria, y el cliente realiza por sí mismo parte del servicio.

En este escenario la gastronomía buscará destacarse por la calidad, por ejemplo los platos diet, light u orgánicos (producidos sin agrotóxicos o fertilizantes industrializados). Las cocinas regionales que en general son más calóricas, porque usan carbohidratos y grasas y, más rústicas en la presentación de los platos, debieron adecuarse.

En el caso del plato típico de Rio Grande do Sul, el churrasco -y de los restaurantes que lo sirven, las *churrasquerías*-, se puede mostrar cómo un recurso gastronómico de la cocina regional se adecuó a la postmodernidad. Rio Grande do Sul, al sur de Brasil, tenía una gastronomía diversificada, fruto de una formación cultural múltiple. A la cual contribuían los alemanes, italianos, polacos y africanos, entre otros. En medio de este contexto aparece el churrasco, con una imagen fuertemente asociada a lo regional. Con características propias, diferentes a las de la pampa uruguaya o argentina, el churrasco gaúcho-brasileño es parte de la herencia de las culturas pre-colombinas que habitaron la pampa y de la influencia de los Jesuitas que en el siglo XVII adoptaron el ganado para su subsistencia.

El churrasco, en el campo, era asado en un brasero colocado sobre un hoyo en el suelo, se ensartaba en un espeto (asador), se condimentaba con sal gruesa y se cocinaba a vuelta de fuego. Se acompaña con chimarrão y caña. Los inmigrantes europeos instalados en la región de Serra adoptaron el churrasco, pero lo colocan horizontalmente en la churrasquera, a poca distancia del fuego, y rocían lentamente la carne con salmuera (mezcla de agua y sal). El plato se acompaña con ensalada verde, ensalada de papas con mayonesa y cerveza.

El churrasco era, y es, uno de los platos preferidos en Rio Grande do Sul en las reuniones de amigos o familiares. Se lo considera un plato con poder de socialización debido a que las personas se reúnen alrededor del fuego, permite la charla con el cocinero (asador o churrasquero) y la descongestión de las cocinas. El *chimarrão* y la *caipirinha* son las bebidas obligatorias.

El churrasco abandonó la pampa y las zonas rurales y se instaló en las ciudades, tanto en las churrasqueras domésticas, que se encuentran hasta en los pequeños departamentos de dos ambientes en Porto Alegre, como en los restaurantes especializados, las *churrasquerías*. En los restaurantes lo preparan de diferentes maneras. La tradicional -no la pampeana sino la creada por los colonos europeos de la región de Serra- la denominada forma de *espeto-corrido*; o la técnica de los *grelhados*, una versión sofisticada, étnica y calificada.

Estas tres formas de adaptación cultural del churrasco al medio urbano surgen de la investigación realizada en Porto Alegre. La capital de Rio Grande do Sul, al igual que gran parte del Estado, no es una ciudad que posea herencias gauchescas. Porto Alegre nació y se desarrolló gracias a la presencia de portugueses azori-

anos, italianos y alemanes; y las churrasquerías están presentes en muchos de sus barrios.

Las primeras churrasquerías que aparecieron en la ciudad datan de la década de 1930. Eran salas rústicas, en ocasiones denominadas “galpão”, con mesas de madera y bancos en vez de sillas. La churrasquera se ubicaba fuera del alcance visual de los clientes. Éstos hacían su pedido y aguardaban en la mesa.

En la década de 1950 cambió la forma de atención, que aún hoy es popular. Se impuso el *espeto-corrido*. Esta modalidad consiste en que el mozo recorra el salón ofreciendo diferentes clases de asados, embutidos, cortes nobles, achuras, carne de cerdo, cordero y pollo. Se puede decir que el *espeto-corrido* responde a la lógica industrial moderna de la producción en serie. En estos restaurantes se decía que servían comida típica, como sinónimo de algo próximo a la cultura popular y al folclore. Conservaron el ambiente rústico, a veces precario. Las ensaladas y otras guarniciones se mantenían en la mesa del cliente como antes. Esta costumbre cambia a fines de la década de 1970 con la introducción de mostradores de servicio denominados buffet, donde se disponían las ensaladas y otras ofertas gastronómicas como mandioca hervida o frita, polenta, buñuelos de arroz, croquetas, etc. Entre las décadas de 1980 y 1990, estos buffets crecen en calidad y diversidad, incorporando platos calientes.

La postmodernidad dejó poco espacio para lo folclórico o típico y para la serialidad; prefiere lo étnico y la segmentación. También exige calidad en el ambiente y sus accesorios. Esta etapa se produjo en Porto Alegre a partir de la década de 1990 y exigió una reformulación del churrasco. Así nacen los “grills”. Con una clara influencia cultural uruguaya y argentina, los *espetos* fueron sustituidos por las *grelhas*, la carne gorda por los magros filé con menos calorías, y la ubicación de la guarnición en la mesa por las islas de buffets. El asador abandonó los cantos secretos en la cocina y se instaló en el centro del salón para tener contacto directo con el cliente. En los salones comedores se colocó aire acondicionado y se decoró con mesas y sillones confortables.

Tal vez los defensores más ortodoxos de la cultura regional gaúcha no permitan que esta nueva manera de servir la carne, siga llamándose “churrasco”. Mientras tanto, esta modalidad también se impuso entre las opciones gastronómicas de Porto Alegre, donde ya no se la define como comida típica, sino como restaurante étnico. Las churrasquerías, el formato consagrado en la década de 1950, son cada vez más escasas y están restringidas a los espacios turísticos.

Se valora la ambientación, la presencia del asador y el estar junto a él. Todo esto influye sobre la mirada del cliente, una costumbre iniciada por los *fast food*. Costumbre que se extendió debido a la demanda postmoderna y no a la necesidad de bajar costos.

La estandarización que se llevó la comida alemana e italiana y dejó la germanidad y la italianidad, alcanzó al churrasco. Un nuevo formato, menos *gauchismo* que *gauchidad*, alejado de las raíces campestres regionales, deja a Brasil más próximo de la regionalización propuesta por el Mercosur entre brasileños, uruguayos y argentinos.

Tal vez surjan preguntas sobre lo que se pierde y lo que se gana, pero no es una cuestión fácil de responder. En tanto no se puede ignorar que la cultura es dinámica e independiente de las condiciones del mercado. Si la cultura es la suma de las soluciones que la sociedad procura para sus necesidades simbólicas, también es la solución que se adopta para calificar la cotidianeidad. En este milenio la alimentación ha reducido carbohidratos, proteínas y vitaminas; para enriquecerse en sabores, colores y energías, lo cual ha recibido el nombre de fiesta, en cuanto a vivencia de momentos colectivos especiales. A esto se lo ha denominado postmodernidad, la cual tiene puntos positivos y negativos, y constituye el momento único en que se vive.

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T.W.

1988 *Teoría estética*. Edições eses70, Lisboa

Anderson, Perry

1999 *As origens da pós-modernidade*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro

Augé, M.

1994 *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papius, Campinas

Baudrillard, Jean

1995 *A sociedade de consumo*. Edições eses70, Lisboa

Benjamín, W. et al.

1975 *Textos escolhidos. Série Os Pensadores*. Abril, San Pablo
1975 *A modernidade e os modernos*. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro

Canclini, N.G.

1997 *Culturas híbridas*. Edusp, San Pablo

Certeau, Michel de

2000 *A invenção do cotidiano. 1. Artes de fazer. Vozes, Petrópolis*
2000 *A invenção do cotidiano. 2. Morar, cozinhar. Vozes, Petrópolis*

Claval, Paul

1999 *A geografia da cultura. UFSC, Florianópolis*

Durand, Gilbert

1998 *O imaginário. Difel, San Pablo*

Harvey, D.

1992 *A condição pós-moderna. Loyola, San Pablo*
1995 (Junio) *Em dez anos, a Internet será uma mídia totalmente controlada. Entrevistas a Susana Gastal in Porto&Vírgula, Porto Alegre, n.21*

Jameson, Fredric

1995 *As marcas do visível. Graal, Rio de Janeiro*
1996 *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. Ática, San Pablo*
2001 *Cultura do dinheiro. Vozes, Petrópolis*

Lash, Scott

1997 *Sociologia del posmodernismo. Amorrortu, Buenos Aires*

Mafessoli, Michel

1995 *A contemplação do mundo. Artes e Ofícios, Porto Alegre*

Ortiz, Renato

1994 *Mundialização e cultura. Brasiliense, San Pablo*

Urry, John

1996 *O olhar do turista. Sesc/Studio Nobel, San Pablo*

Yázigi, E.

2001 *A alma do lugar. Turismo, planejamento e cotidiano. Contexto, San Pablo*

TRANSCULTURACIÓN Y GASTRONOMÍA

La televisión como agente modificador de la cultura alimenticia en los niños

Raúl Valdez Muñoz
Alica Bernard Menna

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO

El marketing, en tanto que área funcional dentro de las organizaciones, se integra por diversos campos de decisión denominados comúnmente en la literatura especializada como las cuatro "P" (*Product, Price, Place y Promotion*) siguiendo sus denominaciones en idioma inglés. Traducidas al idioma castellano, estas denominaciones engloban áreas de gestión, tanto de nivel operativo como estratégico en los campos del diseño de bienes o servicios, en la fijación de sus precios, en la forma en que deben ser distribuidos a sus consumidores finales y, finalmente, en la forma que deben ser dados a conocer y promovidos para su compra entre los individuos o grupos que conforman sus mercados. Precisamente a esta última función corresponden las actividades relacionadas con la promoción o comunicación que, para poder realizarse, se sirve a su vez de diversas herramientas de difusión masiva, de las cuales, la más relevante es la publicidad.

La publicidad es una de las herramientas promocionales utilizadas por los individuos o las organizaciones para comunicar a sus consumidores objetivo sobre la existencia y características de sus productos o servicios intentando con ello persuadirlos para que decidan adquirirlo. Kotler y Armstrong (2001) definen la publicidad como *cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*.

Como herramienta de difusión masiva, impersonal y de gran alcance e impacto, la publicidad utiliza diversos medios de comunicación de ideas como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y últimamente la red mundial conocida como *Internet* para lograr la conexión con sus auditorios objetivo.

La gran aceptación de la televisión como modo de entretenimiento de las grandes masas poblacionales en prácticamente

todos los países del mundo le ha valido el llegar a convertirse en el medio de comunicación de mayor alcance e impacto mundial y, por ello, ha contribuido de manera significativa a modificar, en diversos grados, los patrones de vida de muchos grupos poblacionales en todos los continentes.

Aún cuando la publicidad es sólo una de las herramientas de comunicación de que disponen las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas para realizar la promoción de sus productos o servicios, es justo reconocer que es sin lugar a dudas, en la actualidad, la herramienta promocional más importante a nivel internacional pues basta decir que los 100 principales anunciantes en los Estados Unidos de Norteamérica son responsables de algo más del 25% de toda la publicidad comercial que se genera en el mundo (Advertising Age 1997, citado por Kotler y Armstrong 2001).

Por citar algunos ejemplos de ello, Ikeda (1990) menciona que hacia finales de los años 1990, en los Estados Unidos de América la población infantil se divertía a través de la televisión un promedio de 24 horas por semana. Esta permanencia ante los receptores de televisión ocasiona que los espectadores queden a merced del fuerte impacto de los anuncios publicitarios difundidos por este medio, los cuales, en su mayoría, consisten en argumentos de venta encaminados a motivar a los televidentes y, en lo particular a los infantiles, hacia la compra de productos alimenticios que generalmente son de baja calidad nutricional y alto grado de contenido en grasas y aditivos químicos.

En el artículo titulado *Just The Facts about Advertising and Marketing to Children* publicado en Internet por el Center for a New American Dream en los Estados Unidos de América (Newdream.org 2003) Marion Nestle, jefe del Departamento de Nutrición y Estudios Alimentarios de la Universidad de New York establece que en ese país se destinan 13 billones de dólares al año para realizar campañas de marketing de alimentos y bebidas dirigidas a los niños. Este enorme monto de inversión publicitaria se justifica con creces al mencionar también que los niños norteamericanos por sí solos, representan un poder de compra que para el año 2006 alcanzará 1.8 billones de dólares gastados en productos alimenticios promocionados por la publicidad en televisión.

Estas sorprendentes cifras sólo pueden explicarse al considerar también que, según este mismo artículo, los niños norteamericanos están expuestos a más de 20.000 anuncios comerciales al año (cerca de 55 anuncios diarios) al permanecer, en promedio, 4 horas

con 40 minutos frente a las pantallas de su computadora y/o del televisor diariamente.

En este mismo contexto, De Biasse (2000) afirma que cada hora semanal frente a las emisiones televisivas de carácter comercial incrementa en un 2% el riesgo de desnutrición y de obesidad, tanto en la población infantil como en la población adulta, además de contribuir significativamente a la modificación de los hábitos de vida personal y familiar, a la adopción de nuevas modas transformando las costumbres e idiosincrasia que antaño marcaban algunos de los rasgos diferenciales de las culturas.

En sus inicios, la publicidad se limitaba a informar al público sobre los productos o servicios que un fabricante o comerciante ofrecía para su venta. La medida era eficaz, debido a la relativa escasez de anunciantes (Belk y Pollay 1985). Sin embargo, cuando muchas empresas adoptaron la misma táctica comercial, ésta dejó de tener el mismo efecto, debido a que se encontraban en igualdad de circunstancias y sus efectos se nulificaban mutuamente. En este contexto, fue la competencia en sí misma quien nulificó los efectos de la publicidad puesto que, si bien en un principio las pocas empresas que se anunciaban tomaban la delantera comercialmente hablando, cuando todas comenzaron a hacer lo mismo, las pocas que se resistían a realizar esta inversión quedaban fuera de competencia (Cohen 1991). Por lo tanto, fue en ese momento en el que las grandes corporaciones industriales y comerciales iniciaron la gran carrera de la competitividad publicitaria transformándola en una verdadera herramienta de persuasión profesional hacia la compra (Lorenzano 1986).

HÁBITOS DE CONSUMO Y NUTRICIÓN

Según Brioude (1990), el desarrollo físico del ser humano comprende un conjunto de procesos que inician desde el momento mismo de la concepción y se manifiesta por las modificaciones constantes que sufren los individuos en cuanto a sus dimensiones corporales, lo cual se conoce como crecimiento. El crecimiento constituye, por lo tanto, un proceso de maduración orgánico que se vuelve patente en el funcionamiento celular, en la evolución de los tejidos y en la conformación definitiva que debe alcanzar el cuerpo humano.

El desarrollo y la madurez del cuerpo humano están en función de la nutrición. La alimentación equilibrada en cantidad y calidad contribuye de manera decisiva a la adaptación del ser humano a su entorno físico y le protege contra las enfermedades. Por ello, los

desequilibrios en la dieta consuetudinaria de los individuos es uno de los principales factores causales de la obesidad, la diabetes y otras enfermedades degenerativas. La subalimentación provoca enfermedades y disfunciones que afectan tanto las actividades físicas como intelectuales de los individuos. En consecuencia, resulta necesario calcular las demandas energéticas del organismo dependiendo de las condiciones y situaciones que establece el entorno físico y sociocultural de las personas (Chaine 1990).

La desnutrición es un estado resultante de deficiencias en la ingestión, absorción o utilización de los nutrimentos así como también del subconsumo o pérdida excesiva de calorías. Se manifiesta por la ausencia o reducción considerable de proteínas, calorías, vitaminas y de iones inorgánicos que favorece la aparición de parasitosis y de múltiples enfermedades infecciosas (Esquivel y Martínez 1998).

La desnutrición en sus diferentes grados, es un fenómeno íntimamente relacionado con los hábitos alimenticios, los cuales, según Yudkin (1993) representan los patrones de consumo de poblaciones o grupos que, a su vez, están determinados por las preferencias y las elecciones alimenticias. La elección de la dieta consuetudinaria de los individuos es determinada en gran medida por las cualidades perceptibles de los alimentos (aspecto, color, textura y sabor), por el conocimiento que los individuos tienen sobre ellos, por la cultura, la sociedad e incluso los credos religiosos.

Una de las afecciones relacionadas con la desnutrición es el problema de la obesidad. Según Contreras (2002), los altos niveles de bienestar económico que han alcanzado los países desarrollados han propiciado que los problemas de salud de sus poblaciones se estén desplazando desde aquellos relacionados con la desnutrición, hacia los relacionados con la sobrealimentación. Específicamente, este autor establece:

"... los profesionales de la sanidad hablan del empeoramiento de nuestros hábitos dietéticos. Este empeoramiento se concreta, entre otros aspectos, en un consumo excesivo de calorías y en el sobrepeso (...) Por otra parte, el valor social atribuido a la alimentación, a la salud y a la belleza física ha aumentado constantemente a lo largo de la segunda mitad del siglo XX.

(...) La cultura de masas, productora desenfrenada de imágenes, nos da a admirar y a envidiar los cuerpos juveniles y esbeltos mientras los cuerpos reales parecen perder aliento la mayoría de

las veces en vano, por perseguir esos modelos soñados o impuestos. Las estadísticas lo muestran; en los países más industrializados, un gran porcentaje de la población se sueña delgada, se ve gorda y sufre, aparentemente, la contradicción".

En cuanto a las principales razones que propician o conducen hacia mayores índices de obesidad en las poblaciones, Contreras (2002) establece que el problema es complejo porque en él concurren antecedentes tanto de tipo biológico como de tipo cultural. En el aspecto biológico, este autor establece que el peso no solo depende de las cantidades de alimentos ingeridas sino también de mecanismos hormonales y neurohormonales, de factores genéticos, metabólicos y constitucionales de manera que "hoy en día, los factores hereditarios son reconocidos como determinantes en el modo según el cual cada uno reacciona frente a un entorno de abundancia".

En lo que respecta a los determinantes culturales de la obesidad, debe tenerse en cuenta que, antiguamente, los azúcares y las grasas eran considerados como nutrientes valiosos y absolutamente necesarios para la nutrición humana. Sobre este aspecto, Contreras (2002) apunta:

"Se dice a menudo que nuestros ancestros comían mucho más grasa que nosotros y que lo preferían. ... lo graso de las diversas carnes de matanza costaba como media dos veces más que lo magro".

No obstante, estos antecedentes no indican necesariamente que en los siglos pasados la producción y el consumo de los azúcares y las grasas hayan sido excesivos. En realidad, los altos precios que estos tipos de alimentos alcanzaron en los siglos XVII y XVIII son un indicio de escasez pero también de su gran aprecio por las poblaciones pobres. Desde épocas pasadas, el simbolismo cultural asociado con la obesidad y con la esbeltez ha tenido diversas connotaciones sociales. La corpulencia era un indicio de salud, de prosperidad y de honorabilidad considerando incluso que la obesidad tenía una connotación subliminal de riqueza. Es importante recordar que en la Edad Media *il popolo grosso* de las ciudades-estado italianas designaba a la aristocracia gobernante, en tanto que *il popolo magro* a la clase baja (Contreras 2002).

Desafortunadamente, esta connotación subliminal ha perdurado durante siglos y ha influenciado de manera errónea los hábitos dietéticos del mundo occidental de tal manera que, aún durante los dos primeros tercios del siglo XX era común asociar a la obesidad con la salud y a la esbeltez con la desnutrición y por consiguiente con la pobreza y las enfermedades.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LA NUTRICIÓN

Uno de los factores que contribuyen a la eficacia publicitaria como medio de promoción comercial de los productos y servicios radica en su capacidad persuasiva o de convencimiento. En términos concretos, se puede asegurar que la persuasión es un mecanismo utilizado para inducir alguna idea o deseo de otra persona. La persuasión se considera como un mecanismo abierto al ser opuesta a la manipulación (Ferrer 1982) y para tener efectos, se requiere que el receptor se deje seducir. Sin embargo, en los casos en que la persona sujeta a la persuasión adopta una actitud negativa hacia el mensaje que recibe, la persuasión no surte efectos positivos.

La publicidad moderna, de tipo persuasivo, presenta los productos o servicios como soluciones idóneas a necesidades concretas. Por lo tanto, el publicista debe conocer las necesidades imperativas de sus consumidores potenciales a fin de lograr una congruencia total entre estas necesidades, los atributos de su producto y los argumentos persuasivos de los mensajes publicitarios (Billorou 1998; Watson 1998).

En la publicidad moderna, el instinto es fundamental. Si se analiza el contenido de los anuncios de tipo testimonial, es fácil descubrir que, en el fondo, no se trata más que de una incitación a imitar a un personaje prototipo que representa aquello que la moda ha hecho deseable (Ferrer 1982). Los anuncios actuales, y principalmente los emitidos por la televisión, muestran estereotipos que propician la imitación de valores y comportamientos sugeridos como deseables. Así, el aspecto físico juvenil, la actitud audaz, el nivel socioeconómico alto y los ambientes de lujo y modernidad parecen ser los estereotipos que definen a la sociedad actual (Mattela 1991).

Por su parte, la manipulación es una técnica de control de las conductas y reacciones de un individuo o grupo. Hams (1992) define manipulación como una intervención deliberada en la que el manipulado no está consciente de que se le está induciendo a

actuar para satisfacer metas, objetivos o planes de otra persona o una institución, ya sea ésta de carácter comercial (un anunciante), política, religiosa o de otra índole.

Según Yudkin (1993), la influencia de la publicidad como medio promocional puede ser un factor determinante en la selección de la marca de los productos alimenticios anunciados por la televisión. En México, durante las últimas cuatro décadas, diversos factores sociales, políticos y económicos han propiciado profundas desigualdades socioeconómicas que se reflejan en los cambios de las costumbres y hábitos alimenticios de su población actual. La publicidad televisiva se encuentra dentro de los principales factores que han contribuido a estos cambios en su mayoría más perniciosos que benéficos.

Uno de los aspectos poblacionales más afectados por los cambios dietéticos que ha experimentado la población mexicana es su nivel nutricional, el cual se cree, se ha visto disminuido como una consecuencia del incremento en la ingesta de productos alimenticios de escaso contenido nutricional (denominados comúnmente "productos chatarra") promocionados intensamente por la televisión comercial. En este aspecto, es lamentable la degradación paulatina que han sufrido las dietas regionales tradicionales de la población mexicana en beneficio del consumo cada vez mayor de pseudo alimentos envasados que ocasionan obesidad, desnutrición y otras enfermedades y disfunciones orgánicas que flagelan a la población mexicana y sobre todo, a la población infantil.

En México, la importancia de la publicidad como medio masivo de comunicación persuasiva para la compra de productos alimenticios puede apreciarse en las actividades competitivas que la empresa *Sabritas* (filial de la transnacional norteamericana *Frito-Lay*) realiza frente a la empresa Procter & Gamble para tratar de convencer a los consumidores de que sus papas fritas son más ricas, más naturales y, por supuesto más "mexicanas" (periódico *Reforma*, 19 de marzo de 1999) (citado por Kotler y Armstrong, 2001).

En el segmento de mercado de los niños, la situación es, de hecho, más impactante. Según un artículo publicado por el periódico *El Financiero* (14 de marzo de 2000) (citado por Kotler y Armstrong, 2001) cerca del 33% de los niños mexicanos consideran a la televisión como el medio publicitario y de obtención de información más importante, después de sus padres, hermanos y maestros y por ello, el medio masivo con el que más contacto tienen. A este respecto, Hams (1992) así como Belk y Pollay (1985) consideran que las formas no personales de comunicación se

derivan, en una parte significativa, de los estereotipos que el niño de hoy recibe de la publicidad, a partir de la cual, aprende y asimila "valores morales y éticos", vocabulario, hábitos, conceptos y actitudes ante la vida y la sociedad.

Los resultados de un estudio titulado *Generaciones* y realizado en México, Chile, Argentina y Brasil por David Kidon Vicepresidente de Investigaciones Globales de la empresa *Cartoon Network* demostraron que las cinco actividades preferidas de los niños mexicanos son: ver la televisión (36%), jugar y practicar deportes (33%), pasar el tiempo con los amigos (32%), escuchar la radio (24%) y jugar con juguetes y juegos (21%). Además, el estudio también reveló que aunque los videojuegos y la computadora son los juguetes individuales favoritos de los niños latinoamericanos, el 91% de ellos ven diariamente la televisión y el 36% desea estar más tiempo en contacto con ésta (Kotler y Armstrong, 2001).

Los efectos del contenido de los mensajes publicitarios transmitidos por la televisión sobre la población infantil influyen sobre la información, las actitudes y el comportamiento (Dorr, 1996). Asimismo, la influencia de la exposición a los mensajes publicitarios televisados depende en gran medida del tiempo de permanencia ante el mensaje, el contenido del mensaje y el contexto sociocultural en el que ocurre la exposición.

LA TRANSCULTURACIÓN EN LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS NIÑOS

La gran cantidad de tiempo que la población infantil le concede a la diversión ante el televisor o a la práctica de los juegos interactivos en las computadoras no tendría efectos graves en la cultura alimenticia familiar y social si no se presentara el fenómeno de la transculturación.

Según Romero (1977), la noción de *transculturación* denota un fenómeno social mediante el cual, las diversas manifestaciones, símbolos y artefactos que integran dos o más culturas se entremezclan dando por resultado una cultura nueva o modificada que comparte algunos componentes comunes pero, al mismo tiempo, crea otros componentes anteriormente inexistentes de manera tal que, el producto nuevo difiere de sus antecesores.

Como puede suponerse *a priori*, el fenómeno de la transculturación tiene repercusiones tanto positivas como negativas. Pueden considerarse como positivos los efectos que conducen a la mejora, al progreso y al perfeccionamiento y como negativos a aquellos que tienen resultados antagónicos. En este orden de

ideas, la transculturación idiomática permitió- por ejemplo- que durante todo el tiempo transcurrido antes del siglo XV el idioma castellano se formara, se nutriera y se perfeccionara a partir de la mezcla bienhechora entre el latín, las lenguas celtiberas, diversas lenguas romances de la época e incluso el árabe. Sin embargo, también debe aceptarse que la transculturación hizo desaparecer al dálmata y al provenzal como lenguas vivas y ha puesto en serio peligro de desaparición a otras lenguas antiguas como el bable en España y diversas lenguas nativas en toda Hispanoamérica.

En el caso específico de la cultura alimenticia, la transculturación ha propiciado la pérdida de usos y costumbres alimenticias que habían sido transmitidas por generaciones y habían perdurado como un elemento de identidad cultural entre las muy diversas etnias que habitan en el mundo. Sus efectos, por lo tanto, han obrado en favor de nuevas costumbres de alimentación que han sido paulatinamente adoptados como modelos de comportamiento asociados con el progreso y la modernidad y que distan mucho de considerarse como mejores o más provechosos que sus predecesores.

De la misma manera en que las idiomas, gracias a los efectos de la transculturación, sufren transformaciones por la adopción de nuevos vocablos en el uso corriente del lenguaje; nuevas modas y usos se imponen progresivamente en la dieta cotidiana de los niños por ser éstos los miembros de la familia que resultan ser los más vulnerables al influjo apabullante de la publicidad en televisión. Los efectos persuasivos de los anuncios comerciales televisivos operan como agentes modificadores de las preferencias alimenticias en los niños y por extensión natural en la de los demás miembros de la familia.

Es en este contexto en el que se hace patente el fenómeno de la transculturación de los hábitos alimenticios entre las poblaciones modernas. Históricamente, las culturas más fuertes se imponen sobre las más débiles y ejercen su dominio mediante la imposición de su idiosincrasia. En el mundo moderno, los países industrializados han ido imponiendo su idiosincrasia a través de su poderío económico y de la imposición de modas y costumbres que han llegado ya hasta el terreno de la cultura alimenticia de los países dominados.

Evidentemente, este dominio, con claros objetivos económicos, ha tenido el propósito de expandir los mercados de consumo de las grandes empresas transnacionales entre las poblaciones de los países con mayor atraso tecnológico. Uno de los medios privilegiados para lograr esta transculturación perniciosa es la modifi-

cación de los hábitos dietéticos de los mercados conquistados. Así, ante disponibilidad de grandes masas de consumidores altamente sensibles a la adopción de modas y usos que anteriormente les eran ajenos, las grandes potencias económicas infiltran entre sus súbditos comerciales sus sistemas de valores y sus productos bajo la envoltura de lo "moderno", lo "apropiado," e incluso lo "necesario". Así, las grandes transnacionales de productos alimenticios utilizan los "beneficios" de la transculturación para asegurar las ventas de sus productos y por consiguiente su dominio cultural entre enormes masas de clientes vulnerables a los embates de su publicidad persuasiva.

En un intento por corroborar el fenómeno de la transculturación en el campo de la gastronomía, se llevó a cabo un estudio exploratorio entre una muestra representativa de niños mexicanos en edad escolar. Para el efecto, se consideró como universo de estudio a la población mexicana de bajos ingresos económicos y se redujo el marco muestral a la población infantil de ambos sexos de zonas urbanas y rurales que cursa el tercer y cuarto grado de enseñanza elemental en escuelas públicas. La muestra de análisis fue seleccionada dentro del municipio de San Andrés Cholula en el estado de Puebla en México y su magnitud fue determinada mediante el método probabilístico de proporciones (INEGI 1999).

Se estableció la hipótesis de que la publicidad televisiva de productos alimenticios influye de manera decisiva sobre los hábitos dietéticos de los niños infiltrándose en sus costumbres alimenticias mediante la transculturación de sus valores y actitudes ante la vida. Específicamente, el estudio pretendió identificar la existencia de una substitución subliminal de los alimentos mexicanos tradicionales en favor de los alimentos extranjeros (norteamericanos) considerados simbólicamente como "modernos" y comparativamente "mejores"

Mediante el estudio se detectó que los cereales preparados, las bebidas dulces embotelladas, las golosinas dulces y saladas, las barras de chocolate, el yogurt y el chocolate en polvo son los productos alimenticios más frecuentemente promocionados por la publicidad en televisión. Asimismo, también se detectó que los programas de televisión con mayor audiencia infantil corresponden a temas de contenido infantil y que, en promedio, los niños permanecen 3 horas con 30 minutos diariamente frente al televisor durante el período comprendido entre los lunes y los viernes, y que este tiempo promedio disminuye muy ligeramente (3:28 hrs.) durante los días sábados y domingos. Si estos resultados se proyectan en términos semanales, el promedio de tiempo frente al

televisor resulta ser de 23 horas con 48 minutos, lo cual, es considerado como alarmante e incluso perjudicial por los efectos conductuales que, en términos de hábitos alimenticios, de ello se derivan.

Para poder identificar la existencia de relaciones predictivas entre el consumo de alimentos promocionados por los programas televisivos por parte de los niños estudiados, se realizó un análisis de regresión en el que se consideró, como *variable dependiente*, al porcentaje de consumo semanal de productos alimenticios anunciados en los programas de televisión y como variable independiente o *predictora* a la frecuencia semanal (expresada en porcentajes) de anuncios comerciales que promocionan a dichos productos.

Para realizar el análisis se seleccionaron los 10 productos alimenticios más representativos de cada categoría nutricional que, a su vez, fueron anunciados en los programas de televisión de mayor audiencia entre el público infantil considerado en la muestra del estudio.

Los resultados del análisis indicaron que debe aceptarse la hipótesis alternativa según la cual la frecuencia de anuncios comerciales televisados si es una variable que pueda explicar o predecir el consumo de los alimentos que dichos anuncios promocionan.

No obstante, es importante considerar que los indicadores estadísticos del análisis (tanto el coeficiente de correlación $R = 0.660$ como el coeficiente de determinación $R^2 = 0.435$) muestran valores bajos. Esto puede interpretarse como el hecho de que la variable predictiva (frecuencia de anuncios comerciales de productos alimenticios) solo captura una proporción baja de la variación total de la variable dependiente, en este caso, el consumo de los alimentos anunciados en los anuncios televisivos. Lo cual nos permite establecer que existen otros factores que, de manera paralela, contribuyen con la publicidad en televisión a la adopción de hábitos alimentarios que privilegian la ingesta de productos de escaso contenido nutricional entre los niños de edad escolar.

CONCLUSIONES

La alimentación de los niños que conforman la muestra estudiada es abundante en carbohidratos representados tanto por el grupo de cereales y derivados como también por el grupo de los azúcares. En el rubro de los carbohidratos, destaca tanto el consumo de productos anunciados en la televisión con marcas comer-

ciales (hojuelas de maíz) como el de productos sin marca comercial y que forman parte de la dieta básica como es el caso de la tortilla de maíz y del pan horneado del tipo casero. Asimismo, son numerosos los alimentos ricos en azúcares que están presentes en la alimentación diaria de los niños. Los casos más notables corresponden a las bebidas gaseosas: frías con marca comercial, a bebidas calientes como el café y el té y a golosinas diversas.

También se encontró que el consumo de alimentos frescos naturales, con valioso aporte nutricional en carbohidratos, azúcares, vitaminas y minerales, es más bien modesto aún cuando estos alimentos se encuentran de manera abundante en la zona y en su gran mayoría a precios bajos.

En cuanto a los productos lácteos, los resultados indican un alto consumo de leche y de otros productos relacionados de marcas comerciales que son promocionados en los programas de televisión. Resulta preocupante la ingesta de alimentos ricos en lípidos puesto que el más alto porcentaje de consumo corresponde a las golosinas saladas ricas en grasas, sobre las cuales, la publicidad en televisión es, desgraciadamente, muy abundante.

En el aspecto concerniente a los hábitos de distracción, y particularmente al papel que juega la televisión en el seno de las familias mexicanas, los resultados encontrados por el estudio son verdaderamente desalentadores. En efecto, el tiempo promedio que los niños encuestados ven televisión a lo largo de la semana es de 23 horas con 48 minutos; tiempo que se acerca mucho al índice considerado como realmente alarmante (24 hrs. por semana) por los expertos en la materia, al haberse encontrado una fuerte correlación entre este índice y la incidencia de diversas enfermedades como es el caso del problema de la obesidad.

Finalmente, el análisis de regresión lineal realizado para verificar la influencia de la publicidad sobre los hábitos de consumo alimenticio infantil arrojó resultados positivos. Efectivamente, se detectó un índice de correlación del 66% y un coeficiente de regresión del 1.710 (mayor que cero) entre la frecuencia de comerciales televisados promocionando productos alimenticios y el consumo de estos, lo cual permite afirmar que la frecuencia de anuncios comerciales televisados influye de manera cierta en los hábitos alimenticios y por ende en los índices nutricionales de la población infantil objeto del estudio. En este sentido, es posible suponer que los fenómenos de transculturación han ido modificando la actitud de las personas y en lo particular de los niños hacia los alimentos tradicionales, de manera que el consumir alimentos naturales frescos y por ello carentes de publicidad

televisiva, es considerado como algo “fuera de moda” atribuyéndole simbolismos relacionados con el atraso tecnológico, la falta de modernidad e incluso la pobreza.

BIBLIOGRAFÍA

Belk, R. W. y R.W. Pollay

1985 *Images of ourselves: the good life en Twentieth Century advertising.* *Journal of Consumer Research* 11:877-87

Brioude, R.

1990 *Pediatría, geriatría.* Praxis Médica, Francia

Chaine, C.

1990 *Hígado, páncreas, nutrición, alergia.* Praxis Médica

Cohen, D.

1991 *Consumer behavior.* Random House, Inc., USA

Contreras, J.

2002 *La obesidad: una perspectiva sociocultural.* *Nutrición / Obesidad* 5:275-286, <http://db.doyma.es/cgi-bin/wdbcgi.exe/doyma/mrevista.fultext>

De Biasse, T.

2000 *Algunas claves para que los niños no sean adultos obesos.* CNN en Español, p.p. 1-3 <http://cnnenespañol.com/2000/salud/11/23/peso/index.html>

Dorr, A.

1996 *Television and children.* Sage Publications, Londres

Esquivel R. y S. Martínez

1998 *Nutrición y salud.* Manual Moderno, México

Ferrer, E.

1982 *La publicidad: textos y conceptos.* Trillas, México

Hams, R.

1992 *Creadores de imagen mexicana.* Planeta Mexicano S.A. de C. V., México. <http://www.newdream.org/campaign/kids/facts2.html>

Ikeda, J.

1990 *Helping your overweight child.* University of California: Division of Natural Resources, USA

INEGI

1999 *Población de alumnos inscritos en escuelas primarias en San Andrés Cholula, Puebla.* Anuario estadístico del estado de Puebla, Puebla, México

Kotler, P. y G. Armstrong

2001 *Marketing.* Pearson Educación de México S. A. de C. V., México

Lorenzano, L.

1986 *La publicidad en México*. Quinto Sol, México

Mattelart, A.

1991 *La publicidad*. Piados, Buenos Aires

Romero, H. M.

1977 *Sociopsicología del turismo*. Ediciones Daimon de México S.A., México

Wiers, R. M.

1986 *Investigación de mercados*. Prentice - Hall Hispanoamericana, S. A., México

Yudkin, J.

1993 *Enciclopedia de la nutrición*. Trillas, México

SEGUNDA PARTE

LOS ESCENARIOS GASTRONÓMICOS



Frutas y verduras al paso
Islas Bahamas - Década de 1960
Foto: Archivo Ciet

LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA COMO PATRIMONIO CULTURAL

Restaurantes españoles en San Pablo, Brasil

Dolores Martín Rodríguez Cómer

INTRODUCCIÓN

Cada época de la historia modifica lo que se pone al fuego y cada pueblo come de acuerdo con su alma, antes que según su estómago.

Emilia Pardo Bazán

A diferencia otras colonias extranjeras en San Pablo, Brasil, la española -que fue una de las mayores- se diluyó mezclándose y sus huellas son imperceptibles en la actualidad. ¿Cómo rescatar entonces la presencia española en esta importante ciudad?

Haciendo una detenida observación se puede detectar la existencia de varios restaurantes españoles en la ciudad. Sin embargo, si se compara el número de cantinas italianas, restaurantes chinos, japoneses y otros, con el número de restaurantes españoles, éste resulta muy poco representativo en relación a los italianos y portugueses.

Legal o ilegalmente, explotados por ser personas de escasos recursos listas para huir de los problemas de su patria, muchos españoles cruzaron el océano en busca de una vida mejor, principalmente los que vinieron en el período llamado de la gran inmigración (desde 1882 hasta 1930).

Intentando sintetizar los viajes migratorios, Gallego (1993) señala que la inmigración española ocurrió en dos períodos históricos:

1.- Los inmigrantes que llegaron desde finales del siglo XIX hasta la década de 1930 y que se dirigieron a las haciendas de café de San Pablo donde fueron empleados como mano de obra.

2.- Los que vienen después de la Guerra Civil Española (1936-1939) y de la Segunda Guerra Mundial (1940-1946) dirigiéndose

a la ciudad de São Paulo para trabajar en el parque industrial que se iniciaba.

De las pocas huellas que quedan de este grupo inmigratorio, la gastronomía es la más evidente. Por lo tanto el rescate patrimonial requiere de un estudio sobre los restaurantes españoles -así como sobre otros lugares que conservan de cierta manera la cultura española en la ciudad- analizando los siguientes puntos:

- * la comida típica española
- * la cocina regional española
- * la constitución del ambiente español
- * el público que frecuenta estos sitios
- * otros: cocineros, recetas, etc.

No basta que el restaurante tenga un nombre español, también es necesario comprobar que realmente se practica la gastronomía española, qué ingredientes se usan, y cuál es el conocimiento sobre la cocina española y analizar sus lazos culturales.

La San Pablo fue la ciudad brasileña que se diferenció de muchas otras al recibir y acoger a las diversas corrientes inmigratorias. La presencia de diversas etnias es notoria en muchos barrios, como *Bexiga* y su marcada presencia italiana, o *Liberdade* y los orientales (japoneses, chinos, coreanos, etc.). Debido a la multiplicidad de restaurantes, la gastronomía en San Pablo es relevante, convirtiéndola en un potencial centro gastronómico nacional y, eventualmente, mundial. De esta manera contribuye al aumento de puestos de trabajo y se convierte en un centro recreativo para los habitantes de la ciudad al igual que para los turistas que llegan principalmente por razones de negocio.

LA GASTRONOMÍA COMO PATRIMONIO CULTURAL

La cultura de un país es sin duda la de su gastronomía, pues está integrada por el alma de un pueblo, su patrimonio, valores, costumbres, historia, agricultura, religión, aspectos históricos y geográficos.

La cultura de un lugar y su comida típica están íntimamente ligadas. La gastronomía es un arte dinámico y está influida por factores geográficos como el clima, las costas, ríos, el tipo de suelo y las lluvias; factores históricos como invasiones, colonizaciones e

inmigraciones que han incorporado sus costumbres y alimentos en la cocina de los pueblos.

Para conocer a un pueblo es preciso reencontrar su memoria y su cultura.

Según la antropología, la cultura es el resultado de la interacción entre la sociedad y el medio ambiente, y está formada por los conocimientos, actitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad (Casasola 1983).

La cultura de una ciudad es expresada de distintas formas por cada uno de sus habitantes; y es transmitida de generación en generación.

La cultura, en la síntesis del pensamiento universal, significa las creencias, valores y técnicas utilizadas por los hombres y sus interrelaciones; es compartida entre los contemporáneos y transmitida de una generación a otra en cualquier tipo de sociedad, en cualquier momento de la historia, en cualquier continuo de espacio - tiempo. Es el origen de toda expresión y actividad humana; y es el depósito final de todas sus manifestaciones. (Ansarah 1996).

La comida casera, es decir la familiaridad con el alimento genera sensaciones de gozo y bienestar, ya que los placeres de la mesa acompañan al hombre durante toda su vida. No se come sólo para saciar el hambre, sino también por el simple placer de comer.

La cocina nacional es la que se consume en todo el país, típica por excelencia y está integrada por las diferentes cocinas regionales, que han aportado su inventiva a las recetas importadas. La *paella*, por ejemplo, considerada un plato nacional de España, recibe la influencia regional agregando ingredientes como frutos de mar, de caza, productos agrícolas, de los bosques y de las montañas. Es un plato nacional, conmemorativo, que se prepara el día domingo; un plato de fiesta equivalente en Brasil a la feijoada o al churrasco. Un plato inventado, como todos los otros.

Una de las cosas que estimulan la imaginación a través de la memoria y están en el inconsciente colectivo es la gastronomía, con cuya presencia evoca e identifica las culturas. Los restaurantes que saben articular estos símbolos evocativos a través de la música, la decoración y el propio plato que evoca el sabor de la tierra distante consiguen actuar sobre el imaginario del cliente.

El estudio de la gastronomía ofrece información importantísima de un pueblo. Cuando el hombre se alimenta de acuerdo con la sociedad a la que pertenece, valoriza o desprecia determinados ingredientes porque los hábitos alimentarios no sólo responden al instinto de supervivencia, sino también constituyen una verdadera expresión del pasado, de la historia y de la geografía; impregnado todo con sus valores.

A través de los ingredientes empleados en las recetas, muchas veces traídas por los inmigrantes, se puede conocer el pasado de un pueblo. Con el sabor del aceite de oliva y el ajo se puede recuperar la memoria de la gastronomía española, lejos de España.

LA CIUDAD DE SAN PABLO Y LOS INMIGRANTES

Debido a la necesidad de mano de obra para la industria cafetera, San Pablo recibió entre los años 1890 y 1960 a diversas corrientes inmigratorias venidas de Europa. Este hecho explica la existencia de un patrimonio étnico cultural distinto del patrimonio portugués de la metrópolis brasileira. Los europeos buscaban mejores condiciones de vida, ya que en Europa sólo tenían hambre, pobreza y falta de trabajo.

Los inmigrantes se instalaron en San Pablo, la actual gran metrópoli sudamericana, y traen el progreso a la entonces ciudad provinciana. En los registros de Coelho (1999) se lee que: *Un trozo de la industria cultural brasileña muestra que esta ha sido permeable a la influencia de la cultura extranjera*.

De todos los inmigrantes que llegaron a Brasil, los españoles no dejaron huellas como ocurrió con otros grupos. No existen estudios académicos, investigaciones, o registros del pasaje de los españoles por San Pablo.

No se puede establecer una comparación entre los cientos de restaurantes, cantinas y pizzerías italianas, o el elevado número de restaurantes chinos, árabes, japoneses, y los pocos restaurantes españoles de la ciudad. Un número insignificante, si se considera que los españoles fueron el tercer grupo inmigratorio en cuanto a la cantidad de personas que llegaron a Brasil.

La gastronomía es un elemento muy importante para la industria del turismo, porque propicia el aumento de puestos de trabajo e ingreso de divisas además de ofrecer la oportunidad de conocer o recordar el sabor de la cocina de un país. Muchas personas que eligen el turismo cultural, también escogen el turismo gastronómico. San Pablo, como importante destino para el turismo de negocios, podría aprovechar la diversidad ofrecida para encuen-

tros de negocios o para pasar un fin de semana en la ciudad conociendo la gran cantidad de restaurantes de comidas étnicas. El paulista, descendiente o no, podría conocer más sobre la cultura española a través de su gastronomía.

GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

La cocina española es netamente regional, esencialmente familiar, casera, con recetas simples sin demasiados acompañamientos, con sabor a aceite de oliva y ajo. Asimismo, está íntegramente regionalizada, pues sus provincias son gastronómicamente independientes en relación a la metrópolis. Los productos también son marcadamente regionales.

La cocina regional tradicional se transmite con la tenacidad del patrimonio genético (Revel 1996). La cocina nacional es un recorte de la gastronomía regional. La función de las gastronomías regionales permite rescatar la memoria de los pueblos, sentir los sabores de la infancia, del campo y del interior. La naturaleza múltiple de un país complejo como es España, con sus distintas regiones, ofrece una gran variedad gastronómica que funciona como un elemento de valoración cultural. Las especialidades locales reflejan los ingredientes, el cultivo y las tradiciones.

La cocina regional está presente en las fiestas donde el mayor atractivo es la reapropiación de las tradiciones y no la invención de las mismas. La cocina regional es *un conjunto de elementos de una cocina contradictoria, diversificada y al mismo tiempo individualista muy ligada a las tradiciones, manteniendo la costumbre de celebrar las fechas señaladas con los platos típicos de cada región* (March 1988)

España también posee diversidad de idiomas y costumbres regionales que llevan a la pluralidad gastronómica de la naturaleza, los productos de la tierra, el clima, su historia y sus invasiones. La cocina española tradicional es esencialmente familiar, casera, preparada con productos de la tierra y el mar, y con prácticas tradicionales de larga data, inclusive algunas de ellas fueron heredadas de las reiteradas invasiones que ha sufrido España a lo largo de su historia.

Cuando Napoleón invadió España a comienzos del siglo XIX, la gastronomía francesa pasó a influenciar la española; aunque la cocina regional de España, más simple y variada, se resistió a esta invasión y conservó en su esencia la utilización de menos condimentos y aderezos que los que usan los franceses.

El origen de la cocina española es esencialmente popular, simple, y no aparece entre las grandes gastronomías del mundo, como la francesa, china e italiana. Pero es apreciada y tiene características propias que la hacen única. Como dice el chef español Don Cláudio, el preferido por el Rey Juan Carlos I:

El buen resultado de la gastronomía no sólo depende de la calidad de los productos, sino también de los ingredientes saludables. Por eso prefiero la cocina mediterránea, a base de aceite de oliva y frutas cítricas, ya que la manteca está prohibida en mis platos. (Canecchio 2000).

La huella de la cocina española se descubre en el sabor del aceite de oliva usado en las frituras. Otros ingredientes utilizados con frecuencia son la cebolla, el tomate, el pimentón, el azafrán, y los condimentos de la cocina mediterránea como el tomillo, laurel, comino, cilantro y salvia. El azafrán es un condimento utilizado para aromatizar la *paella*, que fue introducido por los moros en la gastronomía española. El tomate fue introducido por los colonizadores en el siglo XVI.

Hasta que se produjo el descubrimiento de América, ni España, ni Europa, conocían lo que los mexicanos llamaban *nahualt*. Italia y Francia consideraban que este fruto exótico era tóxico y causaba vómitos y diarreas. Se lo utilizaba como afrodisíaco y se lo cultivaba solamente como ornamento. España fue el primer país que lo introdujo en su cocina, mientras que el resto de los países de Europa lo hicieron en el siglo XIX. Actualmente, es el mayor productor del mundo de aceite de oliva, y también es el mayor consumidor; con un volumen de 600.000 toneladas anuales.

Los pimientos verdes y rojos llegados de América, hoy en día forman parte de la mayoría de los platos españoles, sea como ingrediente principal o como acompañamiento. Los frutos secos como avellanas, almendras, nueces, etc., al igual que las legumbres como garbanzo, lentejas, berenjenas y habas son cultivados en España.

El garbanzo es una de las legumbres más difundidas y cultivadas por la humanidad. Es muy antiguo y tanto en Egipto como en la India fue un alimento muy apreciado.

En Grecia era cultivado anteriormente a Homero, desde el siglo II, era considerado como una medicina y un impotante alimento (Oyarbide 1996).

En la gastronomía española es muy utilizado, inclusive como base del *puchero*, un plato preparado en todo el territorio. La literatura describe de la siguiente manera una de las costumbres españolas:

Los españoles consumen de manera extraordinaria garbanzos y porotos secos blancos. En un tiempo, en Madrid estaba de moda ir a comer guisado de porotos a la taberna de tío Lucas, cerca de la calle Sevilla (Sampaio 1939).

España es una gran huerta, con extensas plantaciones de hortalizas como lechuga, berro, nabos, etc. protegidas por estufas en invierno. Asimismo, produce frutas como cerezas, manzanas, duraznos, naranjas, entre otras.

El *jamón* está presente en todas las mesas españolas y recibe el nombre de la región de donde proviene. Existen diversos tipos y precios según el tiempo de maduración y del alimento que se le da al cerdo. El más valioso es el de pata negra, además del de Montánchez, el de Teruel, el Serrano, el de Trevelez, el de Salamanca, etc.

España cuenta con platos típicos regionales en su gastronomía, y muchos de ellos forman parte de la cocina internacional, como la *paella*, la *fabada*, el *gazpacho* y la *tortilla*. El arroz es la base de los platos valencianos.

Los pobres de Valencia utilizan el arroz con porotos y nabos, destacado en la poesía de Teodoro Llorente Olivares. Según Azorín, el arroz está presente en la mesa de los huéspedes. A decir verdad, en España se come arroz con porotos, con arvejas, con papas y con bacalao. Hay arroz seco y arroz de caldo; y cada uno se prepara en una cacerola especial con cuchara de hierro o de madera (Queiroz 1988).

La *paella* es un plato simbólico de España, casi una postal, como las corridas de toros o el *flamenco*, e integra el imaginario de las personas. La *paella* es el plato español más elaborado dentro del mundo de la gastronomía. Es un plato completo, festivo, que se sirve en días especiales como casamientos, bautismos y fines de semana, del mismo modo que los brasileños preparan el *churrasco*. Generalmente se hace al aire libre, con fuego de leña, lejos de la cocina y de la connotación femenina que ella posee, ya que gene-

ralmente quien la prepara y quien pasa a sus hijos varones las recetas ancestrales es el hombre.

El origen de este plato data del siglo XVI cuando los campesinos de la región de Valencia salían de madrugada para trabajar y llevaban aceite, arroz, azafrán, sal y una cacerola redonda llamada *paella*. Cazaban un conejo o un pato salvaje, recolectaban caracoles y legumbres de estación. A la hora del almuerzo se reunían alrededor del fuego e iniciaban el momento de unión y sociabilidad compartiendo la *paella*. Ellos dividían la *paella* en partes iguales según el número de comensales y se servían todos de la misma sartén, costumbre que aún hoy se mantiene entre las familias y los campesinos. La *paella* no es el plato más popular, ni el más característico, ni el que se puede encontrar en cualquier lugar de España.

Con una versión diferente según la región que se visite, el *cocido*, *puchero* u *olla podrida*, es un plato que lleva carnes, legumbres y verduras propias de cada región. El *cocido madrileño* y el andaluz son los más famosos. Primero se sirve el caldo, en el cual se han cocinado los ingredientes en forma de sopa. Después se sirven las legumbres y verduras; y finalmente se sirve la carne. Este plato es el antecesor del *potaje*. Uno de los cocidos más famosos es la *olla podrida* nombrada por Cervantes en su *Don Quijote* en una frase de Sancho:

... aquel plato que está más adelante me parece una olla podrida, que por la diversidad de las cosas que existen en las ollas podridas, no podréis decir de encontrar alguna cosa que sea de mi gusto y provecho.

Este nombre de olla podrida viene del español antiguo “poderida” que quiere decir poderosa o nutritiva. Con el tiempo perdió la “e” y se transformó en “podrida”.

Las *tapas* también forman parte de la gastronomía española y están difundidas por todo el país. Son pequeñas porciones que se sirven con el fin de abrir el apetito o acompañar un aperitivo. Están compuestas por aceitunas, almendras, quesos, jamón serrano, pimientos asados, mejillones, etc. Se preparan en los bares o en las casas, acompañando platos calientes o fríos. Posiblemente fueron los árabes quienes comenzaron a servir pequeñas porciones como símbolo de hospitalidad, e introdujeron la costumbre en España. En Andalucía era usual comer al aire libre con una jarra de jerez. Para proteger la bebida de los insectos la tapaban con un

plato pequeño, que contenía algún bocado para probar, de ahí proviene el nombre de la comida: *tapas*.

La *tortilla* española es un plato de todos los días en las diversas regiones. Está compuesto de un omelete con papas y cebolla picadas. Es su comida más típica y ha llegado a ser el plato nacional de España. Actualmente, según la región, se le agregan otros ingredientes como espinaca, zapallitos, *jamón*, tomates y anguila. Granada, por ejemplo, prepara la *tortilla del Sacromonte* que lleva sesos y testículos de buey. La *tortilla* granadina está hecha con cordero, riñones e hígado de pollo al vino blanco.

El omelete tiene su origen en España. La *tortilla francesa* está hecha sólo con huevos batidos y recibe ese nombre cuando María Teresa de Austria se casa con Luís XIV. El rey del Sol llevó a la corte una nueva cocinera, doña Molina, quien fue la que introdujo el plato español a la corte de Versalles (Oyarbide 1996).

El *gazpacho* responde a la herencia que los moros dejaron en La Mancha, en la región de Alicante. Se trata de una típica sopa fría para tomar en el intenso verano de Andalucía. Se prepara con pepinos, tomates, vinagre, aceite de oliva y pan. Internacionalmente se la reconoce como plato español. También se le puede agregar espinaca o cualquier otra hortaliza de quinta; además de pavo, liebre, perdiz o conejo salvaje. El *gazpacho* andaluz es más singular, no tan pluralista como el alicantino (Queiroz 1988).

El *puchero* es un preparado hecho con garbanzos, papas, *chorizo*, verdura, legumbres y hasta hueso de *jamón* para darle sabor. Se sirve principalmente en invierno y se puede encontrar en todos los restaurantes españoles.

Mientras que los *churros* forman parte del desayuno de los españoles en casi todo el país, y se consumen tanto en los bares como en las casas de familia. Se trata de una masa frita, sin relleno, que se sirve caliente.

MÁS ALLÁ DE LOS RESTAURANTES

Además de los restaurantes que se dedican a la gastronomía española en San Pablo, también hay españoles o descendientes directos que mantienen la tradición de la *paella* y de los demás platos. Se los encuentra en organizaciones, familias o asociaciones españolas y mantienen vivas las fiestas, la gastronomía y las tradiciones. A continuación se expone una pequeña muestra de los sitios en donde se continúa la cultura típica española:

-*Club Hispano Brasileño*. En un principio se llamó Sociedad Hispano Brasileira de Socorros Mutuos. Fundado en 1898, agrupa a todos los grupos regionales de España como gallegos, andaluces, asturianos, etc. En la agenda social del periódico *Alborada* se pueden ver las fechas conmemorativas como fiestas y actos culturales. En esas oportunidades se ofrecía la gastronomía de la región española que estuviera siendo homenajeada.

-*Frigorífico Pirineus. Embutidos artesanales*. En 1940, llegó de Girona el inmigrante casado José Ribas Quintano quien trabajó en el frigorífico Matarazzo. En 1958 abrió su propio frigorífico y lo llamó Pirineus, donde se dedicó a fabricar artesanalmente embutidos típicos españoles. Incluye productos secos como chorizo riojano, chorizo picante, cantimpalo, fuet, salchichón, sopresata, chistorra (especie de longaniza), caña de lomo, etc., y productos frescos como butifarra cruda, longaniza Pirineus, longaniza toscana, longaniza toscana picante y longaniza calabresa. Estas últimas pertenecen a la cocina italiana y se las prepara por la influencia del gusto brasileño. También hay morcillas de cebolla con nueces y pasas, y butifarra negra y curada. El frigorífico Pirineus reproduce artesanal y fielmente los embutidos españoles, incluso el jamón que cuenta con una larga tradición en la ciudad.

Al fallecer Ribas, su sobrino Angel Ribas Valles -un ingeniero civil catalán que llegó a Brasil en 1952- se hizo cargo del frigorífico. Su primer cambio en la empresa fue mudar la fábrica de Lapa -donde había funcionado durante 40 años-, a Jabaquara, sólo por conveniencia personal. La reducida producción (con el objeto de no perder la autenticidad del producto) se hace en un inmueble de 150 m² con cuatro empleados.

El Mercado Central, box de D.Tereza, tiene la exclusividad de la venta de estos productos hace más de cuarenta años. Además, cuenta con puntos de reventa en los Mercados Municipales de Lapa y de Rudge Ramos; así como también está ubicado en mercados internacionales como el de Santa Luzia, São Paulo y de la Carne, Varanda das Frutas, Estación Sur, en Moema, Boi y Cia. Jardim Anália Franco, Frios Pitangueiras en Guarujá, entre otros. Muchos restaurantes y churrasquerías de San Pablo prefieren los productos Pirineus para preparar sus platos como la Parrilla Argentina, Rincón de Buenos Aires, Rubaiyat y Tapas, en Itaim. Mano a Mano, Vila Mariana, Dr. Tchê, y Fogo de Chão, en Perdizes. Martim Ferro, Pirajá y São Cristóvão, en Pinheiros. Poncho Verde, Puerto Madero, Original, Rancho do Vinho y Mister Tango Parrilha, en Moema; y Morumbi y Tango Grill, en Atibaia.

El frigorífico Pirineus estuvo presente en la III Expo Gourmet, Boa Mesa, y otras ferias. En San Paulo se pueden probar las especialidades españolas debido a que el frigorífico mantiene las recetas originales y la calidad de los productos.

-La Paella de Requena. Juan José Requena Araez es hijo de catalanes y a los 50 años vive en San Pablo, con doble nacionalidad. Con su padre aprendió a preparar, siguiendo la tradición, la *paella* y otros platos españoles. A Requena padre fue su madre quien le enseñó el oficio. Los padres de Juan José llegaron a Brasil desde España recién casados y tuvieron tres hijos. Su interés por la gastronomía -y también el de su hermano- fue heredado de su padre y de su abuelo materno, quien tenía una panadería. Juan José perfeccionó la *paella* aprendida de su padre, y es un estudioso del tema. Le gusta organizar la cocina, crear platos y reunir a sus amigos para degustar las ricas paellas. *Cada paella es diferente a otra, porque la preparación depende de la oferta de ingredientes. Es un plato de estación, si hay espárragos se ponen, y si no se colocan coles de Bruselas.*

Juan José utiliza para su paella arroz común, tradicional, el que esté disponible en el mercado. La *paella* no es un plato caro. La langosta, por ser escasa en el litoral, es el ingrediente que más lo encarece. Para hacer una *paella* para dieciocho personas, por ejemplo, hay que gastar alrededor de 100 reales en peces y mariscos frescos. Prefiere el camarón *pistola* al *medio*, el camarón pequeño para dar sabor, y *pitu*. A esto se suman 50 reales más para el resto de los ingredientes como hongos, espárragos frescos, verduras, legumbres, y arroz. El arroz que se utiliza tiene un costo insignificante, y le agrega medio litro de aceite de oliva español extra-virgen y el azafrán *al natural* es sustituido por una mezcla de condimentos que incluye azafrán molido. Finalmente el costo es de aproximadamente 10 reales por persona.

Prepara con anterioridad todos los ingredientes que va a utilizar: los pimientos rojos sin piel y cortados en tiras quedan remojados en aceite de oliva y sal; los camarones limpos, los tomates picados, los camarones y pulpos limpios y picados; los espárragos limpos y cortados en gajos, etc.

La *paella* de Juan José Requena se hace sobre fuego a leña, y posee *paelleras* para cuatro, ocho y hasta para veinte personas. También tiene fotos que documentan su proezas gastronómicas, desde hace 25 años atrás hasta la actualidad.

Inicia el ritual con la colocación de una rejilla sobre el fuego mientras degusta algún vino español en su típica bota. Una vez

que está lista, la deja descansar durante quince minutos, cubriéndola con paños, y luego la sirve. El resultado es la mejor *paella* que se puede comer fuera de España, debido a la calidad de los ingredientes empleados, y el respeto por la tradición y las raíces españolas que demuestra el gourmet.

Juan José mantiene esta tradición aprendida de su padre y que ha perfeccionado por puro placer. Cuando compra y prepara los ingredientes lo hace con dedicación para ofrecérsela a sus amigos y no mide esfuerzos para que el plato represente a España y se perpetúe en San Pablo. Al cocinar en su casa no repara en el valor económico de los ingredientes, situación que podría suceder en un restaurante, y puede darse el lujo de respetar la receta literalmente. Como Juan José, existen muchos españoles o descendientes que se dedican a la gastronomía española y mantienen viva esta tradición.

- *La Paella Delivery*. El uruguayo Yamandu Rodríguez Villalba y sus hijas, Andréa y Natasha, crearon la *Paella Delivery*. Cuando el padre tuvo la idea de abrir un restaurante con *paella delivery* era un hecho inédito en San Pablo, aunque ahora se han sumado otras personas y restaurantes que entregan la *paella* de casa en casa. La idea surgió en una charla entre amigos y hoy en día atiende por teléfono a toda la ciudad de San Pablo, ABC, Osasco, Alphaville y Diadema, siendo el pionero desde Octubre de 1992.

Antes de este emprendimiento ya estaba relacionado con el ambiente gastronómico porque tenía un restaurante español en Ubatuba, donde servía la *paella* y otros platos de la cocina española con un socio español. La clientela está formada por brasileños, japoneses y descendientes de españoles. Los españoles prefieren hacer ellos mismos su *paella* casera y, según Andréa, la *paella* es el plato español más conocido. Ellos la preparan de una manera especial, en la cual el arroz se cocina junto con el resto de los ingredientes en una cacerola de hierro. Muchos creen que se prepara igual que el risotto, pero no es así.

Según Andréa, la cultura brasileña influyó en la elaboración de la *paella* que se hace en el país. Ella la define como más sabrosa, atenta al paladar local, con más frutos de mar que la española. La valenciana por ejemplo, en España, se prepara con carne de conejo. Este hábito no existe en Brasil, donde se usa el camarón, la carne de caza y las legumbres. Villalba asegura que los brasileños que van a España y prueban *paella* vuelven decepcionados.

La empresa tiene un cocinero nordestino para el armado de los platos. Estos se hacen y se decoran en el restaurante y luego son

entregados por un *motoquero* en una caja térmica. El plato va acompañado de caldo, para agregarle a la preparación en caso de que fuera necesario humederla antes de servirla.

El azafrán y el aceite de oliva son españoles, los demás ingredientes son nacionales. La división de tareas se realiza en forma familiar. Las compras directas las hace Andréa y las entregas las hace Natasha.

Preparan cuatro tipos de *paella*: Valenciana, Marinera, Especial (con lagostas), y Montañesa (sin frutos de mar, con pollo, lomo y legumbres). La valenciana es la única que respeta fielmente la receta tradicional de *paella*. Andréa considera que en este intento por mantener las tradiciones, el precio de la comida española es un obstáculo. La pasta es barata, lo que justifica el gran número de restaurantes chinos y cantinas italianas.

-*Los churros de Toninho de Moóca*. Antonio Garcia Lopes, alias Toninho, tiene 71 años y es descendiente de inmigrantes llegados desde Andalucía a fines del siglo XIX. Estaba trabajando en una empresa multinacional en Moóca cuando su suegra le aconsejó que comprara la churrería donde ella siempre compraba los churros para el café de la mañana, como acostumbran los españoles. Atendiendo la sugerencia, renunció a la empresa en la que trabajaba y compró el negocio en el año 1957.

Desde entonces, Toninho hace el auténtico *churro* español, sin relleno, en tres tamaños, y a precios módicos. El horario de atención es de 3:30 a 11:30 horas los sábados, domingos y feriados. El local está ubicado en Moóca, tiene 21 m², una cortina metálica de enrollar y azulejos hasta la mitad de la pared. El lugar no ha sufrido reformas para mantener la tradición y también porque los clientes se resisten al cambio de imagen.

Prepara un promedio de veinte kilos de masa por día, en una antigua máquina de cobre con quince años de uso. La receta es un secreto que no conoce ni su mujer. Sólo dice que lo difícil no es la receta, y que el arte está en saber trabajar la masa, en el punto del aceite, en la fritura del *churro*, y en la forma de manejar la churrera al momento de freír.

Antiguamente los clientes eran españoles e italianos, que venían con el traje de rigor para el baile del Club Piratininga. Pero hoy en día los clientes son japoneses, brasileños y de todas las nacionalidades (según Toninho). El nunca fue a España, no sabe ni ubicarlo en el mapa; pero afirma que para quien ha probado los churros españoles, los suyos son mejores.

Toninho no piensa en dejar su oficio, sino en mantener la tradición del barrio de Moóca por muchos años. En sus más de cuarenta años de churrero sólo faltó dos semanas a trabajar por razones de salud.

CONSIDERACIONES FINALES

La presencia de la cultura española en Brasil se mantiene en no muchos restaurantes, organizaciones y en las casas de familia de los inmigrantes españoles o sus descendientes; quienes no permiten que se pierda la memoria de los platos de su infancia.

El Club Hispano Brasileiro, con más de cien años de existencia, consigue manter unidos a los gallegos, asturianos, valencianos, entre otros. Los cursos de idioma español y de danza gallega y sevillana ofrecidos por el club divulgan la cultura española. Las fiestas y actos culturales que acontecen durante todo el año, perpetúan las costumbres y valores de España en San Pablo, principalmente a través de la gastronomía y de los platos típicos regionales.

Villalba ofrece su *paella delivery* brindando al cliente la comodidad de la entrega en su domicilio, muy utilizada por el público paulistano, manteniendo la tradición gastronómica española en la ciudad. También hay otras empresas y restaurantes que ofrecen esta especialidad a domicilio, pero la de Villalba es la más antigua.

Muchos descendientes de españoles como Antonio Garcia Lopes, o Toninho, que ofrecen *churros* a la manera de España, sin relleno (en San Pablo los *churros* se rellenan con dulce de leche), mantienen así la tradición de los antiguos inmigrantes. Actualmente, los españoles de las metrópolis ya no hacen los churros de manera artesanal sino que utilizan churreras industriales. Sólo en los pueblos españoles aún se siguen haciendo los churros artesanalmente.

No sólo Requena, sino otros tantos descendientes de españoles mantienen las costumbres en sus casas y para sus amigos, preparando *paellas* con ingredientes importados como el aceite de oliva y el azafrán de sabor tradicional que evocan el perfume y el sabor de la tierra lejana.

La inmigración española que llegó a San Pablo no dejó como herencia un barrio, una calle, o alguna otra huella evidente de su paso por allí, como otros grupos inmigrantes. Por lo tanto, existen pocas marcas de su presencia en la ciudad. Entre ellas se destaca la riqueza de su gastronomía puesta en práctica en los restaurantes, organizaciones de inmigrantes, y en las casas de los nativos.

La cocina española, al estar hecha con ingredientes que se encuentran fácilmente en la ciudad posibilita para algunos el redescubrimiento del sabor, y para otros que no la conocen, la satisfacción de probar algo nuevo. Además, proporciona el incremento en los puestos de trabajo al igual que la optimización de la ocupación de los restaurantes y el uso del tiempo de libre de la población.

La gastronomía española en la ciudad de San Pablo no sólo está presente en los restaurantes. Los españoles y sus descendientes contribuyen para que la cultura no desaparezca, en una ciudad donde la gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos.

La representatividad que posee la gastronomía española puede contribuir a enriquecer las posibilidades turísticas de la ciudad, y las posibilidades recreativas para los propios paulistanos que intenten disfrutar de la cocina de España.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Cláudio

1991 *Os espanhóis no Brasil. Resumo ao estudo da imigração espanhola no Brasil*. Ed. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro

Bachelard, Gaston

2001 *O ar e os sonhos, ensaio sobre a imaginação do movimento*. Ed. Martins Fontes, San Pablo

Camargo, Haroldo Leitão

2002 *Patrimônio Histórico e Cultural*. Aleph, São Paulo

Canclini, Nestor García

1977 *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. USP, San Pablo

Canecchio, Otavio

2000 *O amigo do rei*. Revista Gula n.96

Casasola, Luís

1983 *Turismo y ambiente*. Editorial Trillas, Trillas

Castrogiovanni, Antonio Carlos (coordinador)

1999 *Cidades, sites de excitação turística*. Ed. dos Autores, Porto Alegre

Coelho, Teixeira

1999 *Dicionário crítico de política cultural, cultura e imaginário*. Iluminuras, San Pablo

Fausto, Boris (coordinador)

1999 O Brasil como país de destino para os imigrantes espanhóis. Fazer a América – A imigração em massa para América Latina. Edusp, San Pablo

Gallego Martinez, Avelina

1993 Os espanhóis em São Paulo: Presença e Invisibilidade. Disertación de Maestría en Ciencias Sociales, PUC San Pablo

Hall, Stuart

1999 A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A Editora, Rio de Janeiro

Hobsbawn, Eric

1984 A invenção das tradições. eseses Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro

Lemos, Carlos

1987 O que é patrimônio histórico. Ed. Brasiliense, San Pablo

Lima, Cláudia

1999 Tachos e panelas: Historiografia da alimentação. Ed. Comunicarte, Recife

March, Lourdes

1988 La cocina mediterránea. Editorial Alianza, Madrid

Oyarbide, Iñaki

1996 Los mejores guisos caseros. Editorial Everest, León

Queiroz, Maria José

1988 A comida e a cozinha. Iniciação à arte de comer. Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro

Revel, Jean-François

1996 Um banquete de palavras. Ed. Cia. das Letras, San Pablo

Sampaio, Albino Forjaz de

1939 Volúpia, a nona arte: a gastronomia. Domingos Barreira, Porto

Trutter, Marion et al.

1998 Un paseo gastronómico por España. Ed. Culinária Konemann

Varine-Bohan, Hugues de

1974 Patrimônio Cultural, a experiência internacional. Apuntes de clase, USP Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, San Pablo

Zierer, Otto

1976 Pequena história das grandes nações: esespanha. Círculo do Livro, San Pablo

TURISMO Y COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO INTANGIBLE

El caso de Mr. Mate en Buenos Aires - Argentina

Juana A. Norrild

INTRODUCCIÓN

E propósito de este trabajo es describir las características del bar Mr Mate, ubicado en San Telmo, el barrio histórico de la ciudad de Buenos Aires (Argentina), y considerado la única *materia* argentina (lugar donde se toma mate y se pone en práctica la simbología de su ritual). Se utilizarán algunos conceptos teóricos sobre comunicación organizacional para exponer la forma en que los turistas se enteran de la existencia de este bar. Asimismo, se darán algunos elementos básicos para analizar la manera en que un bien que pertenece al patrimonio intangible de los argentinos es transmitido a turistas de culturas diferentes.

Cada vez existe un interés mayor por conocer la cultura y costumbres de los lugares visitados en los desplazamientos turísticos (Montero Muradas 2001:52).

La elección del barrio para la instalación de este nuevo concepto en gastronomía no fue hecha al azar. San Telmo ha despertado un gran interés entre los turistas por su rico patrimonio cultural. Posee el encanto de los ambientes bohemios, calles adoquinadas, el 40% de sus construcciones son edificios históricos protegidos por una ordenanza municipal, museos, teatros, decenas de mercados y negocios en donde se comercializan objetos antiguos, los *atelier* de los pintores más famosos, talleres de escultores y plateros, y un tentador menú gastronómico de alta calidad y precios aceptables. Por otra parte, todas sus calles huelen a tango. Todo esto es muy atractivo para los turistas que llegan a Argentina beneficiados por la devaluación del peso.

Durante el día San Telmo se tiñe de amarillo de tantos europeos que caminan, descubren y viven en el barrio. Ver que un alto de

dos metros entra en un ciber bar es el plan de cada día (La Nación 2003).

El barrio de San Telmo tiene un atractivo muy particular que los turistas ya conocen cuando llegan a Buenos Aires. En 1999 el gobierno de la ciudad refaccionó dos plazas y construyó una nueva, arregló veredas, repavimentó calles, completó la forestación y colocó farolas idénticas en todo el casco histórico. Las obras forman parte de un programa que abarca 130 manzanas del casco histórico que el Gobierno de la Ciudad trabaja para recuperar. En esa área viven unas ochenta mil personas, pero los fines de semana pasean por allí entre cuatro y diez mil visitantes (Arbide et al. 2002:206)

En este contexto, se recupera el ritual del mate como valor de identidad y patrimonio de los argentinos y se lo utiliza como recurso turístico. Mr. Mate es un claro ejemplo de recuperación y no de resignificación, porque pone en valor un rito que si bien es contemporáneo también conserva su identidad aborígen y criolla.

Para Wall (1995:341), el turismo de patrimonio comprende *recursos patrimoniales* (en este caso el ritual del mate), *información e interpretación* (el conocimiento gastronómico de elaborar y cebar el mate, las leyendas, recetas de comidas típicas, el contexto histórico del recurso patrimonial, y la re-codificación de toda la información para que el turista pueda entenderla) y *marketing* (la creación de una imagen para Mr. Mate y las estrategias para llegar a los turistas). Sobre estos tres pilares se hizo el análisis que se presenta a continuación.

EL RITO DEL MATE COMO PATRIMONIO INTANGIBLE

El mate es una infusión que se realiza a partir de la yerba (Ilex Paraguayensis) perteneciente a la familia de la Aquifoliáceas y que encuentra las mejores posibilidades para su crecimiento en lo que hoy es Paraguay. En un principio crecía en forma salvaje, siendo los jesuitas quienes comenzaron a cultivarla en el siglo XVII. Es una especie de té verde, que se sirve en una calabaza con una bombilla adentro (Schlüter 2002:155).

El mate es la bebida nacional de los argentinos –pasión que es compartida por otros países y regiones- y ha sido declarado patri-

monio nacional junto con el dulce de leche, una variedad de vinos, entre otros. Actualmente se está desarrollando la "ruta del mate" en el nordeste argentino con el objeto de crear una nueva oferta turística.

El ritual del mate consiste en los diferentes pasos para la preparación de la bebida y el tiempo que se destine a saborearlo. Schlüter (2002:155) lo denomina *ceremonia* porque implica una especie de comunión entre un grupo de personas debido a que todos comparten la misma bombilla. En Mr. Mate al proceso se lo describe de la siguiente manera:

Se coloca la yerba hasta la mitad inclinando el mate, se vierte agua caliente, nunca hervida porque pierde el aire y quema la yerba, se deja hinchar, se clava la bombilla sin mover la yerba para evitar que se tape, y se va cebando de a un mate por vez.

Se hace referencia al rito del mate como un nuevo recurso turístico pero no al mate en sí mismo, debido a que el recipiente y la bombilla para beber la infusión son ofrecidos a los turistas como souvenir desde hace muchos años.

Siguiendo la clasificación de bienes patrimoniales de la UNESCO, el ritual del mate es considerado como patrimonio intangible.

El patrimonio intangible es la suma de representaciones, expresiones culturales, memorias de las personas y grupos sociales diversos, practicadas en sus entornos desde siempre, aunque ausentes de la idea de patrimonio oficializada (Lacarrieu y Pallini 2001:81). Son bienes intangibles aquellos que no tienen un sustento material, sino que corresponden a hechos, formas y maneras que la tradición mantiene vivas (Arias Incolla 2001:135).

La idea de patrimonio remite a la idea de identidad, una construcción simbólica que significa apropiación selectiva del pasado elaborada en el presente (Vellegia 2001:21). Esto quiere decir que el patrimonio, así como la identidad, está sujeto a cambios permanentes.

La preservación de cualquier bien cultural no se realiza únicamente protegiendo bienes sino preservando las prácticas y sus condiciones de producción lo cual implica preservar la propia

dinámica cultural lo que supone también registrar y admitir el cambio (Fishman y Bialogorski 2001:81).

El mate ha recibido diferentes aportes a lo largo de sus encuentros con otras culturas. Los españoles, por ejemplo, solían tomarlo con leche y fue así que nació el dulce de leche. Cuenta la leyenda que una tarde en el campamento del General Juan Manuel de Rosas recibieron la visita del General Lavalle, su opositor. El intruso aprovechó que el General no estaba en casa y se tiró en su catre a dormir la siesta. Mientras tanto, la mulata de Rosas preparaba un mate de leche para recibir a su patrón. Mientras la leche se entibiaba sobre las brasas la mulata descubrió a Lavalle. Gritó y lo zamarreó con desesperación en su intento por desalojarlo, al tiempo que la leche azucarada se transformaba en dulce de leche.

Por otra parte, los inmigrantes nórdicos solían agregarle unas gotas de licor o bebidas blancas al mate; aunque de esta combinación no surgió ningún manjar. Ricca (2002) cuenta que son muchas las bebidas alcohólicas que se le han incorporado al mate a lo largo de la historia. Anís, aguardiente, caña, ron, cerveza, entre otras. Se agrega al agua o se coloca en el recipiente antes de llenarlo con yerba.

Además, en la provincia de Entre Ríos los judíos rusos y alemanes introdujeron la costumbre de tomar mate con un terrón de azúcar en la boca (Barretto 2000:29).

Pero el agregado de elementos al mate no es sólo producto del intercambio cultural, también los gauchos heredaron de los indios la incorporación del gualicho. El gualicho es una hierba a la cual el gaucho le confiere poderes mágicos de seducción (Norrild 2001:145). Se dice que las mujeres *engualichan* el mate de sus pretendidos para enamorarlos.

En tanto, en la actualidad es posible encontrar en las góndolas del supermercado paquetes de yerba mate enriquecida con cáscara de limón o naranja, canela, azúcar, granos de café, y hierbas digestivas o adelgazantes (cedrón y menta).

El ritual del mate ha estado revestido de un halo de misticismo, casi esoterismo, que aparece en las primeras referencias sobre este hecho cultural. En la época de la colonización, los clérigos europeos

prohibieron a los nativos americanos el uso del mate debido a que *consideraban que la usaban los brujos para oír oráculos falaces del padre de la mentira, Satanás* (Escohotado 1994:59) El hermetismo en el que se insertaba el ritual del mate llevó a que el poder de la intolerancia cultural lo ubicara en el lugar de lo diabólico, en vez de respetar el lugar de lo sagrado que ocupaba en su propia cultura. Incluso, su lenguaje remite a lo sagrado. En la ceremonia no se sirve mate, sino que se ceba mate.

Cebiar no es el acto de llenar el mate con agua caliente sino mantener ese mate en condiciones siempre apetitosas. Cebiar expresa la idea de alimentar, sustentar algo en estado floreciente. Es una función tan sagrada como la de las mismas Vestales (Villanueva 1995:37).

Esta función sagrada no era ejercida por cualquiera sino por las mujeres de la casa que se llamaban literalmente *cebadoras* de mate.

Por otra parte, el ritual del mate también requería de un aprendizaje previo ya que durante el mismo las mujeres transmitían mensajes de amor a los hombres, lo que Villanueva (1995:276) llama *lenguaje del mate*.

El planteo de los teóricos frente a la preservación del patrimonio intangible, se relaciona con los problemas de preservar un bien que es tan difícil de delimitar, de ordenar y hasta de identificar. Para Lacarrieu y Pallini (2001:99), una alternativa es proteger y exponer el patrimonio intangible en paisajes contruidos artificialmente, como parques, bares, barrios o ciudades temáticos.

NACE UN BAR TEMÁTICO

En los *espacios temáticos patrimoniales* (Serra Cabado y Pujol Marco 2001:61) la materia prima básica son los recursos patrimoniales, se enmarcan en modelos de desarrollo turístico sostenible, presentan dimensiones reducidas, sus propuestas son auténticas, y son motor para la rehabilitación y conservación del patrimonio.

Los espacios temáticos patrimoniales se plantean desde un aprovechamiento social del patrimonio. Se presenta como un gran

museo, auténtico -habitado o no- con muchas cosas que hacer y experimentar (Serra Cabado y Pujol Marco 2001:64).

Mr. Mate, la primer *materia* argentina, puede ser considerada un espacio temático patrimonial. Nació el 25 de enero de 2001 con el objetivo de crear un espacio de encuentro, intercambio y comunicación y a la vez de transmitir la identidad argentina a los turistas. Después de un año fue declarado de *Interés Turístico por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*.

El mate siempre estuvo reservado al ámbito privado, íntimo, y allí se lo expuso ante el público, se lo mostró; pero conservando el clima de privacidad. La escenografía del bar reproduce los patios de los conventillos (viviendas de varias habitaciones habitadas por los inmigrantes que llegaban a Buenos Aires) de la década de 1930. A pesar de que el lugar tiene capacidad para 70 personas, la iluminación y la sectorización del espacio crean la fantasía de intimidad.

Los invitados se sientan alrededor de mesas redondas con lo cual se reproduce aquella distribución circular alrededor del fogón -cuando se estaba a la intemperie- o del brasero -cuando estaban en el interior de las casas-. Sobre estas fuentes de calor se colocaba el agua para cebar el mate.

En el Buenos Aires colonial las casas principales contaban con un estado de origen y usanza árabes, esto era una tarima alfombrada, sobre la que se distribuían, alrededor del infaltable brasero, sillas y pequeñas mesas (Mayo 2000:41).

El mate se sirve con un recipiente y bombilla de metal, yerbera y termo.

Se utiliza el metal en la confección de bombillas por ser este un buen conductor del calor. La bombilla metálica adquiere cierta temperatura apreciable por el solo hecho de quedar inmersa en la infusión caliente; buena parte de su extremo inferior va sumergido en el mate (Villanueva 1995:109).

La yerbera es un recipiente dividido en dos partes donde se guarda la yerba y el azúcar. Mientras que el termo es un recipiente especialmente ideado para mantener el calor.

Es una botella de paredes de vidrio doble separadas por un vacío donde se coloca oxígeno líquido (Barretto 2000:77).

Con la llegada del termo el mate se libera de la tiranía del fogón o brasero (Villanueva 1995:181).

Según la coordinadora de la *materia*, se optó por el uso del termo por una cuestión de practicidad. De esta manera, se intenta evitar que suceda un accidente si se derrama el agua caliente; considerando que los elementos generalmente son manipulados por gente que no tiene demasiada experiencia con ellos.

La bebida siempre es acompañada por algún dulce argentino tradicional, ya sean tortas fritas (una especie de galletas hechas y fritas con grasa, se sirven espolvoreadas con azúcar), pasteles de dulce de batata o membrillo (un derivado de la empanada), pan casero con dulce de leche, o torta *pasta frola* (una masa básica de manteca untada con dulce de membrillo). Si bien para Vázquez Prego (2000:VII) *hay platos hoy en día totalmente confundidos con lo criollo, que fueron concebidos a partir de fórmulas traídas no hace tanto de allende los mares*, en Mr. Mate se asegura que cada una de las recetas son autóctonas y se respeta su origen.

No sólo se ofrece el mate con bombilla, sino también el mate cocido que se sirve en una taza y es similar al té. Asimismo, están presentes las empanadas de carne cortada a cuchillo, las tartas saladas y la pizza casera. La pizza, como patrimonio del aporte que los inmigrantes italianos hicieron a la cultura gastronómica nacional, forma parte del *comer cocoliche* (Ducrot 2000:166) de los argentinos, de lo que los críticos llaman cocina fusión, la mezcla de platos de diferentes culturas.

Nuestra cocina es una cocina heredada, no deriva de los primitivos habitantes de nuestras pampas, planicies patagónicas, semidesiertos cuyanos o las inmensidades mesopotámicas, sino de los europeos que en primera instancia nos descubrieron y nos poblaron y, en segundo lugar, de las heterogéneas inmigraciones que recibimos desde el siglo XIX en adelante (Foster 2001:13).

De esta manera se explica que si bien la empanada puede haber llegado a Argentina con los inmigrantes árabes, hoy en día es considerada típicamente criolla.

La verdad es que la empanada era ya un baluarte de la cocina medieval de España –y aún europea– y aunque su preponderancia en el viejo continente haya disminuido, esto no cambia la verdad sobre su origen (Foster 2001:46).

Sin embargo, considerando que la mente del turista debe decidir si experimentar con elementos auténticos o no, midiendo el riesgo que ello implica (Bernard y Dominguez 2002:338); para quien sólo quiere saber de qué se trata ese misterioso ritual del mate pero prefiere calmar la sed con alguna bebida cotidiana, se ofrecen gaseosas, cervezas, vinos o café.

Por otra parte, se brindan talleres de gastronomía criolla, de guitarra y bandoneón, de tango, milonga y folclore y de danzas nativas, al igual que charlas sobre identidad argentina, shows musicales, y teatro. Esta costumbre de incorporar espectáculos a los bares no es postmoderna, sino que imita las viejas reuniones en las pulperías criollas, y las riñas de gallos o perros en los cafés ingleses del siglo XVII (Ducrot 2000:129). Asimismo, durante algunos meses fueron habituales las tertulias psicoanalíticas mate de por medio.

Con la aceleración tecnológica y los cambios sociales, en ciertas actividades los planes de largo plazo ya no son tan siquiera una utopía. Simplemente no son deseables. (...) Hoy se impone un nuevo oximorón, el del planeamiento contingente, que privilegia la disposición de las organizaciones para readecuar sus planes rápidamente en función de las perturbaciones contingentes provenientes de sus contextos (Goldhaber 1996:42).

Posteriormente, el bar comenzó a trabajar también con el servicio de delivery (reparto de comida a domicilio).

Otro cambio que se observa en el comportamiento de los consumidores es la compra de comida a través de pedidos telefónicos, modalidad que los comerciantes han desarrollado como nueva estrategia para aumentar sus ventas (Borras 2002: 157).

El bar utiliza otra estrategia, la venta de souvenirs típicos como ponchos argentinos, mantas tejidas en telar, accesorios de la indumentaria gauchesca, artículos de cuero, y mates por supuesto.

El turista al no poder llevar la sociedad visitada a su hogar, se conforma con artículos que simbolicen la cultura visitada (Schlüter 1993:243).

COMUNICACIÓN EXTERNA

Se llamará comunicación externa a la manera en que el turista se entera de la existencia de Mr. Mate. Esta es sólo una de las funciones específicas dentro de un proceso de comunicación externa, a la cual Andrada y Bonetto (2000:150) llaman *función de emisión y distribución*.

En este caso, se tendrá en cuenta el *marketing como filosofía empresarial* (Schlüter y Winter 2003:114), el cual centra sus actividades en el cliente buscando satisfacer sus necesidades con un rédito para la empresa.

Al haber sido declarado de interés turístico, Mr. Mate es uno de los sitios recomendados por las oficinas de informes de la Secretaría de Turismo y está incluido en el plano oficial del barrio de San Telmo, al cual los turistas tienen acceso en hoteles, hospedajes, oficinas de informes turísticos, bares y restaurantes.

Por otra parte, realiza permanentes campañas de prensa y difusión tanto nacional como internacional. Esto lo coloca en las tapas y páginas de los diarios y revistas más importantes de Buenos Aires. Además, su idiosincrasia es difundida por los programas de radio y televisión argentinos más destacados. La constante permanencia en los medios no sólo se debe a la originalidad de la propuesta, sino también a los espectáculos y talleres que se brindan que lo mantienen en la categoría de noticia. Incluso, apareció en medios de Canadá, Estados Unidos, Italia, España y Singapur. Esto último se debe a la promoción que realizan los turistas que han pasado por Mr. Mate.

Otra estrategia en el ámbito nacional, es la solidaridad. Mr Mate acuerda con diferentes medios el canje de publicidad y "paga" enviando comida a los comedores comunitarios. De esta manera se beneficia en imagen tanto el programa radial como el bar.

También posee un sitio web en idioma español e inglés con toda la información necesaria para que un turista pueda llegar al lugar con un claro conocimiento del servicio que allí se brinda. Asimismo, posee un convenio con una asociación de intercambio cultural de España (COINED). La misma envía estudiantes a Mr. Mate para que aprendan a bailar tango y hablar español. Además, la *materia* está incorporada a la guía turística de Argentina de la

editorial *Lonely Planet*, la cual es definida por lo coordinadora del bar como la Biblia de los turistas.

A pesar de lo positivo del emprendimiento y la posibilidad de hacer franquicias con la marca, los responsables de su gestión consideran que los clientes no concurren espontáneamente sino que *se los va a buscar*. Por lo tanto, se ha pensado en encontrar un sitio más céntrico en la ciudad de Buenos Aires para lograr captar a las personas “de paso”.

COMUNICACIÓN INTERNA

Se dará el nombre de comunicación interna al proceso de intercambio de mensajes entre quienes ofrecen el servicio y los turistas acuden a Mr. Mate.

El alimento no es sólo un objeto nutritivo que permite saciar el hambre, sino algo que también posee una significación simbólica, la que se le confiere dentro de una determinada estructura social y cultural. Un símbolo es un fenómeno físico revestido de significado, de un valor semántico que determinado grupo social le confiere en los marcos de su cultura (Alvarez 2002:16).

Para analizar la comunicación entre proveedores de un servicio turístico y los turistas se considerará al conjunto de anfitriones e invitados como organización.

La comunicación refiere en la organización a los procesos de asignación de sentido que se dan entre sus integrantes (Goldhaber 1996:107).

Así, se intentará bosquejar la transferencia de significado, valor semántico o asignación de sentido del ritual del mate entre Mr. Mate y los turistas. Para Goldhaber (1996), el diseño de comunicación en una organización se sostiene sobre seis pilares:

- *Especificación y ambigüedad*: categoriza a la información en explícita y específica, u obvia. En Mr. Mate toda la información que se brinda sobre el rito del mate es específica para los turistas en general; y para los argentinos puede parecer obvia -quizás lo sea en algunos casos- pero al ser algo que se aprende casi intuiti-

vamente, suele carecer del valor ceremonial que se enseña en el bar.

- *Grados de formalización*: canales utilizados para transmitir los mensajes. A los turistas se les obsequia un pergamino escrito en donde se explica cómo preparar un mate y cómo cebarlo. Además, el camarero ofrece una especie de curso veloz sobre la ceremonia del mate para que los turistas sean iniciados correctamente. Asimismo, hay cuadros en los cuales se brindan datos sobre la historia y el significado del hábito de tomar mate.

Es importante recordar que el mate permite una importante comunicación no verbal. Por ejemplo, (Barreto 2000:83) señala que antiguamente el mate permitía a las *chinas* (mujeres) pasar mensajes de amor a los gauchos. Los códigos de comunicación se establecían según la variable de temperatura: mate frío, desprecio; muy caliente, yo también estoy ardiendo de amor; e hirviendo, odio. En tanto, según lo que se agrega –o se omite incorporar– se envía otra serie de mensajes: el mate amargo significaba indiferencia; el dulce, amistad; con azúcar quemada, simpatía; con canela, usted ocupa mi pensamiento; con cedrón, acepto; con naranja, venga a buscarme; y con miel, casamiento. Teniendo en cuenta las características técnicas del mate, el significado era el siguiente: mate espumoso, te amo demasiado; lavado, váyase a tomar a otra parte; y tapado, búsquese otra. Este código cayó en desuso, y hoy en día prácticamente ha desaparecido de la memoria colectiva nacional.

- *Direccionalidad de los flujos*: cómo es captada la información. Cada participante entiende la mística del rito de acuerdo con su propia cultura.

Los signos tienen un aspecto materialmente perceptible, ya sean semióticamente acústicos, olfativos, visuales, táctiles, gustativos o kinésicos; y aspectos no inmediatamente perceptibles puesto que deben ser inferidos como son los conceptuales y cognitivos, aspectos estos últimos que remiten a los ámbitos sociales de uso, a los imaginarios sociales y a los procesos mentales o hábitos intelectuales de los actores sociales (Cousillas 2001:214).

El mate presupone que los tomadores se distribuyan en rueda, costumbre originaria de la necesidad de mantenerse alrededor del

fogón; y uno de ellos será el cebador. El primer mate no es rico por lo tanto se lo toma el cebador (Barretto 2000:20).

Esto debe ser cuidadosamente explicado a los invitados para evitar que lo interpreten como una falta de cortesía. La percepción que los turistas tengan del ritual del mate dependerá de la competencia cultural o el *capital lingüístico* (Bourdieu 1984:146) que cada uno posea, la cual coincidirá con los mensajes que haya recibido de su familia, en su formación escolar, desde la sociedad a la que pertenece y a través de los medios de comunicación con los cuales haya tenido contacto.

En el público se produce un proceso activo de recepción y apropiación, diverso al de las propuestas del emisor (Schmilchuk 2000:80).

Asimismo miembros de diferentes grupos y clases, que comparten diferentes códigos culturales, interpretaran diversamente cierto mensaje, no solo en el nivel personal, idiosincrásico, sino en relación sistemática con su posición socioeconómica (Morley 1996:85).

La percepción también dependerá de la *inteligibilidad* (Hudson 1981:46) o entendimiento mutuo que se produzca entre turistas y anfitriones. Esta estará influida por la *motivación*, el interés del turista por entender el ritual del mate; la *experiencia*, cuanto más conocimiento previo tenga el turista sobre este ritual autóctono más fácil le resultará entenderlo; y la *reciprocidad*, no siempre se produce el equilibrio entre ambos sujetos del acto comunicativo.

- *Relaciones entre comunicación y poder*: utilización del saber como instrumento de poder. El hecho de que la información sea brindada en idioma inglés aleja la posibilidad de que exista una actitud de autoritarismo sobre el conocimiento. Sin embargo podría suceder que la información brindada a los turistas fuera censurada, por creer que no van a entender el significado simbólico, no les va a interesar o bien por que los mismos emisores no la conocen. Podría considerarse de esta manera el hecho de que los datos históricos y de significado del ritual sólo aparezcan en idioma castellano.

Por otra parte, en esta relación comunicacional se ejerce un juego de poder recíproco, ya que los turistas tienen el poder de no concurrir a Mr. Mate si no obtienen lo que quieren.

- *Temporalidad de las comunicaciones*: se refiere al momento en el cual se brinda la información (antes, durante o después del acontecimiento). Siempre se asesora a los turistas antes de que se entreguen al rito del mate.

- *Segmentación de la información*: es la adecuación de los mensajes a las necesidades de los distintos tipos de destinatarios. Esto, obviamente, implica conocer esas necesidades. La idea de los organizadores fue la de no hacer una puesta en escena al estilo Hollywood, sino la de ir construyendo la propuesta a medida que se interactuaba con los turistas. Al escuchar lo que el turista demanda, lo que quiere y lo que no quiere Mr. Mate se ha ido transformando y enriqueciendo.

COMENTARIO FINAL

Se puede afirmar que el bar temático Mr. Mate contribuye a la preservación y el enriquecimiento del patrimonio intangible argentino. La interacción entre los "guardianes del ritual del mate" y los turistas promueve la evolución y el cambio de este bien patrimonial, lo cual es considerado como una actitud saludable porque evita el congelamiento cultural. Para mantener esta condición debería tenerse en cuenta que la comunicación entre las dos partes nunca debe ser unidireccional y que el significado de las cosas no es único (Cousillas 2000:24).

Además, a través de la exposición y transmisión del saber del ritual de tomar mate se propicia la posibilidad de exportar el hábito.

El mate es nuestra tierra, somos nosotros. Fue la única tradición realmente autóctona que resistió el tiempo y la colonización; es más, dominó al colonizador (Barretto 2000:121).

El misticismo que rodea al hábito de tomar mate lo equipara con el rito aborigen de fumar la pipa de la paz en señal de amistad, respeto y comunión con el visitante. También Hoss de le Comte (1999:7) realiza la misma comparación:

En la ceremonia en la cual se fuma la pipa de la paz, la pipa pasa de mano en mano, igual que el mate; se completa la ronda y se vive un clima de hospitalidad.

De esta manera se transforma en lo que Fernández (1997:85) llama ritual conmemorativo del mito-suceso fundante.

Sin embargo esta piedra fundamental que Mr. Mate ha instalado en el barrio de San Telmo podría estereotipar la identidad nacional mediante la simplificación y el exotismo (Fishman y Bialogorski 2001:96) si el ritual del mate se convirtiera en una imagen de exportación como lo es el tango. Este es uno de los riesgos que implica el registro del patrimonio intangible.

La imagen es un conjunto de percepciones, creencias y asociaciones que los receptores de la publicidad crean a partir de personas, servicios, productos, marcas, empresas. Las cargas de las motivaciones psicológicas, con su modo de articular las emociones, cobra notable importancia en los mecanismos de construcción de imagen (Andrada y Bonetto 2000:51).

Por otra parte, se aconseja la realización de un estudio de público o visitantes para conocer las necesidades que deben tenerse en cuenta en la segmentación de información.

El patrimonio cultural produce diferentes efectos de significación y es objeto de diversas acciones de interpretación según las competencias cognitivas y simbólicas de los diferentes públicos (Cousillas 2000:20).

El rescate de leyendas y significados del ritual del mate, ya caídos en desuso, contribuiría a que los locales conozcan su legado patrimonial a través de lo que Yúdice (2001:60) denomina *interés performático típico del turismo*. Así como el rescate de los aportes que otras culturas han hecho al ritual del mate, contribuiría a la formación de *identidades renovadas* (Capurro 2001:106)

Al exponer el patrimonio gastronómico frente a turistas extranjeros, Mr. Mate se transforma en una propuesta experimental de estudio de la incidencia de la heterogeneidad cultural para que se

produzca el cambio. *La teoría de una lengua se encuentra sujeta a cambios en concordancia con la base de datos referentes a otras lenguas* (Chomsky 1989:54). Por otra parte,

Si se considera el intercambio que resulta de una situación de contacto como fuente de innovación lingüística, no existe razón alguna por la que esta debiera limitarse a variedades de la misma lengua (Byon 1981:296).

Quizás no se produzcan cambios en lo que respecta al aspecto lingüístico de la palabra mate ya que no posee el rasgo de arbitrariedad del Esquema de Hockett (Akmajian 1984:78). Se llama arbitrariedad a la falta de conexión necesaria entre el signo y el referente. Por ejemplo, para el referente *comida* se pueden utilizar distintos signos: *mad* (danés), *meal* (inglés), *pranso* (italiano). En el caso del referente mate, se corresponde solo con un signo: *mate*. Sin embargo en un proceso de comunicación también se ponen en juego las competencias culturales que permitirán enriquecer la decodificación del ritual del mate.

Si se tiene en cuenta que el idioma suele ser caracterizada como código, *un sistema específico de reglas que asigna representaciones codificadas o representaciones de mensajes* (Chomsky 1989:47), y que el ritual del mate también puede caracterizarse como código, se concluye que una situación de contacto también generaría cambios culturales sobre esta ceremonia. De esta manera queda planteada la posibilidad de medir en el futuro los resultados que el intercambio de experiencias y la convivencia cultural, aunque efímera, pueden producir en el ritual del mate.

Agradecimiento: A Silvia Souza

BIBLIOGRAFÍA

Akmajian y otros

1987 *Lingüística: una introducción al lenguaje y a la comunicación*. Editorial Alianza, Madrid

Alvarez, Marcelo

2002 *La cocina como patrimonio intangible*. En: *Primeras jornadas de patrimonio gastronómico* (pp. 11-25). Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires

Andrada, Ana y Bonetto, Guillermo

2000 *Un fenómeno social llamado publicidad*. Editorial Brujas

Arbide, Dardo; Marra, Guillermo; y Tavormina, Sebastián

2002 *Los cambios en los lugares de comida*. En: *Primeras jornadas de patrimonio gastronómico* (pp. 199-209). Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires

Arias Incolla, Maria

2001 *Patrimonio tangible y patrimonio intangible*. En: *Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible: Memorias, Identidades e Imaginarios Sociales*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Barretto, Margarita

2000 *El mate. Su historia y cultura*. Ediciones del Sol, Buenos Aires

Bernard, Alicia y Domínguez, Patricia

2002 *Cocinas regionales. Herencia en peligro*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 11:335 - 346

Borras, Graciela

2002 *Cambio de hábitos alimentarios en Mar del Plata*. En: *Primeras jornadas de patrimonio gastronómico* (pp. 151-168). Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires

Bourdieu, Pierre

1984 *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo, México

Byon, T.

1981 *Lingüística Histórica*. Editorial Gredos, Madrid

Capurro, Magdalena

2001 *El patrimonio intangible como herramienta de gestión cultural en una pequeña comunidad*. En: *Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible. Memorias, Identidades e Imaginarios Sociales*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Cousillas, Ana María

2001 *Sobre patrimonio cultural, imaginarios y conflictos*. En: *Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible: Memorias, Identidades e Imaginarios Sociales*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

2000 *La percepción interpretación del patrimonio cultural en el ámbito de los museos*. En: *Nuevas Perspectivas del Patrimonio Histórico Cultural*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Chomsky, Noam

1989 *El Conocimiento del Lenguaje*. Editorial Altaya, Madrid

Ducrot, Víctor E.

2000 *Los sabores de la historia*. Editorial Norma, Buenos Aires

Escohotado, Antonio

1994 *Las drogas. De los orígenes a la prohibición*. Alianza Editorial, Madrid

Fernández, Roberto

1997 *Territorio, patrimonio y mitologías. Propositiones para una revisión del turismo desde lo americano*. *Aportes y Transferencias* 1(2):79-96

Fishman, Fernando y Bialogorski, Mirta

2001 *Patrimonio intangible y folklore: viejas y nuevas conceptualizaciones*. En: *Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible: Memorias, Identidades e Imaginarios Sociales*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Foster, Dereck

2001 *El gaucho gourmet*. Emecé Editores, Buenos Aires

Goldhaber, Gerald

1996 *Comunicación organizacional*. Editorial Diana

Hoss de le Comte, Mónica Gloria

1999 *The mate*. Maízal Ediciones, Buenos Aires

Hudson, R.

1981 *La sociolingüística*. Editorial Anagrama, Barcelona

Lacarrieu, Mónica y Pallini, Verónica

2001 *La gestión de patrimonio(s) intangible(s) en el contexto de políticas de la cultura*. En: *Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible: Memorias, Identidades e Imaginarios Sociales*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

La Nación Revista

2003, 6 de abril. Nota: *San Telmo extranjero y popular*, por Marina Gambier (pp. 32-36), Buenos Aires

Mayo, Carlos

2000 *Pulperos y pulperías de Buenos Aires (1740-1830)* Editorial Biblos, Buenos Aires

Morley, David

1996 *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores, Buenos Aires

Montero Muradas, I.; Gutiérrez Taño, D.; y Díaz Armas, R.

2001 *La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros*. *Estudios Turísticos* 150:41- 55

Ricca, Javier

2002 *El mate. Los secretos de la infusión*. Mandinga Editor, Buenos Aires

Schlüter, Regina G. y Winter, Gabriel

2003 *Turismo, una perspectiva empresarial*. CIET, Buenos Aires

Schlüter, Regina G.

2003 *Turismo y patrimonio gastronómico*. Editorial CIET, Buenos Aires

2002 Turismo y patrimonio cultural. La gastronomía de la región pampeana. En: Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI, Schlüter, R. y Norrild, J. (coordinadoras), CIET, Buenos Aires pp. 153-160

2001 El Turismo en Argentina. Del balneario al campo. Editorial CIET, Buenos Aires

1993 Las prendas de vestir, su función como souvenir en el turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo 2: 238-256

Schmulnik, Graciela

2000 Venturas y desventuras de los estudios de publico. En: Patrimonio e Identidad Cultural. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires

Serra Cabado J. Y Pujol Marco, Ll.

2001 Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. Estudios Turísticos 150:57-81

Vázquez Pregó, Alberto

2000 Así cocinan los argentinos. Editorial El Ateneo, Buenos Aires

Velleggia, Susana

2001 Los cambios en la construcción de los imaginarios urbanos; entre el mito y la utopía. En: Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible: Memorias, Identidades e Imaginarios Sociales. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Wall, Geoffrey

1995 Turismo y patrimonio, necesidad de estudios comparados. Estudios y Perspectivas en Turismo. 4:340-350

Yúdice, George

2001 Negociar el valor añadido del patrimonio intangible. En: Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible. Memorias, Identidades e Imaginarios Sociales. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

TURISMO, OCIO Y SOCIABILIDAD

Bares, restaurantes y casas nocturnas en Curitiba, Brasil

Maria do Carmo M.B. Rolim
Maria Henriqueta S. G. Gimenez

INTRODUCCIÓN

Como fuente de nutrición y subsistencia orgánica, la alimentación siempre estuvo presente en las preocupaciones humanas. Primeramente considerada por su papel de combustible para el organismo, el acto de alimentarse es hoy una fuente de satisfacción de las más variadas necesidades, capaz de ofrecer diversos matices de placer a sus individuos.

Desde el surgimiento del primer restaurante comercial del que se tiene información en el año 1782, en Francia, numerosos establecimientos dedicados al servicio de alimentación mediante un pago se han esparcido por todo el mundo. Inicialmente, la oportunidad de frecuentar ambientes refinados, saboreando delicias antes destinadas solamente a los nobles y sus invitados, seducían a la burguesía en ascenso, contribuyendo inclusive, para diferenciar el status de los que poseían recursos para consumir en esos lugares. Entre tanto, con la ampliación de la oferta de emprendimientos de esta naturaleza, un grupo cada vez mayor de gente pudo tener acceso a los sabores y a la práctica de las comidas realizadas fuera de la casa.

De esta forma, fueron surgiendo bares y restaurantes especializados, rincones nocturnos, lugares bailables, casas de comida rápida, restaurantes típicos, parrillas, pizzerías, *deliverys*, entre otros, componiendo una multiplicidad evidente en el sector denominado *Alimentos y Bebidas* o sea, *Food Service*. Con tal variedad y diversidad, el segmento de Alimentos y Bebidas adquirió una gran importancia en la economía brasileira.

Para el sector del turismo, el análisis del segmento de alimentos y bebidas es aún más rico. Fundamentalmente para el desempeño de la actividad turística, los servicios de alimentación tienen importantes diferencias con otros servicios turísticos, y se pueden constituir como atractivos turísticos en sí mismos. En este contexto, se pone en evidencia la necesidad de imponer sobre bares,

restaurantes y rincones nocturnos una mirada distinta, que da cuenta de las múltiples funciones desempeñadas por estos establecimientos en la sociedad.

BARES, RESTAURANTES Y LUGARES NOCTURNOS: ESPACIOS DE SOCIABILIDAD Y OCIO

Para tratar las relaciones que pueden ser establecidas entre la gastronomía y el turismo, es importante considerar la complejidad de la propia actividad turística. Actividad socioeconómica y cultural basada en el desplazamiento de las personas por diversos motivos, el turismo permite el encuentro de las comunidades autóctonas con los turistas, generando transformaciones en los sitios visitados y enriqueciendo al turista con la experiencia vivida. Entretanto, para que el turismo pueda ser realizado en su totalidad, se hace imprescindible la existencia de una infraestructura compatible con la actividad turística, donde se destaque la necesidad de disponer de servicios de transporte, hospedaje y obviamente alimentación para los visitantes.

Toda experiencia turística es una experiencia cultural, desde el punto de vista del contacto e intercambio entre diferentes pueblos y culturas, y la gastronomía se constituye en una forma de experiencia más concreta de la realidad del lugar visitado.

Los frutos del acervo cultural de la sociedad, son los procesos de selección de los alimentos, preparación y degustación, que reflejan una interpretación de la propia realidad, haciendo que, muchas veces, la gastronomía y los servicios relacionados con ella, se transformen en atractivos turísticos propiamente dichos, a través de platos típicos, eventos gastronómicos, diferentes establecimientos y también guías especializadas.

Otra importante faceta del segmento de alimentos y bebidas es justamente la de contribuir a la diferenciación de los diversos servicios turísticos. Tipos de alojamiento, transportes aéreos y ferroviarios, eventos, parques temáticos y afines, se benefician con los servicios de alimentación ya que se distinguen de los demás concurrentes frente a los consumidores. Se observa, inclusive, que un destino turístico puede constituirse como diferente debido a su parque gastronómico, como es el caso de la ciudad brasileña de San Pablo, divulgada y visitada como centro gastronómico en función de la diversidad y calidad de los servicios de alimentación que ofrece.

En este sentido, vale destacar las investigaciones relacionadas con el estudio de bares, restaurantes y lugares nocturnos que se han hecho en Curitiba, capital del estado de Paraná, Brasil.

La primera investigación, realizada en 1997, tuvo como objetivo el estado de sociabilidad en bares y restaurantes de Curitiba en la década de 1950 a 1960. En la segunda investigación, realizada en el año 2002, se trató sobre el tema de la sociabilidad en los bares y lugares nocturnos de Curitiba en la actualidad.

La categoría escogida para analizar los vínculos que se establecen entre las personas que concurren a esos lugares, abarca las relaciones espontáneas y sin fines específicos que se sostienen entre esas personas en las más diversas y ocurentes situaciones. Un estudioso del fenómeno social, Simmel (1983-70) buscó identificar la esencia del fenómeno de la sociabilidad:

...la espontaneidad de las manifestaciones sociales no tiene objetivos definidos, ni contenido, tampoco resultados a la vista, ella depende íntegramente de las conductas de las personas intervinientes. Su objetivo no va más allá del momento social y, cuanto mucho, quedará en el recuerdo. En consecuencia, las condiciones y los resultados del proceso de socialización son exclusivamente de esas personas que se encontraron en una reunión social.

La sociabilidad significa, por lo tanto, las diferentes maneras de relacionarse que las personas establecen espontáneamente entre sí, sin que preexistan lazos sociales, ó, como lo expresa Jean Bachler (1995:77), en "Redes: lazos más o menos sólidos y exclusivos, que cada actor social establece con otros actores, y quienes están también en relación con otras personas, participan de ello". Esta capacidad humana de lograr vínculos a través de varias actividades, ya sean individuales o en grupo, hace que se informen entre ellos sobre sus intereses, gustos, pasiones y opiniones, entre las diferentes reuniones sociales a las que concurren.

En la mesa, por ejemplo, lo que importa, no es solamente el plato de comida, sino el ser saboreado con gusto, y más también, y principalmente, el hecho de que las personas comparten el espacio y se interesan por relacionarse amigablemente unas con otras, como resultado de una disposición natural para promover diferentes formas de comunicación. Jean Blacher (1995:82) también sostiene que:

... la sociedad puede traducirse que está formada por los agrupamientos formales y organizados, que constituyen unidades desde el punto de vista jurídico y administrativo, y cuya finalidad propiamente

dicha, es la de ofrecer a sus miembros espacios sociales, donde pueden alcanzar, cada uno por sí mismo o en conjunto, determinados objetivos específicos, o simplemente, donde el fin del encuentro sea el placer de estar juntos. De esto resulta que el fenómeno más típico de la comunicación humana sea la conversación.

Exactamente, esa conversación puede ser percibida en un texto de Giannotti, cuando se refiere como al “discurso” que ocurre entre las personas que se reúnen para comer, demostrando que la comida genera comunicación y viceversa:

... en la mesa se conversa generalmente con todos, los asuntos serios son evitados o dejados cuidadosamente para después. En tanto comemos, uno se dirige a otro, como si la comida no fuera importante, lo mismo cuando, por descuido, se habla de ella, el carácter de la conversación versa sobre el placer y los gustos. La comida es generalmente discreta, acompaña como aquellos garabatos que hacemos en un papel..... (Gianotti 1993:6).

El estar alrededor de la mesa significa que cada uno, de algún modo, diferente u otro, participa como miembro del grupo que tienen algo en común, y se incluye el ritual de la comida por el gusto y el placer de estar reunidos. En alguna ocasión los comensales (el acto de comer juntos en relación de amistad) y fundamentalmente para que la sociedad deje de lado los asuntos serios y valore “la charla”, la reunión por sobre todo. Para reafirmar estas ideas es importante citar a Jean Baechler (1995: 83), cuando señala que la reunión:

... por un lado, impide que en un mismo ámbito se trate de asuntos profesionales, políticos y otros, se dan conversaciones generales y se establece la posibilidad de encontrar una eventual solución a los problemas pendientes, a través de conversaciones particulares. Por otro lado, los individuos en la medida de lo posible, no hablan de sus problemas personales, y amenizan cada tanto, con tragos y bebidas preparados especialmente para la ocasión.

En los bares, restaurantes y lugares nocturnos, se encuentran por casualidad los protagonistas sociales, movidos por el placer e interés en conocerse unos con otros. En este sentido, se puede percibir una múltiple función incorporada para los bares y establecimientos similares del paisaje cultural urbano. Con la asistencia frecuente a estos lugares se termina por cumplir y satisfacer las necesidades fisiológicas, permitiendo también la satisfacción de otras necesidades de carácter social como señalar la pertenencia.

cia a un grupo y a una clase social. Justamente, por ser la escena para interactuar entre las personas, los bares y espacios similares incorporan la vivencia de la sociabilidad como uno de sus principales atractivos.

Rolim (1997) estudió Curitiba en un determinado período en los años 1950- 60. Esa investigación buscó focalizar una Curitiba en franco progreso y modernización, que iba modificando su tejido urbano, con fuertes impulsos hacia el comercio y la dinamización del sector de los servicios, para atender las demandas del crecimiento sostenido de la ciudad.

La autora parte del principio de que el análisis detallado del acto de comer y beber, origina actos socioculturales que acontecen alrededor de una mesa, inscribiéndose o no en el espacio privado de la casa, en un lugar de la calle, siendo ambos espacios propensos para el acercamiento.

A tal efecto, para el trabajo, fueron tomados los bares y restaurantes, por ser estos territorios indispensables para el encuentro. Territorio entendido, no solamente como el espacio físico, sino también y principalmente, por la red de relaciones sociales allí establecidas.

En esta época, los restaurantes y bares de Curitiba, más que un negocio son verdaderos puntos de encuentro y reunión. Son reflejo de una Curitiba que sufre las consecuencias de un nuevo ritmo de crecimiento y de euforia; conforman los espacios de moda, lo nuevo(comidas étnicas, sandwiches, hot dogs) el cambio de hábitos.

A través de los datos recolectados, se identificó la importancia de la amistad, como el motivo que hace que las personas que poseen afinidades se reúnan en un mismo local, para celebrar acontecimientos o simplemente, disfrutar de momentos agradables en compañía de otros . Comer entre amigos es una forma de reforzar los lazos de amistad, y es por eso que ocupa un lugar destacado la relación de amistad cuando se sale para comer juntos, la comida es una excusa, sirve para participar y encontrarse con amigos.

¿Por qué comer juntos ocupa un lugar primordial en la amistad? ¿Será apenas una cuestión de tiempo, ya que dedicamos a nuestros amigos aquel tiempo que robamos al trabajo? Podemos tener mucho afecto por un compañero de trabajo, pero amigo es aquella persona con la cual compartimos ciertos rituales dentro de los cuales se encuentra la comida. No parece que se trate solamente del placer de compartir o el interés en hacer conocer las delicias de los alimentos; hay un lado de exotismo en estar juntos ¿Por qué todos no comemos al mismo ritmo, uno espera a que otro

comience, a fin de que no se perciban las pequeñas diferencias de jerarquía? ¿Por qué la conversación de la sala se detiene cuando las personas se sientan a la mesa? Fíjese como se perturba el ambiente cuando el invitado llega atrasado o se está comiendo solo. Todo parece indicar que el acto de la mesa, la pequeña fiesta, es una especie de contención, un ejercicio para que nuestras actitudes no estén fuera de lugar.

En algunos casos los entrevistados, propietarios de establecimientos, comentaban que sus respectivos restaurantes adquirían en varias ocasiones el sentido de celebrar acontecimientos personales, transformando la comida en un acto de sociabilidad. Era frecuente que las personas celebraran días especiales, tales como su cumpleaños y casamiento, además de poder compartir alegrías y tristezas. Muchos de estos lugares fueron considerados por sus clientes como su "segunda casa".

Por paradójal que sea, ese sentimiento refleja la sensación de la vivencia y queda el lugar cargado de afectividad, de seducción, más que nada y propiamente dicho, es sin duda que esos bares y restaurantes, que son espacios públicos, son tratados y asumidos como espacios propios..

La diferenciación del grupo social puede ser vista a partir de la frecuencia de la asistencia diaria a los bares y restaurantes. Existían aquellos locales en los cuales predominaban las familias, principalmente a la hora del almuerzo, los domingos. Era la "gran salida" del grupo familiar, ocasión en que la dueña de casa se declaraba en "huelga" y su marido se sentía bien en proporcionar ese paseo a su familia.

El menú servido en esos restaurantes estaba constituido básicamente por carnes rojas, aves y pescado asado o al horno, con sus respectivos rellenos y guarniciones, lo que demostraba la preferencia y el gusto de las familias de Curitiba por una comida más cocida, diferente de los cocidos hechos en cacerolas y que se caracterizan por el caldo, mucho más común en otras regiones del Brasil.

Otros locales se diferenciaban por géneros. En algunos, la mujer sola no entraba; en otros, mientras esperaba por alguien, se le servía una bebida alcohólica como aperitivo. Ciertamente, se trataba de una "discriminación sexista", ya que por el sólo hecho de ser mujer debería ser tratada igual.

Algunos establecimientos de la calle, básicamente exclusivos para hombres, que como las mujeres no acostumbra frecuentar, sus platos son más exóticos y picantes para el paladar masculino como, por ejemplo, testículos de buey que son considerados platos afrodisíacos.

Otros establecimientos tienen mayoría masculina, principalmente los sábados, para degustar el plato típico de la semana: feijoada.

Es interesante percibir como las normas impuestas por los bares y restaurantes reproducen e indican las normas de la sociedad de la época, cuando antiguamente la comida y la cocina, como lugar, eran territorio exclusivo de la mujer. El marido tenía serias dificultades en compartir ese espacio con su mujer, tener una vida propia allí. Resulta así la existencia de "encuentros propiamente masculinos fuera de la familia" en el sentido que Prost utiliza en su texto "Fronteras y espacios privados" (1992). En el bar, un restaurante, junto con amigos, hace que diariamente los hombres pasen momentos de placer, compartan experiencias, opiniones, hace que se amplíe y fortalezca sus lazos de amistad. Con la familia se frecuentan esos lugares apenas en días determinados de la semana, principalmente los domingos.

Los restaurantes más sofisticados tienen una predominancia de ejecutivos y hombres casados. Las churrasquerías, los restaurantes del barrio de Santa Felicidad y demás locales eran frecuentados por varios segmentos de la población, sin distinción de grupos ni clases sociales.

En el fondo, la identidad de cada bar y restaurante era dada por aquellos que frecuentaban estos locales y que puede ser interpretado como espacios de bohemia, de familias, para los políticos, los periodistas, deportistas, amigos; lugares determinantes de varios niveles de socialización; espacios públicos considerados como la extensión de los espacios propios, pues así la vida privada de muchos encuentra un prolongamiento, una repercusión, una protección.

Aún sobre la sociabilidad es importante analizar uno de sus elementos constitutivos: el intercambio. Es exactamente en los bares y restaurantes que se percibe una soltura para dar y recibir, por parte de los propietarios y los clientes, una relación que se establece y que se califica como otro tipo de encuentro social más entre los amigos que se hablan asiduamente.

A través de entrevistas, se constató que la "atención perfecta", la generosidad del dueño, eran requisitos esenciales para incorporar la calidad afectiva a la comida y que personalizaba aún más el lugar, instituía identidades a los bares y restaurantes analizados, sitios privilegiados donde se daba la dádiva, el don, en el sentido de Mauss (1974).

El propietario, cuando se esfuerza por atender bien al cliente está de alguna forma tratando de dar a su cliente "todo de sí", y

este, al efectuar el pago del plato degustado y de los servicios prestados por el mozo, está retribuyendo aquello que considera una buena acción recibida. Así, hay entre esas cosas intercambiadas “un valor sentimental y pasional”.

Se puede comprender que los bares y restaurantes de prestigio se destacan por las cualidades y sabores de la comida degustada, la atención perfecta, tanto del propietario como de los mozos.

En cambio, los clientes respondían con un halago que jamás era idéntico al que era dado —en función de la propia naturaleza de las relaciones de intercambio allí ocurridas— y que puede ser explicado como la presencia constante, como una manifestación de gusto y placer de estar saboreando un delicioso plato, como una vinculación continua de comentarios agradables sobre el local en cuestión.

En ese espacio específico social que se da entre propietarios, empleados y clientes queda claro que la relación de autoridad establecida se da exactamente con los desafíos suscitados entre el dueño y los empleados: como respuesta a la clientela cada vez más fiel, el propietario se esfuerza para que su establecimiento sea absolutamente especial.

Así mismo, se puede afirmar que la relación entre dueño —empleado es justamente lo que caracteriza y da vida a los restaurantes y bares analizados.

Muchas historias del pasado que se conocieron a través de las encuestas, pertenecen a un tiempo en que existía el mal trato a las personas en los locales.

Impregnadas de un espíritu nuevo, moderno, se hablaba de la concurrencia a bares y restaurantes donde existían condiciones para cambiar algunos hábitos, era un ritual de valoración de las comidas y de la celebración de la amistad y de la vida.

En un trabajo de campo realizado por Gimenes (2003) entre junio y diciembre de 2002, los concurrentes a bares y lugares nocturnos de Curitiba fueron invitados a difundir sus experiencias de consumo y sociabilidad dadas en esos lugares.

De manera bastante expresiva, la idea de distensión, relajamiento, estaba presente en la mayoría de los entrevistados, bien como innumerables posibilidades de obtener placer por medio de la libre y distendida conversación, de la libertad en el ambiente de trabajo, de baile, comida, buena música, buenas compañías, con grupos de amigos y con la posibilidad de entablar nuevas relaciones afectivas.

Los datos relevados durante la investigación pudieron confirmar que el gasto realizado en bares y restaurantes es bastante rico

en símbolos y señales. El hecho de comer, realizado no sólo a través de elementos tangibles que forman estos espacios, sino también los servicios de alimentos y bebidas propiamente dichos. Consumirlos es un acto simbólico, un pretexto para poder establecer relaciones y experiencias, permitiendo satisfacer las necesidades de orden social, de estima y de auto-realización de las personas atendidas.

La segmentación de mercado que sugiere la especialización de los establecimientos para cada sector de público específico, parece ir en contra de los anhelos propios de los consumidores. La identificación con la propuesta de cada establecimiento y el público que lo frecuenta, muestra ser fundamental en el momento de escoger adonde ir. A través del gusto, el consumidor elige el establecimiento justamente por considerarlo compatible con su personalidad y estilo de vida, creando una cierta sensación de familiaridad y de intimidad con los ambientes que frecuenta.

En consecuencia, la elección de estos espacios es por el estilo musical, la temática de la casa y del público que concurre, bien como la elección de los integrantes de su círculo de amistades y también influenciado por los hábitos y costumbres de cada uno, que se corresponde con su estilo de vida. En este sentido, se elige entre un determinado bar o lugar nocturno teniendo como base al público que allí concurre, y el individuo en verdad se está guiando por un proceso de reconocimiento casi inconsciente, buscando en las otras personas que tengan sus mismo valores, ideas y estilos de vida, caracterizando lo que Bourdieu (1998) denomina "afinidades elegidas" razonamientos como "usted va a un determinado lugar porque las personas son interesantes" y también "allí encuentro personas que son parecidas a mí". Frases que ilustran muy bien este planteamiento.

Dejando la idea que los lugares de comida también pueden ser sitios de consumo de bebidas alcohólicas, bares y lugares nocturnos asumirán, en el tiempo, numerosos papeles. Pero su papel es particularmente evidente en las sociedades contemporáneas: un sitio urbano de placer, caracterizado como un espacio social que permite el establecimiento de relaciones entre individuos, grupos y clases sociales.

Como adquisición de derechos del trabajador y liberado de la carga del trabajo, el juego y el placer son parte integrante de la vida del hombre común, y representa la posibilidad de ejercitar un comportamiento libremente escogido que busca descubrir su personalidad dentro de un estilo de vida personal y social en un tiempo libre de trabajo. Representa esto, según Dumazedier

(2000) el conjunto de ocupaciones escogidas por propia voluntad, la posibilidad de que el individuo descanse, se divierta, se entretenga y se desenvuelva de forma desinteresada, expresando su creatividad y pueda olvidarse, por un momento, de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.

Las actividades que dan placer no están relacionadas expresamente con ningún fin, sino que su principal objetivo es justamente proporcionar satisfacción personal al individuo. Reforzando el carácter hedonístico del ocio, se observa que la misma persona busca un estado de satisfacción, tomando como un fin en sí mismo a la alegría, agrado y felicidad. De la misma forma, se verifica que la concurrencia a bares y sitios nocturnos es más orientada al placer y sus diversas manifestaciones de disfrute (a través de una buena comida y bebida, de buena música, de buena compañía, de encuentros amorosos).

El descanso y la relajación, una conversación distendida, el encuentro entre amigos, la posibilidad de conocer personas, son los principales motivos dados por los entrevistados en esta investigación, siendo estimulados por un ambiente agradable compuesto por la decoración, música y el propio público, consolidando la idea de diversión y goce que está presente en la gran mayoría de las opiniones dadas sobre bares y sitios nocturnos.

La ruptura de la rutina diaria de la persona, parece estar íntimamente ligado a la asistencia a bares y lugares similares. Los bares, principalmente, en cuanto son frecuentados después del trabajo, aparecen como una etapa intermedia, un momento de distensión que contribuye al relajamiento de las tensiones del día a día. Es interesante observar que, muchas veces, la compañía, en esas ocasiones, está compuesta por compañeros de trabajo escogidos por gustos compartidos, y posibilitando también que otras personas del lugar se incorporen a su círculo de amistad.

De modo general, la conversación sin fines específicos, distendida y agradable, permite que las personas de ese mismo lugar interactúen entre ellas logrando establecer la esencia misma de la sociabilidad.

Una gran característica de la sociabilidad es el encuentro entre amigos, la posibilidad de establecer lazos entre todos los asistentes al lugar, que por, diferentes ritmos de vida, los individuos muchas veces no encuentran espacio para ser sostenidos en la vida cotidiana. Casi la totalidad de los individuos procura establecer contactos, intercambios que completen y compensen las relaciones cotidianas impuestas por el trabajo, los deberes sociales y famili-

ares, buscando un cuadro de relaciones sociales libremente escogidas.

La posibilidad de conocer personas nuevas es una de los principales fines propuestos entre los entrevistados. Se observa que, a pesar de la mayoría de las relaciones surgidas en bares y lugares nocturnos han sido catalogadas como fugaces, ocasionales y sin profundidad, algunas de esas relaciones de acuerdo con las afinidades que ocurren entre los individuos- podrán ser profundizadas posteriormente, estableciendo lazos más fuertes como una verdadera amistad y encuentros afectivos propiamente dichos.

Es interesante observar que algunos de los entrevistados declararon que no entran en contacto con nuevas personas, justamente por centrar su atención en el propio grupo de amigos con los cuales frecuenta esos sitios. Otros, en función del nivel de cansancio, agobio, de su humor, de su disposición, en fin, de una serie de motivos. Muchos observaron que, generalmente, cuando se conocen personas, éstas se acercan espontáneamente, o también, a través de la presentación de otras, de amigos que presentan a otros amigos.

La idea de las "relaciones ocasionales" también aparece, refiriéndose a los lazos que surgen espontáneamente en el ámbito del establecimiento. En este caso, las personas tienen un mínimo conocimiento sobre las demás, aunque frecuentan con cierta continuidad determinados establecimientos, en función de la formación de una identidad con el lugar que puede ser traducida por las cualidades positivas allí apreciadas: atención personalizada, tanto por el propietario como por el personal de servicios, excelente comida, ambiente agradable, entre otros.

La posibilidad de conocer nuevas personas muchas veces es ayudada por el "flirteo", una iniciativa de aproximación, cuyo principal objetivo es el descubrimiento amoroso y sensual, aspecto apuntado por gran parte de los entrevistados que no poseían en esa ocasión, relaciones afectivas estables. Es interesante observar que la seducción, como un juego estimulante que es practicado en esos sitios, se caracteriza por ser un gran incentivo para las personas que eligen esos lugares con cierta frecuencia.

Es necesario señalar que, a lo largo de las entrevistas los bares fueron considerados como lugares más tranquilos, propicios para las conversaciones tranquilas, de encuentro entre amigos.

A su vez, los sitios nocturnos fueron asociados a la diversión, caracterizándose como ambientes más agitados, apropiados para bailar y principalmente, para encuentros amorosos. También se

hizo especial mención en el tipo de música que los caracteriza como un elemento indispensable a la hora de elegir el lugar a donde ir.

Sin embargo, merece destacarse que la sociabilidad aquí nacida permite sugerir una igualdad entre los individuos dejando temporalmente de lado las características objetivas de cada uno. Donde bares y sitios nocturnos guardan su privacidad... Asimismo, la elección del lugar responde a condicionamientos socioeconómicos. Se debe tener en cuenta que el acceso a estos espacios está restringido por determinadas condiciones, las cuales interfieren directamente en la definición del público que concurre asiduamente a estos sitios.

Entre los entrevistados, la falta de tiempo y el factor económico fueron apuntados como elementos limitantes para una mayor concurrencia a bares y casas nocturnas.

CONSIDERACIONES FINALES

Las posibilidades de relación entre la gastronomía y el turismo son innumerables. Indispensable para la recepción de los turistas, los servicios de alimentación, en su amplitud, se hacen necesarios en todas las ciudades, y más aún en las localidades que viven o pretenden vivir de la actividad turística.

Sin embargo, debe señalarse que estos establecimientos difícilmente son visitados exclusivamente por los turistas, atendiendo, además, a excursionistas y personas del lugar, característica que además de potenciar la comercialización de esos lugares, permite que bares, restaurantes y lugares nocturnos y demás constituyan claramente un punto de encuentro entre visitantes y visitados que comparten los mismos gustos.

Aunque también han sido tenidos en cuenta los diálogos con los turistas y también comprendidos en períodos diferentes, las investigaciones de campo realizadas por Rolim (1997) y Gimenes (2003) en Curitiba, coinciden en muchos momentos, principalmente en las formas de socialización que pueden ser vividas en los establecimientos dedicados al servicio de alimentación. Trascendiendo la oferta concreta de delicias, bares, restaurantes y sitios nocturnos permiten varias formas de realización del individuo, a través, justamente, de las experiencias compartidas en esos lugares.

La sociabilidad está marcada por el encuentro entre amigos, conversaciones informales con desconocidos y a través del surgimiento de nuevos lazos con las personas conocidas en ese lugar de forma espontánea o por intermedio de amigos, existiendo tam-

bién espacio para el flirteo y los contactos amorosos. Entretanto, independientemente de la configuración que adquieren esas relaciones que se inician u ocurren a través de esos sitios, la creación y el refuerzo de lazos es una tónica importante dentro de las demás funciones ejercidas por los bares y casas nocturnas.

Interrumpiendo la rutina, el descanso, la relajación y la diversión obtenidas a través de la música, el baile, la conversación tranquila, la convivencia entre amigos e inclusive la posibilidad de conocer nuevas personas en bares, restaurantes y sitios nocturnos, caracterizan también a estos espacios como de distracción urbana. Se debe observar que la seguridad proporcionada por estos locales, la seguridad física (a través del control en el ingreso al lugar, la existencia del personal de seguridad) y psicológicamente (saber que se está en un lugar seguro, conocer las características del local elegido, las preferencias del público y los estilos de vida) han contribuido intensamente para la utilización y consumo de esos establecimientos en cuanto espacios de placer, permitiendo, inclusive, que el concurrente cree una cierta identidad con esos ambientes, tratándose, como ha sido manifestado en las investigaciones presentadas, como espacios propios.

Satisfacción de necesidades fisiológicas. Posibilidad de divertirse y entretenerse. Posibilidad de establecer nuevos lazos y reforzar los existentes. Estar entre otros y en contacto con otras personas. El disfrute en bares, restaurantes y sitios nocturnos puede ser ejercitado de diversas formas, ya sea a través de la degustación de alimentos, de la conversación, del baile, de la música y del sabor del encuentro. Así, diversas experiencias pueden ser experimentadas en esos lugares que, incluso, deberían ser revalorizados y trabajados turísticamente buscando complementar y diferenciar la oferta turística ya existente.

En los centros urbanos, principalmente aquellos que se dedican al turismo de negocios y eventos, la oferta diferenciada de bares, restaurantes y casas nocturnas potencializa las posibilidades de entretenimiento y puede contribuir, inclusive, para el aumento de la permanencia del turista en el lugar visitado. En este caso la oferta está representada por los establecimientos temáticos que propician ambientes diferenciados y otras atracciones para los clientes como la buena alimentación que será degustada en un ambiente cálido y que puede ser tomado como un atractivo en sí mismo, un ambiente casi obligado para turistas y pobladores locales.

Asimismo, ya que no hay inversión directa en nuevos establecimientos, se sugiere la valoración de las particularidades de

cada restaurante, bar, casa noturna y lugares similares, como forma de apoiar el desenvolvimiento del turismo. Desde el punto de vista del turista y del poblador local, estos lugares se configuran como importantes centros de la vida social urbana reflatando hábitos locales y la formas de cómo esos momentos de placer son celebrados y vivenciados, teniendo cada uno de ellos, un "alma" propia, una identidad, construida a través de sus características físicas, históricas y de las propias historias de sus visitantes, pudiendo representar, inclusive, un momento de contacto entre el turista y la realidad visitada.

BIBLIOGRAFIA

Baechler, J.

1996 *Grupos e sociabilidade*. En: Boudon, R. et al. *Tratado de sociologia*. Zahar, Rio de Janeiro

Brillat Savarin, J.

1989 *A fisiologia do gosto*. Salamandra, Rio de Janeiro

Bourdieu, J.

1998 *La distinción-criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid

Dumazedier, J.

2000 *Lazer e cultura popular*. Perspectiva, São Paulo

Gianotti, J.A

1993 *Sobre a amizade*. Folha de São Paulo, 15 agosto. Caderno Mais, p.6-8

Gimenes, M.H.S.G.

2003 *Lazer e prazer: O consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba*, Curitiba. Trabalho de Qualificação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná

Moraes Filho, E. (coordenador)

1983 *Simmel: Sociologia*. Atica, São Paulo

Prost, A.

1992 *Fronteiras e espaços do privado*. En: Prost, A; Vonceent, G. (coordenadores). *História da vida privada*, 5: da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das Letras, p.13-153

Rolim, M.C.B.

1997 *Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-1960*, Curitiba. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

COMER EN LA ERA DEL RIEL

Los coches restaurantes

Lisandro Chlaula

INTRODUCCIÓN

El estudio del desarrollo de los servicios de comedor en los coches de las empresas ferroviarias en la Argentina es un tema por demás interesante y absorbente. La naturaleza de los viajes por tren en el país —largas distancias recorridas a relativas bajas velocidades— hizo surgir los servicios de comidas en los trenes como una necesidad más que como un lujo.

A modo de ejemplo, antes de la existencia del ferrocarril un viaje a Mendoza desde Buenos Aires demoraba 40 días. El primer viaje en tren en el mismo trayecto en tren demoró aproximadamente 40 horas y para los años 1930 ese mismo viaje se realizaba en algo más de 20 horas. Otro ejemplo contundente es el viaje entre Buenos Aires y Asunción, que en ferrocarril requería 51 horas.

Con la introducción en la década de 1980 de los primeros servicios de comidas en los trenes, rápidamente resultó obvio que los coches comedores se transformarían en parte necesaria de toda formación de trenes de larga distancia en la Argentina. Sin embargo, no fue sino hasta el comienzo del siglo XX que los primeros coches restaurante propiamente dichos hicieron su aparición en nuestro país.

Siendo en general los servicios de carga responsables del sustento económico de las empresas ferroviarias, los servicios de pasajeros han contribuido a la difusión y popularidad del ferrocarril. Y la buena comida contribuyó en gran proporción a la idea del confort en los viajes por tren.

Las notas que siguen a continuación, tratarán de acercar datos históricos, cifras e ideas sobre un estilo de viajes que en gran parte ya es historia.

ANTES DEL PRIMER COCHE RESTAURANTE

Hubo una época lejana en que la persona que iba a efectuar un largo viaje en tren se veía obligada a prepararse poco menos que

si se tratara de una expedición a lo desconocido. Pero en lo que esta diferencia resulta más notoria es, quizás, en el servicio de comidas.

Antes de subir a un tren para un largo viaje era necesario proveerse de una buena canasta de comestibles. A la hora de comer había que disponer lo que la familia había arreglado para satisfacer el apetito -cosas frías necesariamente- y generalmente de variedad limitada.

Sobre este tema de los primeros años del ferrocarril sirven como ilustración los recuerdos de Don Arturo H. Coleman relatados en su libro *Mi vida de Ferroviario Inglés en la Argentina*:

El servicio de trenes del Ferrocarril Sud (F.C.S.) entre Tres Arroyos y Bahía Blanca, al comienzo, se hacía con dos trenes mixtos por semana, pero pronto hubo que aumentar el número. Para que los escasos pasajeros comieran durante el viaje, se abrió una pequeña fonda a mitad de camino, detrás de la estación Las Mostazas (ahora Coronel Dorrego), donde el tren demoraba 25 minutos para que los pasajeros cenaran. Pronto hubo que cerrar el negocio por lo mal atendido que estaba, y fue entonces que la empresa arregló para que se sirviera de comer en el mismo tren (1891).

Se colocó una cocina económica en un furgón de encomiendas, y el mismo guarda preparaba dos platos únicos, que se componían de bifes con huevos y salchicha de Oxford, importada en latas, también con huevos, pan queso, café y una botella de vino francés. Este era el menú permanente, este servicio aunque improvisado resultó muy práctico y fue muy apreciado. Se considera que fue esta la primera vez que se sirvieron comidas calientes en los trenes de pasajeros, es decir, mucho antes de que se estableciera el servicio de coches restaurantes, cesando entonces el primitivo, tan eficiente como económicos, que había sido implantado en el trayecto de Tres Arroyos a El Puerto (Bahía Blanca).

Los comienzos en otras latitudes

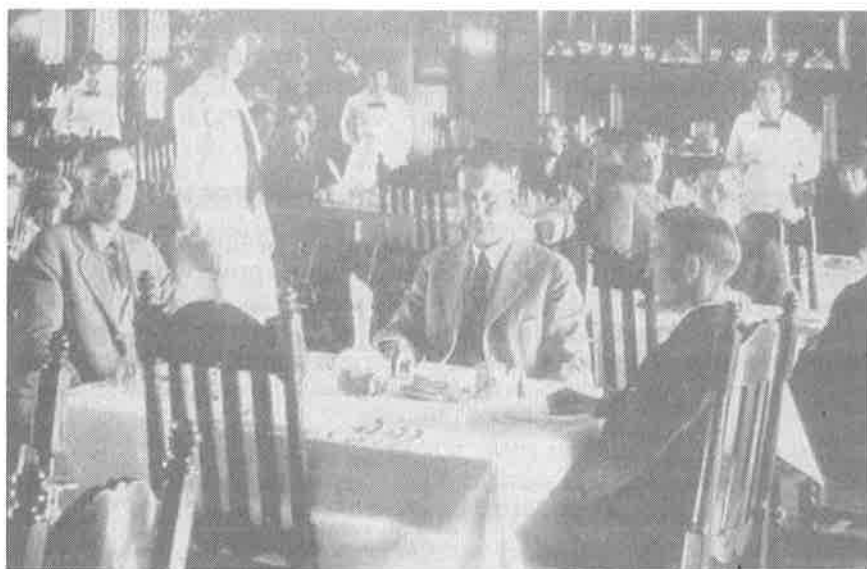
Las chicas Harvey

Se suele decir que Frederick Henry Harvey introdujo las delicias gastronómicas y la hospitalidad en el oeste de los Estados Unidos de América. Antes de la aparición de Harvey, la comida en los viajes por tren tenía muy mala fama. Los coches comedores no habían hecho su aparición aún, y las comidas eran servidas en edificios del ferrocarril.

Los trenes paraban a la hora de las comidas, usualmente sólo por 10 minutos. La comida consistía en una ración de panceta,

arvejas de lata, huevos, café y galletas. Se creía que los encargados de estos comedores estaban de acuerdo con el personal de los trenes. Casi tan rápido como las comidas eran servidas, el silbato de la locomotora se hacía sonar y el guarda llamaba a los pasajeros al tren, dejando la mayoría de los platos sin comer.

Las "chicas" Harvey



Gentileza Asociación Promotora Museo Ferroviario Ranelagh (en formación)

Harvey contactó y convenció a los directivos del Ferrocarril Santa Fe (EE.UU.) para que le dejaran abrir un pequeño restaurante en el depósito ferroviario de Topeka. Grande fue el éxito de este y otros muchos comedores que Harvey estableció con refinados menús y esmerado servicio a la vera de las vías del Ferrocarril

Santa Fe. Las mozas merecieron el reconocimiento de todos y se popularizaron como las chicas Harvey. Ellas hasta inspiraron la película "The Harvey Girls" protagonizada por Judy Garland. Cuando aparecieron los coches comedores, Harvey se hizo cargo del servicio de comida que se servía en los ferrocarriles Santa Fe, EE.UU.

En el Reino Unido

El Ferrocarril Great Northern fue el primero en introducir un coche restaurante en Gran Bretaña y eso fue en el año 1879. Estos coches formaban los trenes rápidos entre Londres y Leeds. Veinte años después todos los trenes expresos de importancia a Escocia ya corrían con coches comedores.

EVOLUCIÓN DEL SERVICIO DE COMIDA EN LOS TRENES

Tan rápido como los ramales ferroviarios pasaban a conformar una red en la Argentina (1880-1910), todo lo contado hasta ahora pasaba a formar la historia de los años pioneros. Así lo demuestra un artículo extractado de la gacetilla "A lo largo de las vías" publicada por el Ferrocarril Central Argentino (F.C.C.A.) en 1932:

Hoy en día el viaje en tren, por extenso que sea, se realiza con tanta comodidad que el pasajero no extraña ninguna de las cosas que lo rodean en su propio hogar. Subimos al convoy sin una preocupación previa.

Llegada la hora de la comida, no tenemos más que dirigirnos al coche comedor y ocupar la mesa que la cortesía del mozo nos ha reservado.

Una vez allí, el pasajero se olvida por completo de que va en un tren y no necesita forzar en absoluto su imaginación para hacer de cuenta que está en cualquier restaurante lujoso de la ciudad. El impecable uniforme de los mozos, su constante atención, la excelente vajilla y lo succulento del menú crean de inmediato esa impresión.

Sin exagerar, limitándose a repetir lo tantas miles de veces oído en un coche comedor, puede decirse que en los trenes del Central Argentino le es dable hallar plena satisfacción al gourmet más exigente.

Los chefs que dirigen el servicio de cocina en los trenes del Central Argentino son todos experimentados, y antes de confiárseles un tren deben permanecer tres meses en el Restaurante de Retiro, perfeccionando sus conocimientos culinarios. Lo mismo puede decirse de los mozos de comedor, que antes de llegar a servir en los coches tienen que seguir un largo aprendizaje. No obstante la gran estabilidad de las líneas del Central Argentino, la labor de estos mozos en un tren en marcha exige un entrenamiento especial y concienzudo.

Coches en los servicios de trenes con tracción a vapor

Una síntesis descriptiva de las características de los coches en los trenes de trocha ancha y media antes de la nacionalización (1948), se refleja en los datos aportados por H.R. Stones en *British Railways in Argentina 1860 – 1948*:

Los coches comedores estaban principalmente disponibles para pasajeros de primera clase aunque con el correr de los años en un número limitado de coches de segunda clase equipados con mesas se servían comidas. También se introdujeron coches combinados: bufete + segunda clase en algunos de los principales trenes de larga distancia. Los coches comedores de primera clase eran usualmente del tipo salón abierto con mesas para cuatro pasajeros a ambos lados del corredor central en los trenes de trocha ancha. En uno de los extremos se encontraba el escritorio del adiccionista y detrás de este, la cocina y la despensa equipada con compartimiento para hielo y vino.

Los coches de trocha ancha proveían comodidades para entre 50 y 55 pasajeros por turno y entre 30 y 35 en los coches de trocha media. En algunos trenes expresos de trocha ancha cuando las necesidades así los requerían, un coche cocina se colocaba entre dos coches restaurantes. Algunos de estos coches cocina tenían comodidades para el descanso del personal. El Ferrocarril Central Argentino proveyó en sus últimos años para algunos de sus servicios en línea secundaria un número de coches de primera clase divididos en dos secciones, una de las cuales contenía una pequeña cocina y un compartimiento comedor para unos 16 pasajeros, requiriendo un mínimo de personal.

El standard del servicio provisto y la calidad de las comidas servidas en los coches comedores de las empresas ferroviarias británicas en la Argentina fueron siempre considerados altos y juzgándolos por los muy favorables comentarios de muchos viajeros de todas partes del mundo

eran considerados tan buenos como los mejores de Europa y Norteamérica.

El esplendor de los GANZ

El Ferrocarril del Estado que agrupaba las líneas de las tres trochas bajo la administración del gobierno argentino antes de 1948, poseía ramales en destinos tan diversos como las selvas subtropicales de Orán y Yacuiba, la Quebrada de Humahuaca y del Toro, las serranías cordobesas, y en la Patagonia la región de los lagos del sur, sumado a las provincias de Chubut y Santa Cruz.

En 1922 partió el primer tren de turismo fletado por los Ferrocarriles del Estado, iniciándose así una época de turismo para los menos pudientes.

Muchas de estas líneas eran de baja densidad de tráfico por lo que los coches modernos resultaban económicos. Sin embargo, a partir de la década de 1930 se comenzaba a sentir la competencia del incipiente transporte automotor. Por esta razón fueron una gran colaboración los coches motores diesel de la firma húngara Ganz, que con centenares de unidades de líneas aerodinámicas, invadieron por primera vez los rieles de este y otros ferrocarriles argentinos en 1936. Con ellos se introdujeron nuevos conceptos de diseño, reducción de los tiempos de viaje y soluciones a problemas de confort.

Increíblemente en coches de solo 25 metros de largo de las líneas secundarias hubo lugar suficiente para sala de motores, compartimiento postal y de equipaje, compartimiento de pasajeros, WC, cocina y hasta en algún caso salón comedor.

En trenes de coches motores posteriores (TD150 EFEA LGU y CM1800 EFEA LGSM) destinados a servicios de larga distancia a la Mesopotamia y Cuyo, comenzó a incluirse durante la década de 1950 los salones comedores propiamente dichos.

Desde los inicios, los compartimientos cocinas de los Ganz contaron con equipamiento totalmente en acero inoxidable y metal no ferroso cromado, paneles de revestimiento de aluminio y hornallas de gas.

Los "Holanda":

En el año 1951 se celebró un multimillonario contrato con la firma holandesa Werkspoor N.V. para la fabricación de 448 coches y furgones de nuevo diseño y 90 locomotoras diesel eléctricas. Este contrato incluía coches restaurantes con nuevos conceptos de diseño. De construcción similar a los coches semi-pullman, conta-

ban con aire acondicionado y material aislante doble. La capacidad era de 48 comensales, y la cocina estaba separada del salón comedor por el compartimiento del adiccionista. Las mesas (fijas) estaban revestidas en fórmica y las sillas (sueltas) en cuero. Otro gran adelanto fue la cocina, que a diferencia de las habituales a carbón o leña, traía equipos de "supergas". Todo el sector cocina, con su heladera, mesas, piletas y alacenas; estaba revestido con acero inoxidable al igual que las paredes; el interior del salón comedor era de madera laqueada en color ceniza.

Un fenómeno crucial en la historia de los ferrocarriles argentinos fue el descomunal incremento de tráfico que se produjo entre 1946 y 1951, llegándose en muchos casos a duplicar la cantidad de pasajeros transportados. De ahí que los "holanda" no pudieron reemplazar a las viejas unidades, simplemente ampliaron el parque, teniendo que mantenerse coches de madera al borde del colapso.

El coche comedor en los trenes presidenciales argentinos

Según se lee en la Revista Ferroclub número 28:

a) En el año 1908, durante la presidencia del Dr. José Figueroa Alcorta, se autorizó la construcción de un Tren Presidencial de trocha angosta a los Ferrocarriles del Estado. El proceso duró casi 3 años. Se comenzó en los talleres del Estado, ubicados en Tucumán y se concluyó en su mayor parte en los Talleres de Tañi Viejo, en mayo de 1912. Entre sus vehículos cuenta con un coche comedor (G2) y un coche cocina (G3). Fueron construidos con revestimiento exterior de madera de petiribí barnizada y vestíbulos de madera de lapacho lustrada a muñeca.

b) Como muestra de agradecimiento por la orden de compra concretada con la firma Werkspoor de Holanda en 1951, esta obsequió al gobierno argentino un tren presidencial de 2 coches:

* Un coche con 2 grandes dormitorios, uno presidencial con baño completo más otro para invitado con *toilet*, conformaban los espacios cerrados junto con una oficina. Completaba la distribución un comedor cerca del centro del coche al lado del dormitorio principal (lugar donde menos se mueve el vehículo) y un salón. Algunos detalles de su construcción son: muebles en madera de coromandel, tapizados en cuero blanco, paneles laterales en madera de sándalo rojo y de coromandel de veta seleccionada con

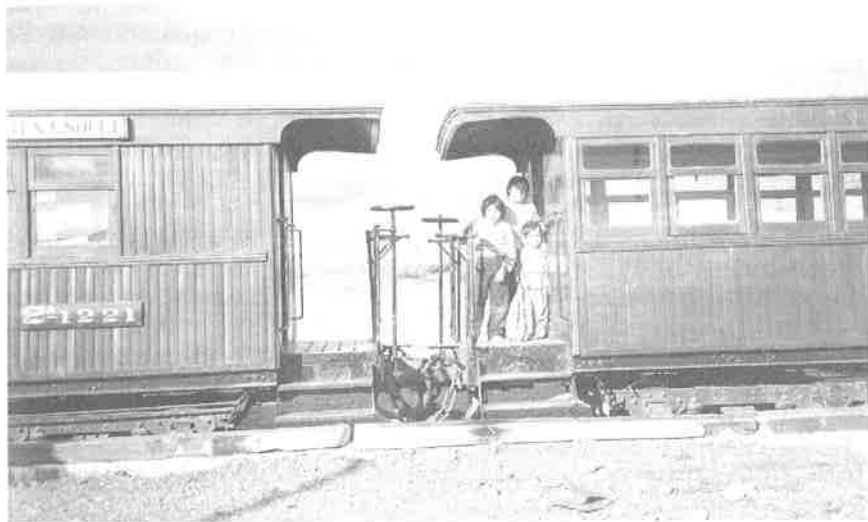
motivos tallados, gabinetes y cristaleros para albergar vajilla de diseño especial, cubiertos de plata y cristalería. Contaba además con teléfono para intercomunicación o llamadas al exterior durante las paradas, altoparlante conectado al receptor de radio del comedor, bogies mejorados, etc, etc.

* El furgón de apoyo cumplía con la función principal de proveer electricidad al tren durante paradas prolongadas. Además, contaba con 2 camarotes para el personal de servicio, cocina para el coche presidencial (frigorífico eléctrica con el "lujo" de máquina de café expreso).

Lo mejor de los años 1970

Los trenes de lujo de larga distancia, reformulados por Ferrocarriles Argentinos durante la década de 1970, se publicitaban como eficientes y lujosos servicios que contaban, entre otros elementos, con coche comedor donde se prestaba un servicio de cocina internacional. Ellos eran:

- * Los Arrayanes (Buenos Aires-Bariloche)
- * Expreso Buenos Aires-Tucumán
- * El Libertador (Buenos Aires-Mendoza-San Juan)



El tren "más angosto" - Fuente: Archivo Ciet

El más angosto

Una de las características que hace al Ramal Jacobacci-Esquel único entre los ferrocarriles de trocha reducida es el coche comedor-bar. Esta comodidad es muy rara de encontrar en trenes de esta trocha (75cms), pero se impuso por el tiempo de recorrido entre cabeceras. El coche actualmente en uso (que fue construido por Famillereux) tiene comodidades para 12 comensales, estando el resto del coche destinado a la cocina. Cuando este tren -conocido por unos como "El Viejo Expreso Patagónico" y por otros como "La Trochita"- corre entre el Maitén y Esquel (Provincia de Chubut) se sirven comidas de 3 platos.

El tren que corre a la hora de la comida

El tren más lujoso de la Argentina durante la segunda mitad del siglo XX fue El Marplatense. Desde sus inicios se programó de manera tal que la cena o el almuerzo entrasen dentro del itinerario, transformando el viaje en un verdadero placer ya que la comida servía para acortar el trayecto.

El Marplatense es el solitario tren de lujo que circula ininterrumpidamente entre la Ciudad de Buenos Aires y el balneario más popular del país. Fue, y es, el único tren *superpullman* del ex Ferrocarril Nacional General Roca, actual Ferrobaires. Fue importado de Estados Unidos de América en 1951, luego de un corto período de uso.

Fueron adquiridas dos formaciones de 6 coches, cada una con un coche descripto por el fabricante como "restaurante-mesada-taverna". Estos coches fueron modificados en 1957 para convertirlos en restaurante.

A MODO DE COROLARIO

En el mundo moderno los ferrocarriles están destinados a cumplir los roles que más eficientemente desempeñan en el mercado del transporte, principalmente como transporte de pasajeros urbanos y suburbanos de gran densidad de tráfico, transporte de cargas y pasajeros de larga distancia donde las características lo determinen como el más favorable. Ya no será el transporte monopólico que lleva desde los presidentes hasta los periódicos de cada mañana. Será un ferrocarril más racional. Habrá entonces que saber encontrar aquellos viajes todavía exóticos, que hicieron

famosos a trenes como el Expreso de Oriente. Cuando se tenga la mágica fortuna de encontrarlos se volverá a escuchar:

“Pasajeros sus mesas están listas en el coche comedooooor...”

NOTA: Toda la documentación que se utilizó para preparar estas notas pertenecen a la colección de la Asociación Promotora del Museo Ferroviario de Ranelagh, en formación.

BIBLIOGRAFÍA

Diesel Railway Traction, RG

1938 *Luxury Diesel trains for Argentina*, abril

1952 *Interurban trains for Argentina*, febrero

Dirección de Publicidad Ferroviaria

1938 *Los ferrocarriles particulares en la Argentina*. Buenos Aires

Guía Azul de la Argentina, Paraguay y Uruguay

1932 TCI. Milán

Revista Ferroclub

1997 Número 23 – abril

2001 Número 28 - agosto

The Amalgamated Press Limited

1935 *Railway wonders of the world*, Londres

The Ganz Review

1938 *Diesel railcars of recent type*. Edición especial, mes de marzo

LA FIESTA DE LA UVA EN CAXIAS DO SUL

Tradición vitivinícola y turismo en Brasil

Edgar Luis Tomazzoni

INTRODUCCIÓN

Con base a las informaciones en folletos turísticos promocionados por la Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, por medio del Servicio Municipal de Turismo – SEMTUR, producidos igualmente por el Sindicato de Hoteles y Restaurantes de la región, se pudo constatar que en esos textos se destaca lo siguiente:

La Sierrra Gaúcha posee uno de los más lindos paisajes del Brasil. En esta bella "tarjeta postal", está localizada Caixas do Sul, ciudad de colonización italiana, que heredó de los primeros pobladores su espíritu emprendedor, su hospitalidad y su abundante y sabrosa cocina.

Cuando llegaron al lugar, provenientes del norte de Italia, de la región del Véneto, los inmigrantes no imaginaban que semejantes tierras fueran tan pródigas y pudieran dar tantos frutos. En apenas 125 años, la pequeña villa de Campo de Bugres, se transformó en la famosa Caxias do Sul con sus industrias metalúrgicas, mecánicas, textiles, madereras, inmobiliarias, de ropa, alimenticias, además de innumerables establecimientos comerciales y de servicios

Fue con el ciclo de la uva y el vino, a principios de siglo, que la colonia de Caixas, con sus pequeñas ferias artesanales, cantinas, molinos de agua y un pequeño centro comercial, dieron origen y pujanza al desarrollo actual.

La vitivinicultura caxiense, después de impulsar y desarrollar los diversos segmentos industriales y comerciales, la proyectó como una ciudad turística en todo Brasil y también en el exterior.

La imagen turístico-vitivinícola de Caxias do Sul se consolidó de tal forma que hoy es uno de los factores que más crece en la ciudad y que contribuye para atraer visitantes a la región. El

municipio, además de pionero en el turismo nacional, se mantuvo, por muchos años, liderando la producción de uvas y vinos de Brasil. La ciudad se popularizó por la producción vitivinícola nacional por medio de grandes industrias como Antunes, Michelion, Mosele y la Compañía Vinícola Riograndense, de las cuales solo quedan algunos predios vacíos y algunos relatos en la memoria colectiva. Hoy, el municipio de Caixas do Sul es el tercer productor de uvas y vinos de Brasil, superado solamente por Bento Gonçalves y Flores da Cunha.

SURGIMIENTO DE LA FIESTA DE LA UVA

La necesidad de desarrollar la vitivinicultura impulsó la realización de la Fiesta de la Uva. En marzo de 1931, Joaquim Pedro Lisboa, organizó una exposición en el Recreo de Juventud para divulgar las uvas viníferas. No existen datos que muestren si la meta propuesta fue alcanzada por los años 30, pero la Fiesta de la Uva, por cierto, existió hasta la Segunda Guerra Mundial y en el año 2002 se realizó su 24^a. Edición.

La programación de la Fiesta de la Uva continúa incluida en la feria Agro-Industrial. Es preciso, entretanto, que se corrija la información sobre el número de ediciones de la Feria Agro-Industrial. Del 25 de febrero al 3 de marzo de 2002, se realizó la 18^a edición como había sido divulgado, pero fue la 28^a, pues en 1931, en ocasión de la primera Fiesta de la Uva, que se realizó la décima Primera Exposición Caxiense, según los relatos de Adami (1975:24).

Caxias do Sul, fundada en 1875 por los inmigrantes italianos realizó, según Adami (1975), la Primera Exposición Caxiense en 1881 y la Primera Exposición Agro-Industrial de Colonias Caxias. Esta exposición ocurrió, por lo tanto, seis años después de la fundación de la ciudad. Para tal evento, se utilizaron las salas de las casas de la Dirección de Tierras y Colonización, ubicada en la esquina de la avenida Julio de Castillo y calle Marechal Floriano, en el centro de la ciudad.

Para esta exposición, el Presidente de la Provincia Sul riograndense decretó una ayuda de 86\$000 reales para auxilio de la exposición, hecho que fue motivo de un gran contento general. Además de los productos de la agricultura, se expusieron botellas de grapa con vino tinto y blanco, herramientas agrarias, utensilios domésticos e industriales.

La segunda exposición se realizó en 1886 y, periódicamente, cada tres o cuatro años el evento fue reeditado a partir de noviembre de 1925, cuando se realizó la décima edición.

El 7 de marzo de 1931 fue inaugurada la Décima Primera Exposición Caxiense en la sede del Recreo de Juventud, denominada "Fiesta de la Uva".

Se iniciaba así, un evento de características pioneras en el contexto económico y turístico de Brasil. La Fiesta de la Uva de Caixas do Sul fue la primera realización turística brasileira en provocar un desplazamiento, en extensos trayectos carreteros, de caravanas de turistas, especialmente para disfrutar de las atracciones de este evento cultural, gastronómico y agro-industrial. Por varios años, el número de personas que lo visitaban solamente fue superado apenas por los concurrentes al Carnaval de Río de Janeiro. Además, por sus características y su identidad cultural -única y exclusiva- la Fiesta de la Uva de Caxias do Sul mantuvo, hasta hoy su posición como mayor evento temático vitivinícola del Brasil. Teniendo en cuenta que perdió parte de su sentido original por la tradición cultural, siempre mantuvo un lugar de privilegio en Caxias do Sul.

El ya desaparecido Diario de Caixas, en su edición del 13 de febrero de 1984, publicó párrafos del discurso de Joaquim Pedro Lisboa, el creador de la Fiesta de la Uva:

Lisboa presenta algunos acontecimientos que determinan el éxito de una fiesta: la elección de la reina, pues es el anticipo de una fiesta mayor, motiva la expresión de júbilo del público.

Otro punto en esta exposición agro-industrial. En esta promoción, la uva deja de ser el fruto sabroso que da la tierra a través del agricultor para convertirse en una potencia industrial generadora de divisas, de las cuales vive un fragmento importante de la comunidad.

El tercer acontecimiento, tenido como punto culminante de la programación, es el desfile de las carrozas. Para Lisboa, el resultado de la Fiesta de la Uva "queda para siempre en la memoria de los pobladores".

De 1931 hasta el 2002 (con intervalos entre 1937 y 1950 en virtud de la Segunda Guerra Mundial) la Feria Agro-Industrial, conjuntamente con la Fiesta de la Uva, mostró cada tres o cuatro años, la diversidad de la producción caxiense. La industria

metalúrgica automotriz, (de complementos carreteros, autopistas y vehículos) siempre fue la que tuvo mayor participación desde la edición de 1950 de la Fiesta de la Uva, como reflejo natural de la fuerza económica del sector que en la actualidad constituye el 70 % del PBI del municipio.

LOS VALORES DE LA FIESTA DE LA UVA

Identificar valores significa reconocer los aspectos positivos, las virtudes, los patrimonios de un contexto específico. Para identificar, por lo tanto, los valores de la Fiesta de la Uva es preciso establecer algunos parámetros fundamentales, además del hecho evidente de su configuración histórica y geográfica: el evento se realiza en Caixas do Sul desde 1931, y actualmente tiene una frecuencia bienal.

La Fiesta de la Uva posee valores de carácter cultural, antropológico y económico. Los dos valores más importantes de la cultura que ella sintetiza, representan la proyección y la promoción de las relaciones socio-humanísticas que proporciona. La cultura de una comunidad es todo el acervo de tradiciones, costumbres, modos de vida, sistemas de producción y expresión de talentos en todos los ámbitos. Así, se determina que las relaciones humanas y sociales son fundamentales y esenciales para la armonía y desarrollo, no solamente material, por medio de la producción económica (industria, comercio) sino, principalmente, para el enriquecimiento espiritual y la convivencia entre las personas.

La Fiesta de la Uva es una de las formas más efectivas de fomentar, fortalecer y dinamizar la cultura de Caixas do Sul y la región, y promover a la comunidad residente y al público exterior. Al mismo tiempo, incentiva y exige para su realización que la condición de evento como una programación amplia de atractivos pre-establecidos, serán necesarios para la participación y el trabajo, en un sistema de cooperación de un gran número de personas de todos los sectores de la comunidad.

Como una gran organización que motiva a la integración y al intercambio entre decenas de otras organizaciones (empresas y entidades), la Fiesta de la Uva aún preserva las características que la tornaron única desde su creación. Asimismo, el avance de la sociedad urbano-industrial se ha impuesto como uno de sus objetivos promover las actividades que el mismo evento tiene, la vitivinicultura y sus aspectos rurales. Disfruta del admirable privilegio de ser mantenido y promovido para las generaciones

futuras. Al final, la vitivinicultura de la región también se perfecciona y se actualiza tecnológicamente.

En síntesis, es por medio de la Fiesta de la Uva que se estimula la cooperación entre las organizaciones comunitarias, se justifica así, económicamente su realización.

En el campo financiero adquiere una gran importancia también, ya que este evento permite la generación de nuevas oportunidades, especialmente el fortalecimiento del turismo receptivo.

Sin embargo, este recurso no existiría sino fuera una prioridad y la razón principal por la que la comunidad realiza dicho acontecimiento. El recurso financiero es una recompensa natural por la dedicación a la preservación de los valores auténticos, verdaderos, espontáneos y motivadores de la Fiesta de la Uva entre los cuales, reside el fortalecimiento de la autoestima de los caxienses en la satisfacción de los turistas al disfrutar su hospitalidad local.

LA FIESTA Y EL TURISMO

Es muy común escuchar entre los grupos de turistas comentar que Caixas do Sul es la tierra brasileña de la uva y del vino. Hubo una época en que se decía que "Benito Gonçalves hace el vino y Caxias do Sul lleva la fama". Esta fama ha existido y se justifica plenamente. Entonces, es preciso capitalizar este potencial y juntar todos los demás atractivos de Caixas do Sul en su imagen turística-vitivinícola, inclusive, su desarrollo industrial y comercial, atendiendo las expectativas de los visitantes actuales y futuros.

La ciudad tiene muchos locales donde se vende vino. Son 154 empresas, la mayoría de pequeño porte, según la Secretaria Municipal de Agricultura. Varias de ellas producen vinos finos de calidad internacional y poseen infraestructura adecuada para recibir visitantes.

Caxias do Sul posee particularidades históricas y culturales que la diferencian de los demás municipios de Brasil. Por varias razones, se puede argumentar que Caxias do Sul es un municipio más avanzado y que presenta mejores condiciones que muchas ciudades en muchos aspectos, como el índice de desarrollo económico, industrial, avance tecnológico y calidad de vida de la población. Sin embargo, no es por tener el privilegio de ser el mejor del país que garantiza y proporciona a un determinado municipio las condiciones para destacarse y conquistar posiciones de liderazgo en un determinado contexto.

Más importante que ser mejor y ser auténtico, único, exclusivo, es saber capitalizar vocaciones y privilegios en beneficio de determinadas metas, objetivos y estrategias. Asimismo, Caxias do Sul no posee todas las condiciones identificadas por los índices de desempeño, lo más importante sería la competencia de su población y de sus líderes, en saber capitalizar de forma innovadora y creativa las potencialidades existentes por más modestas que ellas fueran.

Al comienzo de la década de 1930, la pequeña ciudad fundada por inmigrantes italianos y con más de 45 años de existencia, no poseía los avances tecnológicos, el desarrollo industrial y la calidad urbanística de la actualidad, por las propias circunstancias de la época, en el ámbito mundial. El municipio contaba con una expresión cultural auténtica y única, que lo hacía peculiar y diferente de los demás.

Además de esto, lo más significativo era la capacidad emprendedora de su pueblo y de los líderes de esa época que, con visión de futuro y singular demostración de competencia, superaron las adversidades climáticas, geográficas y económicas y construyeron un pueblo pleno de progreso y desarrollo. Una de las grandes pruebas y demostraciones de este talento es la vocación emprendedora de las personas de esta ciudad, desde los orígenes y su historia, y la realización del mayor evento turístico de Brasil: la Fiesta Nacional de la Uva.

Es impresionante observar y constatar como los promotores de las primeras ediciones de la Fiesta de la Uva, en los años 1931, 1932 y 1933, implementaron estrategias originales y supieron sintetizar los puntos fuertes de la ciudad en esa época, en favor de la construcción de un acervo de atractivos artificiales, insertados en una programación dinámica y carismática de un evento inédito y pionero, el mayor evento en su tipo en Brasil.

Estos promotores transformaron la cultura y la propia riqueza de la historia de la localidad en un patrimonio de extraordinario valor turístico. Es importante destacar que con mucha anterioridad a la Fiesta de la Uva, los inmigrantes y sus descendientes ya realizaban la Exposición Agro-Industrial de colonia Caixas, hecho que se comprueba en la vocación histórica de la ciudad para realizar exposiciones y ferias como necesidad de mostrar el resultado del trabajo y la producción.

Estos "aspectos históricos" precisan ser difundidos, pues ellos son el "alma" del turismo local y funcionan como elementos de atracción turística para los visitantes.

En la época en que la Feria Agrícola e Industrial y la Fiesta de la Uva fueron creadas y presentadas de forma impresionante en una pequeña ciudad, prácticamente aislada en lo alto de la montaña y en la costa superior al nordeste de Rio Grande do Sul. Gracias a la creatividad para promocionarse y la difusión por sus organizadores, existía un espíritu de integración, cooperación, armonía y sintonía entre las instituciones y sus líderes para la consolidación de los intereses generales, teniendo en vista la satisfacción de las necesidades de la comunidad local. Había, por lo tanto, una competencia evidente entre los líderes en particular para construir patrimonios socio-económicos y culturales.

Es evidente, que de no existir una relación adecuada, una integración dinámica entre el poder público y la iniciativa privada y la comunidad, nada de esto hubiera sido posible.

COMENTARIO FINAL

Hoy, Caxias do Sul es una metrópoli. La ciudad disfruta de condiciones ambientales que la sitúan entre las líderes en el sur del país. Teniendo una infraestructura turística adecuada para las ferias de negocios, y además considerando su posición geográfica como centro de la Sierra Gaucha, le posibilita la utilización de toda la infraestructura de servicios de la región. O sea, Caxias do Sul es el aglutinador del *cluster* económico y turístico regional, por una diferencia natural y también porque precisa apoyarse en la red de servicios de los municipios vecinos a fin de satisfacer las demandas de los clientes y visitantes a las ferias y eventos.

Hoy mismo se ha demostrado el interés en valorizar el turismo, aunque esta actividad siga siendo un tema polémico, salvo para los intereses de algunos, y más, tal vez, la indiferencia y el escepticismo de la mayoría. Se argumenta que el binomio industria-turismo no puede representar una convivencia armoniosa, ya que la ciudad se industrializa y “mata” al turismo. La historia, todavía comprueba que Caxias do Sul fue pionera en Brasil, al inaugurar el turismo de evento, como la realización de la Fiesta de la Uva, a partir de 1931. La actividad vitivinícola se constituye, por lo tanto, en un extraordinario atractivo, siendo la Fiesta de la Uva una de las formas de esta manifestación.

BIBLIOGRAFIA

Adami, João Spadari

1975 *Festas da Uva, 1881 a 1965* Editora San Miguel, Caxias do Sul, RS

CIC – Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul

2002 *Infomativo sócio- econômico, Caxias do Sul*

De Boni, Luís A. y Costa, Rovílio

1984 *Os Italianos do Rio Grande do Sul. UCS e Correio Riograndense, Porto Alegre-RS*

Molon, Floriano

2002 *Roteiro do Caminhos das Colônias, Edição del Autor, Flores da Cunha-RS*

Pesavento, Sandra Jatahy

1985 *História da Indústria Sul-Rio Grandense. Riocell, Guaíba-RS*

Tonet, Tânia Maria Zardo

1994 *Memorial da Festa da Uva. Sua Memória Nossa História. Museu e Arquivo Histórico Municipal de Caxias do Sul*

COMIDA, IDENTIDAD Y TURISMO

Pastas y pizzas en la Feria de Comunidades Extranjeras de Comodoro Rivadavia - Argentina

Graciela Ciselli

INTRODUCCIÓN

La comida no es sólo un alimento material imprescindible sino también un signo de identidad, una posibilidad de adaptación, una señal de nivel social, económico y cultural, de pertenencia a determinada sociedad, grupo humano, religión, una participación en la historia de un pueblo, un gesto de amistad y de amor sin contar con los valores simbólicos que puede contener cada alimento. Resume un universo que supera ampliamente la idea de gastronomía (Vidal Bussi 1999:11). En el arte de preparar una buena mesa, la comida constituye uno de los elementos esenciales. Diversas recetas traídas por los inmigrantes italianos en su viaje a la Patagonia argentina son recreadas en la actualidad y vendidas a los turistas como símbolo de la *italianidad*. Las comidas que hoy día presenta la Asociación Italiana de Socorros Mutuos de Comodoro Rivadavia, Argentina, en la Feria de Comunidades Extranjeras forman parte del proceso de adaptación a la nueva sociedad. La llegada de inmigrantes italianos a Comodoro Rivadavia -entre 1907 y 1939- coincide con el comienzo y la expansión de la explotación petrolera en la zona. En 1919, un grupo fundó la "Società Italiana di Mutuo Soccorso", institución dentro de la cual sus miembros apelaron al sentimiento de *italianidad* para luchar contra la ruptura de la relación física con el territorio nacional o regional donde se anclaba su identidad cultural.

La segunda oleada de italianos a Comodoro Rivadavia se extendió entre los años 1947 y 1960. A partir de 1946 el entonces gobierno argentino -bajo la presidencia de Juan Perón- inició una política de fomento migratorio plasmada en el Primer Plan Quinquenal y en los convenios bilaterales con Italia. En esta segunda etapa, la construcción de la *italianidad* formó parte de las luchas simbólicas por la atribución de sentidos entre la vieja y la nueva inmigración y el modo en que éstos se materializaron en la nueva sociedad.

Desde 1989, los socios de la Asociación Italiana (muchos de ellos hijos de italianos nacidos en Argentina) participan en los eventos organizados por la Federación de Comunidades Extranjeras, en-

tividad que actualmente nuclea a 19 asociaciones y que organiza diversos actos para conmemorar el Día del Inmigrante. Cada año en el mes de septiembre realizan diferentes actividades que van desde la Muestra Cultural, el acto del Día del Inmigrante, el desfile de trajes típicos, la Noche de Gala (donde se elige la reina) y la Feria de Comunidades con la venta de platos regionales.

En los comienzos del siglo XXI, Comodoro Rivadavia no escapó a una crisis de valores tanto social, económica como política. La reinención del pasado o "invención de la tradición" aparece como una instancia de renovación, expansión y reconstrucción de nuevos espacios socio-económicos y constituye un factor importante de marketing para el turismo local. En esta última etapa, las comidas que son vendidas en la Feria como los platos típicos de Italia son el resultado de la historia de la inmigración en la ciudad y una lectura que los italianos y sus descendientes hacen de su pasado (Savoldi 2002:64). La comida es una marca radical ante la globalización de los hábitos. Las recetas de pizzas, salsas, pucheros y guisos que los inmigrantes trajeron en sus valijas cuando llegaron a la Argentina no eran otra cosa que el traslado puntual de la memoria de su cultura, aquella de la que es prácticamente imposible desprenderse. (Pomeraniec 2001).

El material de análisis proviene de los Libros de Actas y Registro de Socios de la Asociación Italiana de Socorros Mutuos de Comodoro Rivadavia y los periódicos locales "Crónica" y "El Patagónico". El trabajo de campo consistió en la observación y participación en las diferentes actividades que realizan los italianos, tanto en el marco de la Feria de Comunidades como institucionales y en la realización de entrevistas. Estas últimas han permitido indagar acerca del país de origen, de las estrategias familiares e institucionales utilizadas para la conservación de las costumbres, las comidas y la difusión de la cultura italiana a través del tiempo.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA ITALIANIDAD EN LA ASOCIACIÓN ITALIANA

El término italianidad indica no sólo la pertenencia a través de la ciudadanía al Estado italiano, sino también el sentimiento y la conciencia de pertenecer a la nación italiana, la voluntad en los italianos fuera de Italia de preservar los vínculos de la lengua, la cultura, los afectos y los intereses con la nación de origen (Gentile 1986: 143).

La italianidad, exacerbada por el proceso de unificación nacional italiano y por la búsqueda de una unidad comunitaria, actuó

como elemento aglutinante de la colectividad y facilitó la organización de instituciones de carácter nacional. Fruto de la primera oleada, el 26 de octubre de 1919 se creó la Asociación Italiana que fue revitalizada con la segunda llegada de italianos a Comodoro Rivadavia cuando aproximadamente 135 italianos residentes en Comodoro Rivadavia y en los "pueblos petroleros" vecinos se unieron para su conformación. La institución nació luego de las celebraciones de la fiesta "XX Settembre" con el objetivo manifiesto de brindar asistencia médico-farmacéutica gratuita y subsidio por enfermedad. El sentimiento de italianidad se reforzaba con la conmemoración de fiestas nacionales en las que se compartían comidas de las diferentes regiones de Italia, se conversaba en la lengua materna y se facilitaba el acercamiento entre hijos de italianos.

Los italianos fundadores recrearon sus tradiciones para lograr la unidad de los socios -de procedencia heterogénea- mediante la remisión al pasado a partir del concepto de italianidad (Silverstein 1988). La italianidad, entendida como identidad compartida idealmente por el conjunto de la población de la península itálica, constituiría el contexto sobre el cual se desarrollaría la participación y vinculación de los italianos con la sociedad receptora. Los italianos de Comodoro Rivadavia utilizaron la fiesta "XX Settembre", la bandera italiana y los héroes nacionales como elementos que permitieron unir a los socios -en el contexto migratorio- mediante la idea de pertenencia a un lugar de origen común: la Patria Italiana.

EL FIN DE LA GUERRA, EL PERONISMO Y LA ITALIANIDAD

La finalización de la Segunda Guerra Mundial, la creación de la Gobernación Militar de Comodoro Rivadavia y, posteriormente la llegada del *peronismo* al gobierno, trajeron aparejados cambios que impulsaron el acercamiento entre la institución y el pueblo italiano, la llegada de un nuevo contingente migratorio a Comodoro Rivadavia y la fusión de las dos asociaciones italianas que durante una década habían estado enfrentadas.

A partir de esta fecha la institución se abocó a la finalización del edificio social para "tener realmente la casa de los italianos, de acuerdo y a tono, con el poderío de la colectividad radicada en la zona". El crecimiento de la institución a partir de la inauguración del edificio fue importante. Durante este período, la construcción de la italianidad formó parte de un doble proceso: hacia adentro de la institución con la incorporación de nuevos socios (los ex socios

de la Sociedad Democrática y los inmigrantes que llegaron en la segunda posguerra) y, hacia fuera, con la materialización del edificio social que se convirtió en el espacio social y simbólico de disputas y con la enseñanza del idioma que se mantuvieron hasta la actualidad bajo la forma de cursos de conversación y de gramática de la lengua italiana.

Desde la llegada de los primeros italianos las familias mantuvieron ciertos ritos dominicales de reunión en los que se comían pastas, fainá, cima rellena y otros productos típicos de sus regiones de origen ya que traían las recetas de su tierra. Estos ritos alimentarios aún ocupan un lugar relevante en las vivencias de las entrevistadas.

Conservamos las comidas, las pastas... mi marido está acostumbrado dos veces por semana –jueves y domingo... las comidas típicas son las pastas con diferentes tipos de conservas, el pan casero que es tipo torta frita... se hace levar y con cuchara lo corta y tiro al aceite caliente... a fines de año hacemos para la Navidad los lupines... (Antonia).

Las comidas y las formas de elaboración variaban de acuerdo con las regiones. De Trento vino la polenta; de la región de Liguria (Génova) la pasta al pesto, los ravioles, la verdura, la berenjena, los zapallitos y los morrones; del Valle D'Aosta los ñoquis, de la región Emilia-Romana los cappelletti y la lasagna, de Umbría la pizza al queso y del Lacio (Roma) los spaghetti a la amatriciana. Del sur, de las regiones de Sicilia y Calabria las pastas con zucchini, ricota o cannoli (Diario El Patagónico: 1996).

Cuando tenía más ganas de trabajar hacíamos la lasagna que es una comida bastante elaborada. La lasagna es más bien de la zona de Bolonia, es famoso el tuco a la bolognesa, los ravioles, los cappelletti, y la lasagna es un plato de ellos. Las pizzas yo las he conocido acá, dicen que es italiana de la zona de Nápoles. La (comida) más típica es el pesto que se hace con albahaca... y luego se cocina la pasta, pueden ser tallarines caseros, secos y se complementa con este tuco... (Wanda).

Cada familia italiana hacía sus cosas, uno hacía los tomates en botella, otra los tomates secos. Se preparaba todo eso para el

invierno como se hacía allá se hacía acá. Nosotros éramos varios calabreses que nos juntábamos 5 o 6 días a la semana, hacíamos la comida típica que a nosotros nos gustaba: fideos, porotos, garbanzos, polenta. En mi casa se comía lo que comíamos allá. No estábamos acostumbrados a comer mucha carne, más pescado (Pina).

En coincidencia con Vidal Buzzi (1992), quien estudió la incorporación que realizaron los residentes de Buenos Aires, Argentina, de los hábitos alimenticios italianos de diversas regiones, la sociedad comodorense también fue aceptando la comida "italiana", que no fue otra cosa que la traslación de múltiples regionalismos. El concepto "comida italiana" fue construido en el contexto migratorio y la herencia culinaria corresponde más a determinadas regiones que a otras. Un dato ilustrativo es que el libro fundacional de la unidad gastronómica italiana *La Scienza in Cucina e L'Arte di Mangiar Bene*, de Pellegrino Artusi publicado en 1891 era de poca utilidad para los italianos que en su mayor parte hablaban el dialecto.

LA ITALIANIDAD Y LA FERIA DE COMUNIDADES EXTRANJERAS

En los años noventa, la aparición de particularismos identitarios ligados a la invención de la tradición y a los orígenes culturales de los diferentes sectores de la sociedad comodorense reflejan la crisis del modelo socio-cultural vertebrado por la explotación petrolera estatal hasta la reestructuración de los Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). Frente a la privatización de la empresa petrolera estatal YPF, la merma de la producción petrolera, la caída del precio internacional de la lana, las vedas pesqueras, al creciente desempleo y a la retracción del estado federal, la Feria de Comunidades Extranjeras es percibida como el escenario cultural de producción de lo local. En este espacio, la italianidad se entremezcla con la invención de la tradición por parte de los grupos que participan de la Feria de Comunidades Extranjeras de Comodoro Rivadavia, quienes posiblemente buscan contrarrestar procesos de erosión a otros niveles (crisis económica, social y política de la región).

Once asociaciones étnicas formaron en 1989 la Comisión de Comunidades Extranjeras, por iniciativa del Presidente de la Asociación Portuguesa quien propuso festejar el Día del Inmigrante. A partir de esa fecha, nuevas asociaciones se fueron

conformando para nuclearse, en 1999, en una entidad más amplia: la Federación de Comunidades Extranjeras, entidad que organiza un programa de actos orientados a la conmemoración del Día del Inmigrante.

Los eventos permiten escenificar las identidades nacionales o regionales de las diecinueve colectividades federadas. En la Muestra Cultural, inaugurada el 4 de septiembre del 2002, cada una de las colectividades seleccionó fotografías, escudos, recuerdos de familia, realizó maquetas, vistió a muñecas con ropas típicas, etc. y todo fue exhibido en las vidrieras de un comercio local. Los italianos mostraron muñecas que identificaban las diversas regiones de Italia y también una maqueta del Panteón. El mismo día -y para conmemorar el día del Inmigrante- se realizó un acto oficial y la Noche de Gala con la presentación de los grupos juveniles de danzas y un desfile de abuelos, padres y jóvenes que mostraban los trajes típicos. El broche fue la Feria de Comunidades que se realizó durante los días 13, 14 y 15 de septiembre. Incluyó la elección de la reina de Comunidades, además de la presentación de los diferentes grupos de bailes y la venta de platos y tragos típicos de cada colectividad.

La Federación pretende servir de vínculo entre las diversas colectividades agrupadas con el objeto de promover, divulgar y difundir las distintas expresiones culturales, sin fines de lucro, fomentando que las costumbres y tradiciones autóctonas de cada pueblo se transmitan a las generaciones futuras. En realidad, existe una *folklorización* de lo étnico-nacional en la vestimenta, la comida, las bebidas y la bandera. Cada año, la Comisión se reúne para decidir el lugar en el se va a realizar la Feria, la distribución de los espacios destinados a los stands de las diversas colectividades, horarios y fechas. Es decir, que comparten las cuestiones organizativas, pero al interior de cada stand existe plena libertad de decisión.

La Feria es el escenario representativo de la diversidad étnica y la comida sintetiza la cultura global (Lins Ribeiro 2001:21). Los visitantes pueden elegir diferentes platos: sublakis de los griegos, la paella de los andaluces, la cazuela de mariscos de los portugueses, las empanadas chilenas y bolivianas, la pasta y las pizzas de los italianos, los berenilks de los ex soviéticos, la sopa paraguaya, la fabada de los asturianos, el chucrut de polacos y alemanes y platos dulces como las tortas polacas, strudel de los alemanes, tarta de crema de los croatas, masitas de almendra de los portugueses, plum pudding de los irlando-escoceses y bebidas para todos los gustos. Las mujeres son quienes tienen a cargo la selec-

ción de comidas que se van a preparar y vender allí, la ornamentación de los stand y la selección de los trajes.

La Asociación Italiana participa todos los años en las distintas actividades que organiza la Comisión mostrando diversas producciones culturales. Las comidas presentadas como típicamente italianas -las pizzas y las pastas- forman parte de la invención de la tradición. En algunas entrevistas y en el racconto de las comidas propias de cada región de Italia, no aparece la pizza como uno de los platos tradicionales. Sin embargo, en la Feria éste es uno de los platos más vendidos.

Tratamos de seguir la tradición: la pizza y los tallarines que es la base fundamental. También hacemos lupines y una serie de vinos traídos directamente de Italia. Hay comidas como cannoli...la mayoría de las mujeres que están trabajando son italianas y traen su tradición, si bien eran chicas cuando vinieron (a la Patagonia). El italiano de por sí mantiene las costumbres (Francisco).

En coincidencia con el estudio realizado en Brasil acerca de la reconstrucción de la "italianidad" (Savori 2002), los estudios sobre las vestimentas y los bailes típicos son recientes y generalmente son realizados por quienes tienen a su cargo el cuerpo de baile. Se eligen los colores verde, blanco y rojo de la bandera italiana para adornar el stand y confeccionar los trajes de baile que constituyen una síntesis de los típicos de las diferentes regiones. La institución cuenta con dos grupos de baile -infantil y juvenil- en el que participan alrededor de 60 jóvenes.

Tratamos de que los bailes representen a toda Italia pero tenemos más documentado lo del sur (desde Nápoles, Sicilia, Calabria y la mayoría son tarantelas. El profesor se instruye a través de videos que podemos conseguir de otras asociaciones del país y de algunos traídos de Italia. El saca partes de eso. Ensayan todos los domingos (Francisco).

Soy profesor de danzas folklóricas argentinas. Algunos pasos los inventamos nosotros. Son más típicos los bailes sureños, más alegres, más movidos como la tarantela. En el norte se baila más valseado (Victor).

Los trajes son un poco unificados. Los de Cerdeña tienen muchos encajes, son muy lindos, con mucho trabajo artesanal, pollera y corsé negro y camisa blanca, como más o menos el que tiene el de la Sociedad Italiana... han tomado un poco de cada cosa... usan el rojo, verde, blanco y en la pollera tratan de poner galones, cinta bordada que tenga esos colores característicos (Wanda).

La construcción de la identidad italiana es parte de un proceso histórico de disputas simbólicas entre diferentes sectores sociales, que han pretendido imponer sentido y valores a los elementos culturales hoy mostrados en la ciudad, al igual que una estrategia que permite a este grupo étnico reconocerse frente a los otros. Para la Feria, los italianos seleccionan elementos que parecen caracterizarlos brindando una imagen relativamente homogénea. Aunque en los diversos testimonios aparece la idea de búsqueda de la unidad, la identidad italiana recreada en la Feria de Comunidades es la construida con relación al sur de Italia.

CONCLUSIONES

El trabajo capta tres momentos en la construcción de la italianidad a partir del estudio de la Asociación Italiana de Socorros Mutuos. La institución es el espacio social y simbólico en el que se resuelven las disputas regionales y políticas para aparecer como la colectividad italiana organizada en Comodoro Rivadavia. La fiesta "XX Settembre" y los símbolos identitarios (bandera, marchas o himno) constituyen muestras del modo en que los asociados, apelando al sentimiento de italianidad, luchan contra la ruptura de la relación física con su territorio nacional.

En el segundo momento, la italianidad es desplegada hacia afuera de la institución reflejando la consolidación de la colectividad en la ciudad mediante su "visibilización" a partir la inauguración del edificio social -que logra terminarse con la incorporación de los recién llegados de Europa y los ex miembros de la Sociedad Democrática Italiana-, la presencia de la Asociación en los actos cívicos y la difusión del idioma italiano.

El tercero se entremezcla con la invención de la tradición por parte de grupos sociales que participan en la Feria de Comunidades Extranjeras folklorizando lo étnico-nacional, especialmente en la vestimenta y las comidas. La gastronomía ocupa un papel central en la Feria. La comida es ese resorte de lo cotidiano que nos permite hablar de historia, costumbres y registros sociales

(Pomeraniec 2001). Las pizzas y las pastas, acompañadas por el ritmo de la tarantela, escenifican la italianidad en Comodoro Rivadavia. Las mujeres, que habían mantenido los ritos alimenticios al interior de las familias, constituyen el pilar de la Feria ya que tienen a su cargo la selección de comidas que se van a preparar y a vender. La italianidad no es sólo el sentimiento de pertenecer a la nación italiana y de preservar su cultura sino también la recreación y reinvención de ciertas tradiciones familiares y regionales mediante una lectura que los descendientes de los italianos hacen de su pasado.

BIBLIOGRAFÍA

Ciselli, Graciela

1995 *Italianos al sureste del Chubut. Su inserción socio-económica*. Imprenta de la Universidad Nacional de la Patagonia, Comodoro Rivadavia

Ciselli, Graciela y Vulcaín, Martín

1996 *Un viaje a través de la memoria de los italianos. Ponencia presentada en las Jornadas de la Oralidad Como Método de Rescate Sociocultural*. Comodoro Rivadavia

Gentile, Emiliano

1986 *Emigración e italianidad en Argentina en los mitos de potencia del nacionalismo y del fascismo (1900-1930)*. *Estudios Migratorios Latinoamericanos* 2:143-180

Lins Ribeiro, Gustavo

2001 *Planeta Banco: diversidad étnica en el Banco Mundial*. Edición de la Universidad de Brasilia, Departamento de Ciencias Sociales

Pomeraniec, Hinde

2001 *Estudian la identidad cultural del país a través de la comida*. En <http://ar.clarin.com/diario/hoy/s-03415.htm>

Savoldi, Adiles

2002 *La reconstrucción de la "italianidad" en el sur del Estado de Santa Catarina (Brasil)*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 11:63-80

Silverstein, Carina

1988 *Educación e identidad. Un análisis del caso italiano en la provincia de Santa Fe*, CISER, Roma

Vidal Bussi, Fernando

1992 *De pizzas y ravioles*. *Revista Todo es Historia* 305:22-27

1999 *Aportes culinarios de los inmigrantes. La rebelión del ajo*. *Revista Todo es Historia* 380:9-22

Gastronomía y Turismo

Una introducción

La relación entre turismo y gastronomía siempre ha sido muy estrecha. Viajar significa no sólo conocer nuevos lugares, sino también familiarizarse con otras culturas y adentrarse en los aspectos relacionados con la preparación y consumo de los platos tradicionales.

Recientemente la gastronomía fue incorporada a las políticas del turismo cultural debido a su dimensión social y cultural, bien como a la necesidad de crear elementos diferenciales y caracterizadores de los destinos turísticos. El uso que hace el turismo del patrimonio permitió que la gastronomía adquiriese gran importancia para promocionar un destino y captar corrientes turísticas. Las principales motivaciones se encuentran en la búsqueda del placer a través de la comida y el viaje, pero dejando de lado los estándares para favorecer lo genuino.

Este libro ofrece una perspectiva cultural de la relación entre gastronomía y turismo. Hace referencia concreta tanto a la gastronomía precolombina como a la del periodo colonial en América y al aporte de los inmigrantes en la Patagonia argentina. El significado de la gastronomía local para los turistas y la construcción de rutas gastronómicas son otros temas abordados.

José Manoel Gandara es Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, y Licenciado en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Se desempeña como investigador y profesor universitario en las áreas de Marketing y Calidad y es coordinador del Núcleo de Estudios Turísticos de la Universidad Federal de Paraná. Asimismo, colabora con diferentes publicaciones académicas en el área del turismo.

Regina G. Schlüter es Doctora en Psicología Social y Licenciada en Demografía y Turismo por la Universidad John F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina. Se desempeña como investigadora y docente en el área de las ciencias sociales y ha publicado numerosos trabajos científicos sobre variados aspectos del turismo. Es Directora - Editora de la publicación académica Estudios y Perspectivas en Turismo.

I SBN 987-20540-3-7



9 789872 054038



Buenos Aires - Argentina