

COLECCIÓN MONOGRAFÍAS

N° 6

Las Comidas Tradicionales en Tiempos de Globalización: la arepa se (trans)viste en hamburguesa

Maria Cândida Ferreira de Almeida

PROGRAMA GLOBALIZACIÓN, CULTURA Y
TRANSFORMACIONES SOCIALES

www.globalcult.org.ve

CENTRO DE INVESTIGACIONES POSTDOCTORALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

www.globalcult.org.ve/monografias.htm

© Maria Cândida Ferreira de Almeida, 2004.
Responsable de la edición: Daniel Mato (dmato@reacciun.ve)
Diseño de la carátula: Alejandro Maldonado (alemal_f@hotmail.com)
Corrección: José Manuel Esteves y Alejandro Maldonado
Impresión: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales
Reproducción: Copy Trébol, C.A.

ISBN de la colección: 980-12-1101-6
ISBN de esta monografía: 980-12-1112-1
Hecho el depósito legal: lf25220043002184

Primera edición (Caracas, mayo de 2004)
Impreso en Venezuela – Printed in Venezuela

Se autoriza la reproducción total y parcial de esta monografía siempre y cuando se haga con fines no comerciales y se cite la fuente según las convenciones establecidas al respecto, previa notificación a la institución editora. Del mismo modo y en las mismas condiciones se autoriza también la descarga del respectivo archivo en nuestra página en Internet:

<http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm> . Con el propósito de facilitar la cita, en la primera página se han incluido los datos completos de la monografía. En caso de incluirse este texto en libros impresos (se entiende que con fines no comerciales) agradecemos se nos hagan llegar al menos dos (02) ejemplares de la publicación respectiva a: Daniel Mato (coordinador), Apartado Postal 88.551, Caracas – 1080, Venezuela. En caso de incluirse algunos archivos de nuestra página en Internet en otros espacios semejantes, agradecemos se nos informe al respecto a través de nuestra dirección electrónica: globcult@reacciun.ve

La responsabilidad por las opiniones expresadas en este trabajo incumbe exclusivamente al autor o autora firmante y su publicación no necesariamente refleja el punto de vista de la institución editora.

Las Comidas Tradicionales en Tiempos de Globalización: la arepa se (trans)viste en hamburguesa[•]

Prof. Dra. Maria Cândida Ferreira de Almeida - UFBAⁱ

Este ensayo es resultado de una investigación postdoctoral orientada a estudiar y analizar algunos modos significativos en los cuales algunas de las formas de alimentación habitualmente representadas como tradicionales son apropiadas, reconfiguradas y resignificadas por la actividad empresarial estructurada, según modos de organización que se vinculan a algunos procesos globales contemporáneos que estructuran el “sector de servicios”: la producción industrial, la producción simbólica y la producción afectiva que envuelve el contacto humano y el trabajo físico propios del acto de hacer y servir comida.

El análisis de algunas formas significativas en las cuales son producidas, distribuidas y consumidas las comidas contribuyen a comprender un aspecto importante de las organizaciones sociales: la alimentación fuera de casa. Siguiendo interrogantes, que dibujen una mirada particular sobre el problema, intento la aprehensión de parte del que hacer de las comunidades contemporáneas acerca de las comidas. Así, transito el sendero indicado por las preguntas: ¿qué comen las personas en la calle? ¿Cómo y por qué eligen ciertos alimentos? Para con las repuestas formar un breve panorama de las transformaciones sociales bajo la perspectiva de las relaciones culturales, simbólico-sociales y de poder.

El estudio de las comidas y formas de alimentación es actividad poco prestigiada en la academia humanista, pero cuenta con una larga trayectoria en los estudios sobre construcción de identidades, y, más en general, la investigación en torno de las comidas y formas de alimentación es parte de la investigación etnográfica. Además de su participación en la organización simbólica de grupos sociales, la comida contribuye a las simbologías de construcción de representaciones de la nacionalidad: la cocina es muchas veces llamada a representar los países y la definición de algunos platos como “nacionales” o “criollos” suele

[•] **FERREIRA DE ALMEIDA, Maria Cândida (2004)** *Las Comidas Tradicionales en Tiempos de Globalización: la arepa se (trans)viste en hamburguesa*. Colección Monografías, N° 6. Caracas: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela. 32 págs. Disponible en <http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm>

resultar importante en la constitución de “comunidades políticas imaginadas” (Anderson 1989:14).

La invención de platos que participan de la representación de lo “nacional” ocurre bajo las mismas influencias que las de otras producciones subjetivas que han contribuido también al impulso de estilos literarios, principalmente el romanticismo, que ha resultado tan importante en la fundación de los estados nacionales en América del Sur. En Brasil, por ejemplo, la sociedad independentista del siglo XIX, formada por señoras, esposas de los dueños y ellas propias dueñas de alambiques de azúcar, crearon dulces de frutas naturales de la tierra como el “*caju*” (merey) influenciadas por el espíritu nativista del romanticismo brasileño.

En la XXV Bienal de São Paulo, el artista puertorriqueño Charles Juhasz-Alvarado optó por presentar el tráfico de alimentos en el aeropuerto, en una obra de cuño político – El jardín de frutos prohibidos” – como signo del conflicto subyacente en la relación entre Estados Unidos y Puerto Rico. Por medio de la ironía, el artista presenta las interdicciones de la autoridad agrícola estadounidense fijada en los aeropuertos para impedir la entrada de alimentos de origen no controlado en territorio “claramente” estadounidense. Combinando las representaciones de los papeles sexuales (quien hace el “tráfico” es una presumida actriz de cine porno internacional) que caben a los latinos, con las interdicciones aplicadas por el estado y presentada bajo la forma de afiches de “*warning* /aviso” y el rol de paraíso como son representadas las regiones caribeñas, donde está localizado el “Estado Libre Asociado de Puerto Rico”, Juhasz-Alvarado dibuja el problema multifocal de las relaciones post-coloniales mantenidas por Puerto Rico y Estados Unidos. Son los “frutos prohibidos” que confieren a los puertorriqueños su lugar de identidad, portar estos frutos y degustarlos es signo de esta patria indefinida que cargan consigo para ese “exilio” impreciso que viven en los Estados Unidos.

Alimentarse no significa solo “matar el hambre”, ya que también incluye la decisión de cuál comida servirse en el plato. Esa elección implica cuestiones económicas, ambientales, éticas, fisiológicas, filosóficas, históricas, religiosas, estéticas. Conocer las categorías y las representaciones formuladas cuando se contesta a las preguntas – ¿qué comen las personas, especialmente en la calle? ¿como y por qué eligen ciertos alimentos? – permitiría

componer un retrato de las transformaciones sociales implicadas en la alimentación contemporánea.

En la actualidad, la reconfiguración y resignificación de las formas tradicionales de alimentación no solo pasan por el proceso de producción de comidas, sino también por su adaptación a ciertas formas globalizadas de consumo y sociabilidad características de la vida urbana, así como a ciertas las fórmulas que se suele llamar de “comida rápida”.

La representación de las comidas como “tradicional” y “rápida” obedece a un establecimiento de paradigmas de carácter distintos y muchas veces, imaginario, lo que dificulta sus contrastes. Mientras se acostumbra llamar la “comida tradicional” aquella desarrollada en la historia de una determinada región y que es fundamentalmente hecha en los hogares de ésta; la “comida rápida” es producida en tiendas o carritos de calle, utilizando maquinaria, ofreciendo cierto tipo de presentación estandarizada por los usos contemporáneos y, que además, no son consideradas comidas domésticas.

A estos dos tipos de comida agregamos la comida “sofisticada” que incluye una hechura elaborada con detalles ornamentales y que es producida con ingredientes de difícil acceso a muchos de los consumidores, o también es hecha con ingredientes comunes, pero cocidos de manera inusual.

Basada en una tendencia que fue de la gran valorización de lo ajeno hasta la “vuelta” de la tradición, busco en esta investigación, trazar la trayectoria de algunas comidas que tiene lugar diferenciado en los procesos de sociabilidad contemporánea, específicamente la hamburguesa y la arepa, contrastando lo “exótico” de la comida estadounidense con lo “familiar” de la comida criolla. La primera como paradigma de la comida rápida y de los procesos de modernidad y, la segunda, como ejemplo de comida tradicional o nacional.

Las industrias alimenticias son consideradas en este contexto formas industrializadas de cultura y en este sentido “industrias culturales”, como argumenta Mato (Mato, 2001b). Frecuentemente, estas formas son ignoradas por quienes estudian y teorizan las así llamadas “industrias culturales”. De este modo mi trabajo no solo se propone estudiar los fenómenos indicados, sino también, contribuir a la inserción del tema investigado en el campo de los estudios de cultura y poder.

En este ensayo busco analizar dos fases de la alimentación: la producción y el consumo, y me propongo estudiar las transformaciones causadas sobre estos dos aspectos por

la creciente influencia de diversos procesos de globalización en las comidas y formas de alimentación anteriormente concebidas/representadas como tradicionales. De este modo se procura poner de relieve la importancia cultural de algunas ramas de la industria alimenticia, para en base a ello criticar la idea de “industria cultural” y contribuir a argumentar la idea de que todas las industrias son culturales o, en todo caso, que todas tienen importancia, sentido cultural, además del carácter económico que habitualmente se les reconoce.

El concepto de “industria cultural”, con el cual se clasifica los medios de producción de objetos tenidos como “artísticos”, tales como libros, filmes, música, excluye los otros productos que también poseen carácter cultural, como por ejemplo los de la industria alimenticia. La comida y su industria reflejan y forman parte de las transformaciones simbólicas y sociales que atraviesan las sociedades. Consumir ciertos alimentos está de moda, por diferentes motivos como la salud y el estatus. Consumirlos contribuye a que quienes los consumen se sientan como formando parte de una comunidad que se organiza imaginariamente. “Los que comen productos integrales”, por ejemplo, suelen ser quienes además están más preocupados por la naturaleza, estos consumidores se identifican como formando parte de un grupo específico. Con todo, estas cuestiones no son tomadas en cuenta cuando se clasifica la industria alimenticia fuera del grupo de “industrias culturales”, como nos lo recuerda Mato: “la importancia de unas y otras en tanto productoras de sentido, de simbolizaciones sociales, de representaciones, [es] comparable”.(Mato, 2001b:157)

LOS VALORES DE LA ALIMENTACIÓN

La gran cantidad de información acerca de nutrición, la diversidad de tipos de comidas ofrecidas por el mercado, y la propia determinación del sujeto para sus patrones de alimentación hace con que, para las clases medias urbanas, comer sea una decisión cada vez más personal, que depende de la evaluación propia con que se puede determinar sobre lo que es cierto y lo que es un equívoco para nosotros mismos acerca de nuestro comportamiento en general y de la alimentación en particular; además, y principalmente, también consideramos lo que a nosotros nos gusta. Así, ¿Cuáles son los discursos que establecen el valor de los alimentos?

En contraste con algunas concepciones filosóficas tradicionales que asumen que las cosas tienen “valor en sí”, y que, además, el valor tiene “un ser en sí” que lo torna “absoluto”, consideramos aquí la construcción del valor como sometida a una perspectiva del

sujeto, es por lo tanto subjetivo, relativo, social e histórico. El valor es constituido desde la subjetividad y representación que compone un especie de “guía o norma” del sujeto, que forma su “criterio de juicio” para que haga su selección, ejerciendo su voluntad.

Por ser la opción por determinado alimento muchas veces moral, pues es agregada a la comida un valor establecido de acuerdo con principios formados por lo que es considerado el “bien” en determinado grupo, por lo tanto, bajo relaciones jerárquicas y por se creer poseedores de virtudes, podremos circunscribir esta discusión en la escala tradicional de constitución de valores: 1º. valor establecido por lo que es agradable o desagradable, que corresponde a función del gozo y del sufrimiento y que se divide en, por un lado, un valor organoléptico y por otro, los valores “espirituales”, o sea, estéticos y cognoscitivos; 2º. valores vitales, correspondientes a los modos del sentimiento vital (salud, enfermedad, etc); 3º. valores religiosos. (v. Valor. Abbagnano, 1999)

Empiezo por tratar de los valores vitales cuyo discurso se presenta en forma de ciencia: la obsesión con la juventud, tomando la salud como su espejo, alcanzó altos índices de homogenización del discurso en la sociedad contemporánea, habiéndose ese valor establecido como “lo más correcto” a respecto de los demás en el momento de la elección de que alimento ingerir. Cada vez más se come para alcanzar determinado resultado: adelgazar, fortalecer los músculos, mejorar la sangre, la piel, los ojos, etc.

La ciencia todavía no ha podido establecer una relación segura de causa y consecuencia entre los alimentos ingeridos y las enfermedades; o sea, cuáles son los alimentos que causan cáncer o males al corazón son, todavía, en buena medida, especulaciones. La relación de lo que ingerimos y nuestra salud no es una relación directa de causa y efecto. Muchos factores como la manera como nos alimentamos, cantidad, calidad, mezclas de substancias, además de otros hábitos cotidianos como la vida sedentaria o no, el tipo y la cantidad de trabajo afectan nuestra salud positiva o negativamente, e interfieren en la acción de los alimentos en nuestro cuerpo.

Otro valor que está muy de moda es el “espiritual”, que prefiero llamar simplemente de “estético”. En los estudios sobre la comida, podemos hablar de una “Estética de la Cocina”, pues tanto ciertos utensilios, por ejemplo, cubiertos, vasos y vasijas especiales que acompañan ciertos tipos de los platos, y la propia presentación de la comida, son valorados en términos estético-visuales. La elaboración visual de los platos minimiza el

carácter de “necesidad” a partir del cual habitualmente se busca comprender la comida. La definición de esta estética debe ser ampliada por la descripción de la etiqueta que hacen parte del acto de servir los platos.

Algunas publicaciones del mercado editorial estadounidense, se dedican a la explotación de esta tendencia: como *Living and Eating*, de John Pawson, un arquitecto-diseñador y *Food by Design*, un volumen compilado por Simon Jordan, cuya propuesta presenta contribuciones de veinticinco arquitectos y diseñadores internacionales que fueran llamados a participar “con una receta, una interpretación visual sobre ella y una historia personal a respecto de la misma”. Ellos se dedican a demostrar que comer es más que un acto banal, cotidiano y sin “una receta para un simple y perfecto estilo de vida”. (Magazine, 2002: 2). Son tres los ingredientes de esta concepción de comida: 1) la comida en sí, representada por la receta; 2) su aspecto visual; 3) el discurso personal que historiza el plato. Comento esta propuesta por que es un buen ejemplo de formulación de un valor estético, donde la “obra” no habla por sí, ni en la degustación, ni en la presentación, es necesario también un discurso histórico para conceptuar su valor.

Estos libros no tratan solamente de las tradicionales presentaciones de recetas bien elaboradas, que consideran la presentación del plato, y si de toda una ambientación del acto de comer que empieza en la arquitectura de las cocinas; la construcción del mobiliario; el diseño de los objetos y máquinas utilizados para cocinar y también el diseño de las comidas como empanadas y *tortellini*; abordando, no solo el gusto y las técnicas, mas también y principalmente “la forma y el estilo”. Esta cualidad del discurso inmerge los estudios sobre comidas totalmente en el ámbito del estético; incluso as veces hasta se olvidan del gusto, según algunos críticos de la propuesta.

A partir de la idea que “se come con los ojos”, el profesor José Rafael Lovera (entrevista, 21/06/02) desarrolla sus intereses acerca del aspecto visual de la comida, proponiendo que cualquier producto tiene un valor estético y que la “conjunción manos y cerebro” puede ejecutar un bello plato. Lovera destaca también que este es el principal aspecto en la factura de un plato, tendencia que se confirma como un eje para los jóvenes profesionales de la comida no solamente en Venezuela, sino también en otros países del contexto americano, como México o Perú.

El hecho de Lovera estar al frente de un movimiento gastronómico en la ciudad de Caracas, configurado en el Centro de Estudios Gastronómicos, el Cega, que percibe la cuestión visual, demuestra que este aspecto está lejos de ser un problema menor en el estudio de la comida pues se nos presenta como una propuesta de una corriente predominante en el pensamiento culinario desde su construcción.

Los valores religiosos son los que más tradicionalmente organizaran el menú de lo que debe o puede ser comido. Desde la comida de las “religiones del libro”: la cristiana, la judía, la islámica o la hinduista hasta las menos divulgadas en el pensamiento occidental, como las de los autóctonos americanos, africanos y asiáticos, todas traen dogmas para la elección del alimento. La relación con lo trascendente es muy frecuentemente mediada por la alimentación: la ostia cristiana y las comidas de los *Orishas* son ejemplos clásicos de esa mediación. Comidas prohibidas o permitidas abren o cierran el camino que lleva al plano metafísico: el ayuno cristiano y judío, la interdicción de la carne de cochino para los seguidores del Corán y de la carne de vaca para los hinduistas; los múltiples alimentos dedicados a los *Orishas* componen una fuerte y central tradición en la elección de la comida cotidiana.

Las distintas formas de elección de la alimentación incluyen la representación de tradición humanista de los animales destinados convertirse en alimento para los humanos, la forma que ciertos animales son abatidos conforman criterios para comerlos o no, como por ejemplo es establecido por los conceptos de “*kosher*” del judaísmo.

También la presencia de la sangre participa de esta selección: en general se elige los de carne blanca como saludables y los de carne roja, que tienen más presencia de sangre, no son considerados buenos, pues su muerte se visualiza como más violenta. La sangre derramada fuera del ritual es considerada por muchas comunidades como impura, haciendo necesario el “control” de los mecanismo de muerte de animales consumidos por determinada persona o comunidad. En los mas de las veces son los ritos religiosos que ordenan tales mecanismos, en la actualidad la ciencia ocupa este papel, con los presupuestos de higiene.

LA COMIDA Y LA CONVIVIALIDAD

La comida se encuentra, frecuentemente, en el centro de la sociabilidad o acompaña los eventos sociales de los grupos humanos; celebraciones, citas amorosas o de

negocios son acompañadas por la comida. En la actualidad, por ejemplo, incluso al ir al cine, disfrutar de una serie de comidas que son ofrecidas en puestos de venta cercano a la entrada de la sala de proyección, hace parte del programa para buena parte de los asistentes. Considerando que la comida acompaña los eventos sociales y culturales, su consumo es un factor en el desarrollo de nuevas costumbres advenidas de los intercambios entre los pueblos.

Adicionalmente, una gran diversidad de rituales participan de la alimentación y la existencia de los “*fast food*” solamente ha hecho aumentar su importancia. Por ejemplo, los emparedados de *Mcdonald’s*, signos de las “comidas rápidas”, son consumidos con una parafernalia de objetos fácilmente clasificados como productos de la llamada “industria cultural”, tales como las “cajitas felices” que incluyen “muñecos relacionados con las más recientes producciones de las industrias cinematográficas de Hollywood”, a los que no podemos considerarlos solamente como una comida que se come pronto (c.f. Mato, 2001:165).

Acompañando el proceso económico de las comidas rápidas, países como Tailandia han creado su propia culinaria rápida y no tan rápida como producto de exportación que combina algunos aparatos que incluye desde alimentos hasta objetos decorativos. Ese país exporta 6 billones de dólares estadounidense al año en comida destinada a las cadenas que sirven comida tailandesas y 1,6 billones en Budas y otras piezas para la decoración de los restaurantes. (Mendes, 2001)

Con este ejemplo procuro poner de relieve que existe un proyecto económico apoyado en un impulso estético y en una sociabilidad posibilitado por la reproductibilidad propiciada por las nuevas tecnologías, así se puede comer en cualquier parte la comida tradicional tailandesa por medio de las estrategias de la producción industrial y exportación del mercado contemporáneo.

La comida ha sido incorporada a los modos de producción industrial y su consumo ha sido potencializado por el uso de maquinarias y procesos propios de la industria. La preparación de algunas comidas tradicionales que anteriormente era realizada artesanalmente y con herramientas rústicas pasó a ser hecha con utilización de máquinas y aplicando estrategias que aumentaron la capacidad productiva individual de cada trabajador, tanto la de los empleados de la industria alimenticia como la de los trabajadores informales que hacen en casa la comida para vender en las calles.

La tecnología ha impactado la producción de comida y propiciado que platos tradicionales pudieran ser consumidos en gran escala, incluso en algunos casos en que aun son producidos en un sistema familiar. La propia presentación comercial de algunos de los productos alimenticios guarda esta ambigüedad: son hechos con nuevas tecnologías pero son asociados al cuidado de las cosas hechas a mano, o sea una por una.

La franquicia *Bistro Burger*, por ejemplo, ofrece a sus clientes el acceso visual a todo el proceso de producción de las hamburguesas para que estos vean que son hechas una a una. Con esto dan a ese alimento el “aura de objeto único” propio de los restaurantes tradicionales y representados como “más sofisticados”. También es esta la estrategia de los restaurantes japoneses cuyos “*sushi-men*” trabajan a la vista de todos, preparando cada plato individualmente, preservando, a su modo, el arte culinario japonés, sublimando así su origen que fue de comida rápida creada para suplir los habitantes de las ciudades grandes japonesas que se formaron en el siglo XVIII y las familias japonesas no lo preparan en la casa.

Un de los contrastes más importante, tal vez el que más, que las cadenas de comida rápida hacen con la comida tradicional, especialmente de calle, es la limpieza. Los emparedados *Mcdonalds* tienen ampliado su presencia en ciertos mercados como de Hong Kong por sus patrones de higiene, “tanto de las comidas como de las dependencias de las tiendas” (Abbud, 2001). La cadena estadounidense ofrece una alternativa barata que compite con la comida de la buhonería y con la manera que la comida tradicional autóctona es ofrecida. En un mundo donde cada vez más los valores de la higiene y de salud predominan, la limpieza ambiente de las tiendas de comida rápida es un factor preponderante de prestigio frente a los consumidores.

La higiene es un punto crucial para las cadenas de comida rápida. La opción por privilegiar este aspecto significa el éxito y es diferencial de muchas de ellas, como la cadena brasilera “*China in box*”. Su propietario Roberto Shiba, elaboró sus planes de inversión en México, a partir del éxito que obtuvo en Brasil, por tener allá una situación muy semejante a la experiencia brasilera de 10 años atrás, cuando abrió la primera tienda: “Allá, así como era aquí, los restaurantes de comida china tienen una imagen asociada a la falta de higiene. En Brasil, esta impresión se rompió, según él, de forma paulatina, con la estrategia de una cocina abierta y de la mayor “transparencia” de los establecimientos.” (Furlan, 2002)

La última ola higienista que atacó Europa, que presentó escenas dantescas con la destrucción masiva de su ganado transmitida por televisión, dejó sus marcas en las tiendas de hamburguesas hechas de carne de res que tuvieron de demostrar su control no utilizando carne proveniente de los países afectados por las enfermedades animales. Pero, no fue suficiente, la cadena de hamburguesas en Europa cambió su menú adoptando nuevos platos a base de cerdo y pollo. Lo que intento destacar es la concepción de alimento limpio, no necesariamente saludable, que las cadenas de comida rápida buscan diseminar.

LA COCINA INDUSTRIAL

El “*fast-food*”, la comida rápida, es un sistema de alimentación que explicita los cambios del concepto de alimentación tradicional para una fase industrial de la comida, en la cual su procesamiento es hecho propiamente en los moldes tecnológicos que imprimen esa característica. Segundo esta tendencia, por ejemplo, las areperas que se presentaban como “comida tradicional” invierten en convertirse en cadenas de comida rápida agregando tecnología a su producción y en la presentación visual de sus tiendas, imprimiendo en ellas ese doble carácter de modernidad.

La aproximación de la discusión acerca de las “industrias culturales” y las demás industrias es importante pues algunas de las concepciones del arte que dan sustentación a la definición de cultura de masa, producto de la industria cultural, son desplazadas para la reflexión acerca de los productos de la industria como un todo. Los productos industriales son caracterizados por su reproducción mecánica y en gran cantidad, en cuanto los productos artísticos serían aquellos producidos uno a uno.

El aura de objeto único que define los objetos de arte no maculan los objetos industriales, por esto una hamburguesa es descalificada incluso antes de ser probada; por tener una origen industrial, no es buena *a priori* en oposición a los productos que son “buenos” *a priori* por su origen exclusivo o por ser accesibles a pocos, como el caviar Beluga.

En una gira por Colombia, el rockero Fito Paez comparó la cantante Shakira a una “hamburguesa” (El Nacional, Caracas 30 de junio de 2002), como si la afirmación no necesitara de más explicaciones, una vez que queda implícito que él está descalificándola. La comida rápida urbana de la sociedad industrial ya en sus primordios tiene un detractor –

Joseph Conrad, que no titubeó en atacar a la comida rápida en la Londres de contornos modernos de fines del siglo XIX:

Al salir, el subcomisario hizo la observación de que los parroquianos del lugar habían perdido, con la frecuentación de una *cocina fraudulenta*, todas sus *características privadas y nacionales*. Y esto era extraño, pues que el restaurante italiano es una institución tan peculiarmente británica. Mas aquellas gentes eran tan *desnacionalizadas* como los platos puestos ante ellos con toda la pompa de una respetabilidad sin estigma. Ni tampoco su personalidad estaba estigmatizada en forma alguna, *ni profesional, ni social, ni racialmente*. Antojábanse creados para el restaurante italiano, a menos que el restaurante italiano hubiera sido creado por ventura para ellos. Mas esta última hipótesis era inconcebible, ya que no era posible imaginarlos en ninguna parte fuera de aquellos especiales establecimientos. En ninguna otra parte encontrábase nunca a aquellas enigmáticas personas. Era imposible formarse una idea precisa de las ocupaciones que podían tener durante el día y de en dónde irían a acostarse por la noche.

Joseph Conrad. El agente secreto (Conrad, 1995: 173).

Conrad asocia comida a la nacionalidad y el restaurante que sirve una comida rápida en una gran ciudad es para él un “no-lugar”, donde anónimos quedan desnacionalizados, o sea, personas pierden sin carácter identificador por se presentaren para comer. En la palabras del escritor polaco angloparlante, la comida confiere las marcas de identidad, y, en movimiento contrario, la comida industrializada quita a los individuos sus particularidadesⁱⁱ, específicamente, las nacionales.

Profesando esta línea de pensamiento, el periodista brasileño Roberto Pompeu de Toledo llegó a afirmar que “El *Big Mac* no escapa de la mediocridad de los artículos fabricados en masa” (2001) y lo comparó con “una canilla francesa rellena de queso roquefort”, como si estos productos todavía fueran artesanales, hechos uno a uno. El periodista, al presuponer esto, terminó olvidando que tanto la canilla como el queso son hechos industrialmente hace mucho tiempo y solamente conservan la “aura” de producto artesanal y tradicional que es creada por las autoridades francesas o por políticos como José Bové.

Lo que la frase concentra es que todos los productos industriales son mediocres por que son hechos en cadena o sea es el proceso de fabricación y no el resultado, el

producto, que esta sendo juzgado; al transferir el culto de objeto único, creado para obras de arte, para la comida enfocando el proceso de producción, Pompéo derrumbó el mito del “valor en si” que tendrían las obras “de arte” “verdaderamente buenas o detenedoras de valor espiritual” y demostró que lo que se usa en la construcción de los juicios son los procesos.

Cuando el Museo *Guggenheim* empezó su expansión planetaria formando una “cadena de museos”; Artur Xexéo, un cronista brasileiro, lo comparó a la cadena *McDonald's* que clasificó como “vulgar” y que lo mismo pasaría con el Museo, puesto que dejaría de ser un espacio único, para estar en múltiples lugares en el mundo. Su única objeción a la expansión del *Guggenheim* está en que ella “sólo amplía su vulgarización” (Xexéo, 2001). Hacerse accesible a muchos es lo mismo que ser ordinario y por lo tanto no tener valor.

Esta conclusión la encontramos, contradictoriamente, en las palabras del cocinero español Ferrán Adrià, que por horo ocupa el puesto de “mejor del mundo”, y que cobra una media de 130 dólares por persona en el restaurante El Bulli y que sólo funciona seis meses al año. Para contestar la pregunta: ¿El señor tiene prejuicio contra *fast-food*? Adrià afirmó : “*Fast-food* quiere decir comida rápida, no necesariamente mala. Puede se hacer un sándwich maravilloso con el mejor pan y mejor jamón. El debate, en la verdad, es social: ¿cuánto están dispuestas a pagar las personas por una hamburguesa? En *McDonald's* el precio será uno, en Alain Duchase (que hace hamburguesa de foie gras a US\$ 90) otro”. (Época, 1º de abril, 2002:17).

LOS EMPAREDADOS MCDONALDS COMO SIGNOS DE LA “GLOBALIZACIÓN”

...es comida rápida, y esto no sólo quiere decir que los clientes comen rápido una comida de ciertas características, lo cual ya implica un cierto tipo de cambio cultural, sino además que hay toda una organización del trabajo y de la empresa que sostiene eso, que hace posible que la comida esté disponible rápidamente, y que lo hace con ciertas características. (Daniel Mato:2001b:155)

Colgados al puesto de icono de la era de la “globalización”, tomada de manera general, sin considerar sus especificidades, especialmente después del ataque, en Francia, 1999, por José Bové contra una tienda de la cadena *McDonald's*, los emparedados de

hamburguesas son también vistos positivamente como el modelo mejor acabado para las demás cadenas de comida rápida. “A través del estudio del caso *McDonald's*, los estudiantes, futuros gerentes de empresas, entran en diálogo con particulares sistemas gerenciales, y a través de estos, de valores y representaciones” (Mato, 2001b:155) Su importancia para las organizaciones en tiempos globalizados puede ser medida por el hecho de que el precio de su principal producto – el *Big Mac* – es considerado índice económico internacional. Simbólicamente, el *McDonald's* tiene un lugar anteriormente ocupado por la *Coca-Cola*, pero que nunca perteneció a los carros *Ford*, por ejemplo, o la televisión, otro producto salido de las plantas de los países industrializados.

El producto que estuvo en la base de la creación del concepto de producción industrial y cuya trayectoria de implantación ha sido tan perniciosa a las economías poco industrializada, el automóvil, nunca fue utilizado como signo de la colonización. Incluso la empresa transnacional *Nike*, tantas veces denunciada por su injerencia en las políticas deportivas y por supuestamente utilizar mano de obra esclava, no aparece como un signo del neocolonialismo, tal como fuera la *Coca-Cola*, o de la “globalización”, como lo es *McDonald's*.

Si la explicación de esta construcción puede ser inferida de la utilización de estos objetos, mi hipótesis es que la comida es una cuestión de “nacionalidad” como vimos en el fragmento de Joseph Conrad reproducido arriba. Su consumo “caracteriza” el consumidor, tanto en una relación individual con lo que come, cuanto como perteneciente a un grupo. Objetos como signos específicos caracterizan individualmente aquellos que los tienen: el bolígrafo *Mont Blanc*, signo de elegancia; el Ferrari o reloj *Rolex*, signos del poder económico; el carro *Volkswagen* y la televisión, se asocian a la democratización de los bienes industriales; los jeans, a la rebeldía etc; ciertas comidas tendrían la función de caracterizar la comunidad en sus hilos que la componen como un “todo”.

Los objetos citados tienen una relación con la expansión industrial pero no alcanzaron el lugar de los productos alimenticios que son a la vez símbolos nacionales o símbolos de la pérdida de la identidad nacional: como el vino, queso y pan franceses; la cerveza y salchicha germana; la parrilla argentina; el ceviche peruano; la feijoada y la *caipirinha* brasileñas; las salteñas bolivianas; los sobas, japoneses; el pato laqueado, chino; las sardinas y dulces portugueses; la pasta italiana; el *gulasch* húngaro; los tacos y el tequila

mexicanos, en fin, cada país se hace se presentar “por su comida”. Todos estos platos representan una nacionalidad; la más famosa cadena de hamburguesas estadounidense empezó no destacando sus orígenes de comida popular en Estados Unidos, presentándose solamente como una comida moderna; con todo, su trayectoria la asoció a las políticas externas de Estados Unidos, en lo que tienen de deseable y indeseable; así, las hamburguesas no son simplemente comida estadounidense, sino que representan parte de un modelo del proyecto económico globalizante.

Los aspectos deseables están sedimentados en los procesos básicos que orientan la producción de los emparedados; con un menú poco variado, la hamburguesa es relativamente barata debido a su producción en serie, además, son servidas en un ambiente limpio, con rapidez y demandan una mano de obra de bajo costo, poco especializada, por lo tanto, pudiendo incluir en el mercado laboral una mano de obra también poco preparada. La cadena *McDonald's* creó el paradigma para las demás tiendas de comida rápida y su introducción en los otros países siempre es acompañada de una transformación de los hábitos alimentares. Al seducir los jóvenes y niños con estrategias que incluyen los derechos de utilizar los personajes *Disney* por diez años, los *McDonald's* se acercaron de un consumidor más abierto a las cosas novedosas y por esta vía alcanzan al público mayor a que buscan.

La historia estándar de una empresa estándar

Con pocas variaciones esta es la historia de la cadena que mueve millones de dólares en todo mundo:

“Todo comenzó en 1948, cuando dos hermanos de apellido *McDonald's* (*Mac* y *Dick*) decidieron abrir el primer establecimiento *McDonald's* en San Bernardino, California. Entre los dos, encontraron la manera de bajar los precios y de sistematizar la producción, logrando servir a un número mayor de clientes en períodos menores de tiempo.” Su “biógrafo oficial” John Love en el libro: *McDonald's – “A verdadera história do sucesso”* (1988) alega que no tenían mucho espacio en esta primera tienda, por eso la necesidad de atender rápido para que el negocio se quedara rentable.

Quien logró transformar la eficiencia de los hermanos en un gran negocio fue el empresario Ray Kroc que “negoció con los hermanos *McDonald's* un contrato en el que éstos le permitían utilizar tanto el sistema de ventas como el nombre de la compañía”. Kroc supo unir las ideas de los hermanos *McDonald's* a las suyas para crear, en 1955 en Des Plaines,

Illinois, el primer restaurante de esta nueva empresa. Desde ese momento, el éxito de *McDonald's* fue recorriendo todos y cada uno de los estados de Norteamérica. En la actualidad, la empresa “contrata en Estados Unidos cerca de un millón de personas, lo que la hace responsable del 90% de los nuevos puestos de trabajo”ⁱⁱⁱ en ese país.

En 1967, *McDonald's* cruzó la frontera al abrir el primer restaurante en Canadá. Luego de este primer paso internacional, *McDonald's* fue creciendo a pasos agigantados dentro del mercado mundial, dejando de ser una compañía exclusivamente norteamericana.

En Venezuela, la primera tienda fue abierta en 29 de Agosto de 1985, para entonces muy valorizada en la urbanización de El Rosal. La apertura de la primera pronto fue seguida de otras hasta que después de 15 años en este país, *McDonald's* posee más de 105 locales en distintos estados del territorio venezolano, según datos de su página web.

El “patrón de calidad”

Está resumido en la sigla QSL&V, que quiere decir Calidad, Servicio y Limpieza generando Valor, la directriz que orienta el patrón de *McDonald's* expuesto en un guía que, según Miriam Barbosa (2000), es accesible solamente a los profesionales de la cadena. Todo esto proyectado en el decálogo secreto de la empresa tiene como finalidad mayor disminuir el tiempo de espera del cliente por su producto.

Los principios de la organización están disponibles en su página web, pues son el eje de actuación de la empresa; simplificando su discurso al cliente, en esta exposición, la palabra valor aparece como un elemento en la cadena de principios de la organización:

“Desde que la Corporación *McDonald's* comenzó operaciones en Illinois, en 1955, sus pilares fundamentales han sido desde ese momento los principios fundamentales de la filosofía de *McDonald's* y son válidos en cualquier restaurante de la cadena a nivel mundial. El respaldo de un recurso humano altamente calificado y la persistencia de cuatro elementos fundamentales: *calidad, servicio, limpieza y valor*.

Estos factores han sido siempre la columna vertebral de *McDonald's* y, aunque tienen mucho que ver con los productos que vendemos y la manera en la que los ofrecemos, están totalmente relacionados, más bien, con la actitud hacia la gestión de nuestro negocio”. (www.mcdonalds.com.ve)

El artificio organoléptico -arquitectural

La estética propuesta por McDonald's empieza en su tienda cuyo modelo industrial de la producción de la comida se expandió hasta la producción en serie de las tiendas. Lo que constituye, según Miriam Barbosa, la "originalidad de la marca" fue transferir el "aire artificial, futurista al ambiente de las refecciones" (Barbosa, 2000:75), estableciendo un patrón que empieza en la presentación de los alimentos; como son servidos – embalados en cajitas que se reconoce por su color –; la decoración de la tienda, donde encontramos un espacio dotado de equipamiento de recreo, mesas fijas, en general, y cuadros con obras suaves, de trazado abstracto hasta la propia concepción de las cuñas publicitarias que siempre aluden a la felicidad y al lado ameno de la vida. Todas estas construcciones estilizan un espacio futurista y aséptico, como una estación espacial desvinculada de su entorno. Con más o menos referencias locales propiciada por los cuadros con fotografías, este proyecto se encuentra reproducido en los diferentes países que la cadena se hace presente, creando un patrón no sólo para sus franquicias sino también para los demás negocios que quieren ser clasificados como de "comida rápida".

Joseph Conrad, en el fragmento citado, habla de que la cocina y "estos establecimientos especiales" producen los consumidores que lo frecuentan; esa posición es reforzada por el concepto semiótico de arquitectura, donde el "signo arquitectónico, funcional o simbólico, tendría la característica de no distinguir entre la representación y la cosa representada" (Pignatari, citado por Barbosa). Estar en una tienda de McDonald's o de otra comida rápida cualquiera enlaza el consumidor al proyecto de la empresa en diversos niveles: 1º la propuesta de comida moderna, tecnológica, futurista, 2º el placer del ambiente de recreo, 3º la calidad constituida por los tipos de servicio y por la limpieza, implícitos en el alimento ofrecido. En fin, pone el consumidor en una máquina de producción simbólica que lo atiende en su subjetividad y afectividad.

La "embalaje" de la tienda expresa los valores que el consumidor de este tipo de comida busca en ese espacio y lo torna pieza del engranaje de una máquina de comer. El movimiento predeterminado de circulación dentro de la tienda dibuja una línea de montaje imaginaria donde el sujeto camina hasta la barra, hace su pedido, recibe la bandeja, se sienta, come, se levanta, camina hasta el basurero y se va, con poquísima posibilidad de variación. Sale a la calle alimentado en poco tiempo.

Ahorrar tiempo: tener placer

Comer fuera de casa no es una novedad, esta costumbre hace parte de la organización urbana. Las grandes ciudades, como ya ocurría en la antigua Roma, ofrecen servicios públicos de alimentación. Lo que quiero decir es que la comida de calle no es propiamente novedoso, los cambios están más en la forma como ella es ofrecida y propalada. Las distancias que se debe transitar todos los días, las tareas a cumplir, las citas a comparecer hacen que en la vida urbana se necesite velocidad – rapidez en el transporte público, practicidad en alimentarse, disponibilidad de productos hechos para usar rápido, procesos de comunicación eficientes – y en esto se dedica buena parte del ingenio humano hasta producir máquinas para los más diversos usos: andar, hablar y servir comida. Todo en nombre del ahorro de tiempo. Así, el tiempo se presenta como una estructura de posibilidad: lo que vamos hacer con el tiempo ahorrado se desdobra como una oferta infinita... pero que al final es finita en el espacio y en el propio tiempo.

La cadena de McDonad's ofrece entonces dobles posibilidad: ahorrar tiempo y gozar del placer de estar allí; la comida pierde en la publicidad de la empresa su aspecto de necesidad para ser placer en medio a un mundo de presiones continuas. Un afiche en una de las tiendas de Caracas enseña una "Tabla Nutricional" que, acompañada de la imagen del sándwich más conocido, el Big Mac, propone:

| | |
|--------------|------|
| Sabor | 100% |
| Calidad | 100% |
| Placer | 100% |
| Satisfacción | 100% |
| Deleite | 100% |
| Felicidad | 100% |

Big Mac, que provoca, provoca

Apelando al valor prioritario en la actualidad – las calidades nutricionales del alimento – para seducir al lector los escritos no corresponden con las expectativas de una alimentación sana, la cadena propone otra alternativa al consumidor: placer, felicidad, cuyos sinónimos se sobreponen a otro valor de la empresa: calidad. El sabor queda como un aspecto subjetivo que encuentra la complicidad del consumidor habitual de esa comida.

En Brasil, la cadena imprimió una Guía Nutricional McDonald's que sigue las reglas del discurso saludable, exponiendo el origen de sus productos y reiterando su procedencia "natural" (www.mcdonalds.com.br).

El placer propuesto por esa comida y la idea de ahorro de tiempo también aparecen en el sistema de estímulo profesional de los jóvenes que trabajan en la compañía que son llamados "crew"(trabajadores). La cadena en Argentina, por ejemplo, propone un programa llamado "Becamos su pasión" que, según la llamada, tiene el "objetivo de apoyar y reconocer a los empleados que demuestran pasión y excelencia en el desarrollo educativo, las artes o los deportes, es decir, en actividades que los jóvenes realizan más *allá de su tarea diaria* en la compañía y que hacen a su mejor calidad de vida". (www.mcdonalds.com.ar). La beca patrocina actividades para ser desarrolladas en el "tiempo libre" del trabajador, en el tiempo de ocio por lo tanto, del placer. Como si el principio fuera llevado a las últimas consecuencias en una especie de conciencia social, que no es solamente para ser "vendida" al cliente, el placer que tendrá ahorrando tiempo, pero también para sus empleados.

La hamburguesa para todos

La expansión mundial y los cambios en las costumbres establecidas han suscitado el rechazo a las hamburguesas McDonald's por parte de quienes las asocian a una imagen de un mundo perverso y excluyente como el que, al parecer, es propio de tiempos globalizados.

Con todo, la producción industrial de los McDonald's permite que ellos sean accesibles a una parte de la población que está excluida del acceso a los productos auráticos. En 1995, cuando las tiendas no eran tan comunes en Brasil, me causó extrañeza mirar una de ellas en la periferia pobre de São Paulo, era exactamente igual la que lucía en una urbanización de clase alta de Florianópolis, capital de un estado sureño de Brasil. La política de la corporación que dirige la cadena es de que sus tiendas sean iguales y ofrezcan los mismos productos en un vecindario rico o pobre. Además, en sus espacios internos los consumidores se mezclan y son atendidos de la misma forma. Lejos de ser esta la realización de la utopía socialista, la cadena ejecuta la utopía capitalista en que la sociedad industrializada podrá impartir sus productos a todos y todos podrán pagar por ellos.

En sociedades extremadamente desiguales, como las latinoamericanas, a veces la diferencia se reinstala cuando cierta clase elige ocupar sitios determinados y "propios" dentro de la tienda, permaneciendo más cercanos a sus pares.

Si esta es una posibilidad ya dada en los países industrializados: donde todos tienen acceso a los distintos productos mismo que tengan calidades diversas; las tiendas Mcdonald's practican una política que resulta innovadora, en el contexto latinoamericano, pues, adentro de las barras, contrata empleados de todas las procedencias étnicas. En América Latina es común la exclusión de la mano de obra afrodescendiente en establecimientos comerciales destinados a grupos sociales de mayor poder adquisitivo. Esta práctica racista contribuye a que la población negra e indígena presente índices de desempleo más dramáticos que los demás grupos. En contrapartida los Mcdonald's transfieren hacia América Latina la "política afirmativa", propia de algunos contextos en Estados Unidos, cuando contratan mano de obra de cualquier perfil étnico, frecuentemente en contraposición con las políticas gubernamentales y empresariales de los países donde actúan que calcados en la ideología de la mestizaje ignoran el profundo racismo imperante.

Además de la "inserción en el mercado laboral" (Mato, 2001b:155) de jóvenes en muchas ciudades del mundo, para un joven afrodescendiente entrar en el mercado de trabajo puede significar escapar de la trayectoria de exclusión consecuente de las prácticas racistas contra su grupo étnico. En Brasil, las mejoras de la calidad de vida de la población en el siglo XX no significaron la disminución de la diferencia de condición social entre blancos y negros. Esta diferencia es vista como "natural" por buena parte da población, los datos de la exclusión social son frecuentemente puestos en evidencia por centros de investigaciones sociales, sin que los grupos empleadores de la sociedad comienzan a crear estrategias para cambios en los niveles de miseria. Por esto la política de contratación de la cadena estadounidense debe ser evidenciada.

En los Estados Unidos donde la cuestión étnica tiene como perfil una lucha institucional por la inserción de la parte de menor poder económico de la población, la cadena pone en su publicidad interna, hecha en los papeles que cubren las bandejas, como una ventaja, la posibilidad en trabajar con grupos étnicos distintos. En esta publicidad, una imagen fotográfica impresa en ese papel trae jóvenes de distintas "etnicidades": un blanco, un asiático, un latino y un negro, hermanados en la identidad estadounidense, como expresa sus nombres también impresos en el texto: Sal, Liz, Jocelyn Henry & Sabrina. Además, para que no quede ninguna duda, las frases que acompañan la imagen afirman: "We work at Mc Donald's. Be part of the team. Make money. Make friends. Apply here. McDonald's is a an

equal opportunity employer committed to a diverse workforce.” (©2000 Mcdonald’s Corporation)

“Nosotros trabajamos en Mcdonald’s. Se parte del equipo. Haz dinero. Haz amigos. Inscríbete aquí”, “dicen” los jóvenes felices de la imagen, y la empresa capitaliza su política como publicidad positiva pues es hecha de acuerdo con los movimientos civiles estadounidenses y las políticas oficiales del país, pero en Latinoamérica, la misma política es practicada sin que haga una utilización publicitaria a respecto.

La producción en red que sustituyó la línea de montaje requiere una faz afectiva propiciada por el trabajo del tipo físico, definido por una relación corpórea de los involucrados en la producción y el consumidor. El “fordismo” que inspiró la producción en línea de montaje de la hamburguesa tuvo su aspecto duro, propiamente industrial, tornado producción simbólica al crear la máquina de placer y gusto de la arquitectura y afiches que reciben el cliente en la tienda, además de trabajo afectivo expreso por la sonrisa obligada de sus trabajadores de la barra. El proceso podría ser definido como una “humanización” de la producción industrial una vez que él se quedó permeable por la subjetividad de la interacción personal.

SOY COMO LA AREPA: VENEZOLANITA

En idioma español, de buena cepa,
“pan de maíz” titulase la arepa,
pero es preciso ser de nuestra tierra
para saber lo que la arepa encierra
Juan José Churión

La revista *Todo en Domingo* del periódico *El Nacional* de Caracas publica una columna fija titulada “Sugerencia del día” en la cual, a cada semana, entrevista a algún personaje público venezolano acerca de sus intereses y preferencias gastronómicas, como preguntas tipo: “¿qué es lo más exótico que ha comido?” En la contemporaneidad, lo exótico se ha vuelto cotidiano, como es el caso del “sushi” japonés, una comida que no hace mucho era poco conocida en Occidente, una vez instalada allí, dio lugar incluso a la inserción de una nueva forma de comer: con los hashis (palitos) . También se desarrolló el modismo de

apreciar lo exótico que aparece manifiesto en artículos de periódicos que divulgan las “exquisiteces” de las culturas lejanas, tales como la costumbres de los habitantes de Taiwán de disfrutar de los saltamontes, abejas, gusanos y ratas.

De manera interesante, a esta apelación al exótico de la columna de *Todo en domingo* aparece una pregunta que indica otra tendencia: “¿Cuál el plato criollo que más le gusta?” Si la moda es ser conocedor de comidas impensables, también la publicación y su público se interesa por la comida “local”, “tradicional”.

La apreciación pública positiva del plato criollo es un proceso que comienza con la búsqueda de construirse un discurso acerca de la comida en general y ofrecerla en los medios de comunicación y en restaurantes específicos oponiéndose a la comida criolla “maltratada”, “grosera” como era vista aquella servida antes de la actuación del movimiento de valorización gastronómica. Ubicado en los años 80’, este movimiento fue caracterizado como un “gran boon” por profesor José Rafael Lovera, un exponente de este fenómeno en Venezuela.

Según el profesor^{iv} aquel fue un momento que los originarios de la Península Ibérica y su descendientes en el continente Americano vencieron su “deprecio el trabajo manual” y, entre otros, los hijos de la clase media pudieran dedicarse a la cocina “sabiendo que tenían una posibilidad de éxito” tomando en referencia a los cocineros que aparecían como “héroes” en los medios de comunicación , como el “chef” francés Paul Bocuse.

La comida venezolana tradicional y de calidad salió del “conforto” de las casas de familia donde estuvo “encerrada” por largo tiempo y ganó las calles de la mano del profesor Lovera y del grupo del Cega, entre otros. El Cega tiene como objetivo poner “en la mesa” la comida “fina, refinada, venezolana de tradición”. Publicaciones como *El pan nuestro de cada día: crónica de la sensibilidad gastronómica* de Rafael Cartay, libro lanzado por la Fundación Bigott, perteneciente a la tabacalera del mismo nombre, y *Tradiciones Venezolanas*, editada en coleccionables por el periódico “El Nacional”, el libro de Sacannone, entre otros eventos culturales contribuyeran para crear un discurso favorable a la comida criolla. En 2001, esta construcción fue ampliada por una publicación en fascículos de un libro de culinaria *Cocinar a la venezolana*, también distribuido bajo la forma de coleccionable por *El Nacional* que obtuvo gran éxito de ventas.

Para definir en esta investigación que es “comida criolla venezolana” empiezo por la respuesta de los profesionales de la cocina caraqueña Helena Ibarra, Sumito Estévez y María Fernanda Di Giacobbe, que crearon el libro *Cocinar a la venezolana*, en una entrevista “(a)clararon que en el coleccionable hay productos que no tienen su origen en el país, pero que forman parte de la cultura criolla, como es el caso de la pasta o de los calamares rebozados. ¿El plato es venezolano porque fue transmitido de generación en generación, o porque se come actualmente?” Esa última pregunta hecha por el grupo amplía el problema.

Profundizando la explicación, Helena Ibarra afirmó: “Yo reto a cualquiera a que me diga cuáles son los ingredientes venezolanos y cuáles los extranjeros en nuestra sempiterna hallaca. ¿De dónde salen las aceitunas y las pasitas? Para mí, lo que es venezolano es lo que crece en estas tierras, de *calidad*.” Continuando, Sumito Estévez provoca: “Yo soy venezolano, me crié y me formé aquí, trabajo con productos venezolanos y si me da la gana de hacer un plato con curry y jengibre, el plato es venezolano. El problema con la cocina es que la gente le cuesta separar la parte étnica, la tradicional y la popular”. (El Nacional, 28/10/2001).

Las respuestas de los cocineros apunta para la dificultad de elección de lo que compone “los productos culinarios nacionales” tal como es difícil decir lo que es nacional o no. Ibarra opta por elegir como criterio “calidad”, un valor construido como otro cualquier.

Elegir “la arepa”, un disco de harina de maíz relleno de distintas formas y de sabor neutro, como plato signo de la cocina tradicional venezolana implica en pretender que ella sea un símbolo estanco de la nacionalidad. Existe una convención que se apoya en la idea de que los signos tienen lectura única e igual valor representacional para todos sus usufructuarios, con todo, hasta los signos más sencillos, como las letras, formando palabras o no, impulsan lecturas diversas. La arepa en cuanto objeto inmutable no existe. El problema es mejor descrito por Mariano Picón Salas en su “Pequeña historia de la arepa”:

Naturalmente que en la varia geografía de la “arepa” cada comarca del país se enorgullece y exalta las suyas. Hay cabalas y peculiares secretos, como el de las mujeres guaiquerías que frotan y humedecen el budare (que llaman “aripo”) con grasa de tiburón antes de colocar la masa, pensando en lograr un amalgama más perfecta. Hay la casi insoluble disputa – muy viva en ciertas comarcas andinas – sobre qué forma de arepa: la pelada con lejía, o la pilada, la de maíz amarillo o la de maíz blanco, complace el paladar. Hay grandes

diversidades morfológica entre la arepita pequeña y muy abultada del centro de Venezuela y el extenso y delgado disco de los estados de los Andes. Ya en la zona de Carora, en el estado Lara punto de encuentro de varias influencias culturales, la “arepa” de la antigua provincia de Caracas comienza a “andinarse”, o a la inversa, la andina se centraliza. También en el estado Lara se inicia una curiosa rama genealógica de la “arepa”: la de los dulces “panes” de horno caroreños, que en Mérida originan las deleitosas “arepitas” de horno, regalada y primorosa invención de los antiguos conventos de la ciudad serrana. Las nuevas generaciones casi ya no las conocen, porque para su artística manufactura eran indispensables aquellos grandes hornos semejantes a casas de esquimal y calentados con leña fragantísima, que fueran desplazados por el uso del korosepe, el gas y la apremiante economía de espacio. En el orgullo regionalista de cada arepa los hijos de Coro pueden decir que las suyas son las únicas que “tumban budare”, como los trujillanos, que no hay blancura, hoja y “punto” como las del país de Sancho Briceño. (Picón Salas, 1985)

En *Cocinar a la venezolana*, en la sección dedicada a la arepa, está reflejada esta variedad, además de presentar breves apuntes de la historia del plato, hay una relación detallada de la variedad de tipos de arepas: dulces, de trigo, de coco, de chicharrón, cubierta, de queso y los rellenos considerados clásicos: con queso de mano, carne mechada, perico, reina pepeada y dominó; corroborando con el mito venezolano que afirma ser este país la patria de las “harinas precocidas, una invención tan venezolana como la arepa misma”, agregan que “la mayor variedad, que a su vez ha significado nuestra posibilidad de competir en el terreno del fast-food, se encuentra en los tipos de relleno, entre los que destacan algunos clásicos como la reina pepeada (mezcla de aguacate, pollo y mayonesa) y el dominó (mezcla de caraotas con queso)” .

Desde el población de Venezuela bajo los moldes europeos, la arepa, a pesar de su origen, fue asimilada como un plato cotidiano, usada para acompañar los demás platos como un pan de trigo o para matar el hambre en jornadas de trabajo o paseo por el campo. Con todo, con nuevo perfil – rellena de diversos productos – la arepa ganó las calles urbanas con más fuerza entre las décadas de 40’ y 50’ del siglo XX, en medio al grande desarrollo de la construcción civil del período de Pérez Jiménez. En la *Historia de la Alimentación en Venezuela*, José Rafael Lovera la coloca, en una enumeración de comida callejera, al lado del

estadounidense perro caliente y los helados: “los expendedores de arepas, que atendían el apetito de los noctámbulos con el clásico pan criollo que rellenaban con guisos de diversa suerte” (Lovera, 1998:140/141). Este lugar en la alimentación cotidiana aparece en una propaganda de una marca de whisky que retrata una rubia en trajes de noche, en un ambiente que parece ser una arepera tradicional con los diceres: “10:00 p.m. caviar ruso / 5:00 a.m. reina pepeada”.

Según Lovera (Entrevista, 21/06/2002) ya en los años 40' del siglo pasado se buscaba una tecnología para procesar el maíz blanco, solamente alcanzada en la década posterior con el consorcio de ingenieros alemanes que vinieran a Caracas para desarrollar la industria cervecera de la empresa Polar que fabrica la harina de maíz P.A.N. que es la abreviatura de **Producto Alimenticio Nacional** y que se presenta como signo de la nacionalidad venezolana.

Con el crecimiento de la ciudad, los inmigrantes portugueses, llegados después de la Segunda Grande Guerra europea, empezaron a venderlas a los trabajadores de la construcción civil, a las puertas de las obras que se desarrollaban por toda Caracas. En este movimiento surgieron los variados rellenos hasta fijar los llamados “clásicos”. Los carritos de calle que servían arepas podían ser encontrados en las plazas de todo país.

Es reciente el fenómeno que distingue las tradicionales areperas y las que han aparecido con un perfil de “fast-food”. Como explica la investigadora Rosaura Valera (entrevista, 25/06/2002), había muchas areperas en la ciudad, pero fue a partir de los finales del siglo XX que aparecen nuevos sitios con características de una tienda de comida rápida, como la tienda “Arepería”, que se puede encontrar en Caracas, al lado de las demás variedades de comida rápida: pizza, sándwich, hamburguesa y sushi.

Para ejemplificar el fenómeno, elegí una arepería hecha bajo el nuevo estilo llamada “Luna Llena: Arepa Factory” por su slogan: “un nuevo concepto para una vieja tradición”, tal frase deja claro al consumidor que la tienda agrega al gusto tradicional las nuevas tecnologías de los tiempos de globalización. Según uno de sus dueños^v, Harold Kohn, “la arepa es una tradición legítima”, que perdió su calidad originaria cuando fue masificada con la industrialización de la harina de maíz y el nuevo concepto está en los rellenos y en los criterios propuestos por la globalización.

En su historia de dos años, el nombre poético “Luna llena” fue suplantado por el subtítulo compuesto por la palabra inglesa para “fábrica”; el público se apegó más al nombre y por lo tanto, al concepto contenido en “factory” . Esta palabra, además de su conexión con otros tipos de comida rápida, como Pizza Factory, Coffe Cake Factory, entre otros que crean una asociación inmediata con la industria o mismo, con el “fordismo”, fue amenizada por el nombre poético que recupera la afectividad necesaria al suceso en el sector de servicios.

Es este el proyecto de sus dueños, según Kohn, montar una tienda de comida rápida, afinado a un concepto contemporáneo que se ahorra tiempo de servicio para el consumidor, ahorra también mano de obra, para el propietario del negocio.

La idea de abrir una “arepería” es fruto del consenso de que arepas se come todos los días. Pero esta tienda no es parte de una franquicia, modelo tradicional de comida rápida, según Kohn, porque las franquicias exigen una alta inversión inicial, que retornan en la forma de royalties, pero de difícil implementación inicial.

Aprovechando de la libertad posible en una tienda pequeña, la Arepa Factory ofrece una diversidad de rellenos y sirve una arepa llamada “gourmet” por sus clientes. La creación del concepto corresponde a expectativa de los dueños que afirman ofrecer “calidad óptima” de productos como su diferencial a la concurrencia y con expectativas de expansión.

Otro aspecto de la creación de un nuevo concepto arepera dentro de los presupuestos de comida rápida fue la necesidad de buscar a un arquitecto para la decoración del establecimiento que hiciera un espacio alejado del estilo “tradicional” de areperas que colocan en las paredes referencias rurales como carros halados de bueyes, cabezas de vaca o paisajes del campo. Actualmente, la tendencia de amenizar las referencias rurales se puede percibir también en algunas areperas más antiguas y “tradicionales” de Caracas que cambiaron la decoración, incorporando colores más claros y mobiliario más liviano que caracteriza el “moderno”.

El hacer corporal exigido por las arepas contribuye para la creación de la mística de producto tradicional y artesanal que existe en torno del pan cotidiano de los venezolanos, y me fue repetido por Carmel Melito, gerente corporativo de bioprocesos de Empresas Polar. Cuando entrevistado sobre el apoyo tecnológico ofrecido por la empresa en que trabaja a la cadena Chip’s para la implantación comercial de un “desayuno tradicional” con arepas, Melito habló que el trabajo de las mujeres, al hacer arepas una a una, confiere una característica

peculiar a este tipo de alimento. En este discurso, la creaciones como la del toste-arepa queda como un avance tecnológico de poca monta dentro del escenario del consumo de arepas. Con todo, la invención de un producto tecnológico exclusivamente para el mercado venezolano nos fornece la dimensión del consumo de arepas, cuya estimativas hablan de 18 millones diarios.

En 2002, también la cadena venezolana de hamburguesas Chip's introdujo en su carta el "tradicional desayuno venezolano" (como anuncia su publicidad, "arepas al carbón / calientitas y tostaditas"). Destacando la "tradicición" "al carbón", Chip's repite varias veces las palabras del campo semántico de "tradicición", que puede parecer una redundancia cuando se trata de arepas. Esta estrategia revela el movimiento que propone la comida criolla en las tiendas que hasta entonces vendían productos asociados a lo moderno o a las comidas exóticas. La publicidad de Chip's, así como sus afiches en las tiendas, las cuales muestran el menú, estampan una imagen de un paquete de harina "P.A.N.".

El refuerzo publicitario de la marca que se imputa la creación de la harina de maíz precocida también reafirma la asociación del producto con la tradición y la nacionalidad, conceptos preservados en el nombre de la harina "P.A.N.". La conjugación de la harina y el fin al que ella se destina – producir las arepas – componen un escenario de lo que es "emblemáticamente criollo" remetiéndose a una cultura precolombina y, por lo tanto, se sugiere "auténticamente venezolano". El "certificado" de autóctono es dado por el libro de los indígenas de Guatemala "Popol Vuh" donde consta, según innumerables referencias, cuando tratan de la harina de maíz o de la propia arepa, el mito del origen que relata que de "harina de maíz blanco y amarillo, se hizo la carne del primer hombre y la primera mujer" (Vélez, 1990:128).

Esa pasaje se repite muchas veces cuando se habla de arepas en diferentes libros, afirmando la asociación de la arepa con la tierra elaborando una relación ancestral heredada de la cultura precolombina y su diversidad con relación a cultura europea transplantada; al mismo tiempo que se presenta con los trazos de modernidad cuando en el *Cocinar a la venezolana* los autores afirman que la arepa "ha significado nuestra posibilidad de competir en el terreno del fast-food"(2001:162) Así, la arepa es la comida "tradicional" y al mismo tiempo la inserción en el futuro y en la economía de tiempos globalizados, la expresión venezolana presentada con aspecto global, conciliando este "entre-lugar" franqueado a las culturas nacionales en un mundo mass-mediático.

“Yo tomo té y café, mi amor / Como arepa y pabellón”

Estos son versos que canta la agrupación King Changó en “Venezuela in New York”, un rock que mezclando acordes de salsa y pop estadounidense habla de la inmigración ilegal en Estados Unidos. La alusión a esta comida ayuda a dibujar el personaje de este movimiento en busca de la inserción económica y desentraña la ausencia de la tierra natal percibida en la auto representación del “comedor de arepa” sin lugar en la capital del mundo industrial y globalizado. Significar Venezuela, en este contexto, es hablar de su comida, es la presencia en el discurso de la ausencia del hogar, de la afirmación de una identidad propiciada por la comida que aparta al emisor de su entorno y refuerza el carácter de la falta, trazada en la ambigüedad de desear los productos del mundo de alto grado de desarrollo tecnológico y los productos afectivos del lugar de origen: lengua, comida y ternura. La arepa cumple un doble movimiento, pues es la filiación a una tierra de cultura precolombina; de música y gastronomía particulares y es un paso al proyecto de modernidad de tiempos de globalización.

Notas

I Doutora en Estudios Literarios, 1999, UFMG. Investigadora invitada - Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, Centro de Investigaciones Postdoctorales /Facultad de Ciencias Económicas y Sociales /Universidad Central de Venezuela.

II Es bueno observar que Conrad relaciona textualmente también la profesión, el estatus social y la etnia como categorías para situar al sujeto, presentándose como un informante agudo de las transformaciones urbanas de la sociedad industrial.

III Datos extraídos del libro *Fast Food: el lado oscuro de la comida rápida*, de Eric Schlosser. En: *The New's Café* (2002): 1.

IV Observaciones entre comillas extraídas de la entrevista hecha con el profesor Lovera, en 21/06/02

V El otro socio es Mikael que tiene un restaurante de comida vegetariana hace cuarenta años en Caracas.

Bibliografía

Abbud, Lia. (2001) *A Vaca louca atropela o Big Mac*. *Veja*, 11 de abril.

Abbagnano, Nicola. (1999). *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.

Aderson, Benedict. *Nação e consciência nacional*. [Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism] (1989) São Paulo: Ática.

Atlas de Tradiciones Venezolanas. (1998). Caracas: El Nacional/Fundación Bigott.

Barbosa, Mírian de Aguiar. (2000) *Comunicação no mercado de consumo transnacional: McDonald's: a montagem do sabor igual sem igual*. São Paulo: Annablume.

Velez Boza, Fermin & Valery de Velez, Graciela. (1990). *Plantas Alimenticias de Venezuela*. Caracas: Fundación Bigott.

Burgierman, Denis Russo (con disegner de Nunes, Alceu). Deveríamos parar de Comer Carne?: *Super Interessante*. São Paulo:Edición 175, abril 2002.
www.superinteressante.com.br

Cartay, Rafael. (1995). *El pan nuestro de cada día: crónica de la sensibilidad gastronómica venezolana*. Caracas: Fundación Bigott.

Conrad, Joseph. (1995). *O Agente Secreto: uma história singela*. trad. Laetitis Vasconcellos. Rio de Janeiro: Imago.

Di Giacobbe, María Fernanda; Estévez, Sumito; Ibarra, Helena.(2001) *Cocinar a la venezolana*. Caracas: El Nacional.

Época, Revista semanal. (2002). Ferrán Adriá: Picasso das panelas: Ao celebrar 20 anos de carreira, o maior chef do mundo fala de comida de sonho, fast-food e do desafio de surpreender. São Paulo: 1º de abril.

El Nacional. (2001) Dios es de casabe y papelón. Entrevista con Di Giacobbe, María Fernanda; Estévez, Sumito; Ibarra, Helena. Caracas: Domingo, 28 de octubre.

Freyre, Gilberto. (1969). *Açúcar: em torno da Etnografia, da História, e da Sociologia do doce no Nordeste Canavieiro do Brasil*. Recife: Coleção Canavieiras, n. 2.

Furlan, Mirian (2002). China in Box chega no México em outubro. *Agencia Estado Setorial*, setor de Comércio e Serviços. www.estadao.com.br

Lovera, José Rafael. (1998). *Historia de la Alimentación en Venezuela*. Caracas: Cega.

Mato, Daniel. (2001a) Producción transnacional de representaciones sociales y cambio social en tiempos globalización. En: Daniel Mato (coord.) *Globalización, cultura y transformaciones sociales*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) .

Mato, Daniel (2001b): "Des-fetichizar la "globalización": Basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores". En Mato, Daniel (compilador) *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 147-172.

Mendes, Lucas. (2001)"Tutu neles". Manhattan Connections. Segundo Caderno. *O Globo*, Rio de Janeiro, domingo, 18 de fevereiro.

Mintz, Sydney W. (2001). Comida e Antropologia: Uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciencia Sociais*. Vol. 16 nº 47 outubro

Mosqueda, Alejandro.(1954) La Arepa Criolla. *Archivos Venezolanos de Nutrición*. vol.V Diciembre. n. 2

Picón Salas, Mariano (1985) "Pequeña historia de la arepa", p. 2, en *La cultura del maíz*, suplemento especial encartado en *El Diario de Caracas*, 11 de agosto. Fue publicado originalmente en 1953.

The New's Café. Órgano de The New's Café & Bar. Caracas, Junio de 2002 – año 2 – número 2.

Toledo, Roberto Pompeu de. (2001) Em favor do McDonalds, fora o hambúrguer. *Veja*, 14 de fevereiro.

Xexéo, Artur. (2001).Uma lanchonete vulgar: museu corre pelo mundo como rede de “fast-food”. *O Globo*. Domingo.

ENTREVISTAS

Kohn, Harold, socio, en la tienda Luna Llena: Arepa Factory en 05/06/2002

Lovera, José Rafael en el Centro de Estudios Gastronómicos (Cega), en 21/06/2002.

Melito, Carmel, gerente corporativo de bioprocesos de Empresas Polar, en la Unidad Funcional de Apoyo, en 23/05/2002.

Valera, Rosaura, antropóloga, investigadora de la cultura venezolana y cocinera, en 25/06/2002.
