



GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO

ESTÉTICA DE LO INTANGIBLE

RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
ANDRÉS LÓPEZ OJEDA
HÉCTOR JAVIER FAVILA CISNEROS
CELIA GUZMÁN HERNÁNDEZ

(COORDINADORES)



Universidad Autónoma
del Estado de México



Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales

Carlos Eduardo Barrera Díaz

Rector

Doctora en Ciencias de la Educación

Yolanda Eugenia Ballesteros Sentís

Secretaria de Docencia

Doctora en Ciencias Sociales

Patricia Zarza Delgado

Secretaria de Investigación y Estudios Avanzados

Doctor en Ciencias del Agua

Francisco Zepeda Mondragón

Secretario de Extensión y Vinculación

Doctora en Humanidades

María de las Mercedes Portilla Luja

Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Ciencias de la Educación

Marco Aurelio Cienfuegos Terrón

Secretario de Rectoría

Doctora en Ciencias Económico Administrativas

Eréndira Fierro Moreno

Secretaria de Administración

Doctor en Educación

Octavio Crisóforo Bernal Ramos

Secretario de Finanzas

Doctor en Ciencias Computacionales

José Raymundo Marcial Romero

Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

Doctora en Derecho

Luz María Consuelo Jaimes Legorreta

Abogada General

Doctor en Ciencias Sociales

Luis Raúl Ortiz Ramírez

Secretario Técnico de la Rectoría

Licenciada en Comunicación

Ginarely Valencia Alcántara

Directora General de Comunicación Universitaria

Doctora en Ciencias de la Educación

Sandra Chávez Marín

*Directora General de Centros Universitarios y
Unidades Académicas Profesionales*

GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO
ESTÉTICA DE LO INTANGIBLE

DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES UNIVERSITARIAS
Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales

Carlos Eduardo Barrera Díaz

Rector

Doctora en Humanidades

María de las Mercedes Portilla Lujá

Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Administración

Jorge Eduardo Robles Alvarez

Director de Publicaciones Universitarias

GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO

Estética de lo intangible

RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
ANDRÉS LÓPEZ OJEDA
HÉCTOR JAVIER FAVILA CISNEROS
CELIA GUZMÁN HERNÁNDEZ

(COORDINADORES)



Universidad Autónoma del Estado de México

“2021, Celebración de los 65 Años de la Universidad Autónoma del Estado de México”

Este libro fue positivamente dictaminado con el aval de dos revisores externos, conforme al Reglamento de la Función Editorial de la UAEM.

Primera edición, julio 2021

GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO

Estética de lo intangible

Ricardo Hernández López

Andrés López Ojeda

Héctor Javier Favila Cisneros

Celia Guzmán Hernández

(Coordinadores)

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote.

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: (52) 722 277 38 35 y 36

<http://www.uaemex.mx>



Esta obra está sujeta a una licencia *Creative Commons* Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional. Los usuarios pueden descargar esta publicación y compartirla con otros, pero no están autorizadas a modificar su contenido de ninguna manera ni a usarla para fines comerciales. Disponible para su descarga en acceso abierto en <http://ri.uaemex.mx>

ISBN: 978-607-633-292-4

Hecho en México

Editor responsable: Jorge Eduardo Robles Alvarez

Coordinación editorial: Ixchel Díaz Porras

Corrección de estilo: María Consuelo Barranco Monroy

Formación: Ángel Alejandro Esquivel López

Diseño de portada: Martha Eugenia Díaz Cuenca



CONTENIDO

PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN	13
PARTE I REFLEXIONES TEÓRICAS	
Los signos de la belleza. La estructura significativa del platillo gastronómico <i>Andrés López Ojeda, Ricardo Hernández López, Héctor Javier Favila Cisneros, Celia Guzmán Hernández</i>	29
Discusión de la belleza de lo intangible a través de la valoración estética a la gastronomía tradicional <i>Mariana Mendoza Acevedo, Andrés López Ojeda, Carolina Serrano Barquín</i>	47
Ecoestética y paisaje cultural. La gastronomía en México <i>Alberto Álvarez Vallejo</i>	105
Posicionamiento y estetización de los productos gastronómicos <i>Mariana Mendoza Acevedo, Héctor P. Serrano Barquín, Rocío del Carmen Serrano Barquín, Martha Patricia Zarza Delgado</i>	137

PARTE II
PRAGMÁTICA GASTRONÓMICA

	Lo bello y lo delicioso. Estética de los platos en el México del siglo XIX <i>Juan Gerardo Guía Zaragoza</i>	189
8	La gastronomía a través de los bodegones de Frida Kahlo y Fernando Botero <i>Irma Muñoz Muñoz y Luis Gonzaga Rivera Herrera</i>	229
	Ecoestética del ajolote. Patrimonio biocultural y alimentación en la región mazahua <i>David Figueroa Serrano</i>	265
	Percepción visual en la gastronomía autóctona en la feria patronal de San Francisco Mihualtepec <i>Arturo Camacho Domínguez y Heriberto de Jesús Velarde Vargas</i>	299
	¿Necesidad o deseo? Franquicias y hábitos de consumo emergente de café <i>Carlos Antonio Rosas Candelas, Viridiana Benítez Silva, María Guadalupe García Reyes</i>	331
	Sobre los autores	363

PRÓLOGO

COMER POR LOS OJOS, O DE LA ESTÉTICA EN LA GASTRONOMÍA

|9

“Comer con los ojos” es una expresión popular que utilizamos a menudo. El aspecto de un alimento nos da muchas pistas sobre su atractivo visual, pero también nos da información interpretable sobre su *comestibilidad* o sobre su estado. Y, por supuesto, tiene mucho que ver con la apetencia que dicho alimento o plato pueda provocarnos.

Por otro lado, muy frecuentemente, a lo largo de la historia, hemos considerado algunos de los elementos ligados con la alimentación como hermosos, decorativos... estéticos, en definitiva. Tras las representaciones artísticas de alimentos en el mundo antiguo (las presentes en las ruinas romanas de Pompeya pueden ser un buen ejemplo), pasando por las escenas domésticas o de mercado del arte flamenco e italiano desde el siglo XVI, los bodegones *stricto sensu* del siglo XVII, hasta el *Foodporn* virtual actual (una incursión en redes sociales tan populares como Instagram puede ser muy ilustrativa al respecto), observamos cómo la belleza o la particularidad estética atribuida a los alimentos nos ha acompañado a lo largo del tiempo y ha formado parte indisoluble de la cultura y del arte.

De todos modos, que la alimentación forme parte de la cultura no ha estado siempre tan claro como lo está actualmente. A pesar de que disciplinas académicas (como puede ser la antropología,

entre otras) llevan ya largas décadas intentando convencer a quien ha querido escuchar que la alimentación, el hecho de cocinar y sus técnicas; las cocinas en sí mismas, la gente que las practican... son uno de los principales hechos culturales, su pertenencia al ámbito de lo (muy) cotidiano, por un lado, y su nexo intrínseco con el ámbito de lo femenino (ámbito subalterno por excelencia, no lo olvidemos) y de lo doméstico (asimilado con lo *interior*, con lo que *no es público*) impidieron reconocimiento alguno para el ámbito de lo alimentario a finales del siglo xx.

Hubo que esperar a que los conceptos oficiales e institucionales de Cultura (con mayúscula) se abriesen tímidamente a partir del último cambio de siglo, para poder considerar, por ejemplo, que el concepto “oficial” de patrimonio comenzara a interesarse por campos que se encuentran más allá de lo puramente monumental (o incluso de lo medioambiental), ampliando su campo hacia aspectos más etnoantropológicos y menos tangibles.

Pero, por otro lado, tenemos también que dicho patrimonio cultural es cambiante (porque la cultura lo es) y se encuentra en continua evolución. En este sentido, y aunque en ocasiones no lo percibamos de esta manera, incluso las cocinas más tradicionales y pretendidamente inmutables cambian; no únicamente porque, en contextos cada vez más *globales*, estemos variando nuestros patrones de alimentación (que también), sino porque ni siquiera nuestro entorno nos permite cocinar de la misma forma que antaño. Por mucho que queramos respetar una receta antigua o patrimonial, por mucho que queramos reproducirla, ni los medios de cocción —cada vez más inducciones o vitrocerámicas, y menos fuegos; electricidad o gas contra leña o carbón...— ni probablemente los utensilios —con la utilización de robots de todo tipo, pero también con el cambio de aleaciones o materiales

en la composición, incluso en el caso de aquellos considerados como más tradicionales— ni los tiempos ni las dedicaciones... Ni los gustos (variamos las recetas en función de sabores —más o menos suaves o intensos—, texturas —más o menos grasas—, de la cantidad de calorías que aportan...), ni el número de comensales. En ocasiones, ni siquiera los mismos productos están disponibles ya, o se usan del mismo modo.

| 11

Si todo lo mencionado cambia, evoluciona, ¿cómo no ha de transformarse, por ejemplo, la consideración visual que otorgamos a determinados alimentos? ¿Cómo no ha de ser distinta la estética de los platos que llevamos a la mesa? Y más preguntas nos asaltan: ¿Qué papel juegan las redes sociales y sus presentaciones principalmente visuales en la transformación de la estética de nuestros platos? ¿La cocina doméstica incorpora la innovación y la estética que proviene de los restaurantes? Y, si es así, ¿cómo lo hace? Y, dando un paso más allá: ¿Adquieren los platos de cocina tradicional los aspectos y presentaciones de la cocina *moderna*? Y de nuevo, si esto es así, ¿cómo se transforma esta cocina popular a través de ello? Demasiadas preguntas, quizás. Y no todas con respuesta.

Incluso, dentro del marco evolutivo de la consideración de lo alimentario en tanto que parte esencial de la *Cultura* y de las *culturas*, ¿por qué no puede evolucionar lo alimentario hasta situarse (bien es cierto que con un derecho más o menos discutido) dentro del campo de lo artístico?

Cuando en 2007 el chef catalán Ferran Adrià fue invitado a la *Documenta* 12, en Kassel (Hesse, Alemania), uno de los certámenes de arte contemporáneo más importantes del mundo, las opiniones que dejó este hecho fueron —por decirlo de algún modo— encontradas. Si bien el éxito mediático fue impresionante, buena

parte del mundillo del arte, y por rescatar únicamente algunas de las expresiones que se volcaron en los medios en aquellos días, se sintió *confundida, perpleja* o incluso manifiestamente *incómoda*.

12 | Sin embargo, el legado de reflexión más importante que dejó aquel hecho fue el de sacudir nuevamente el, a menudo *conservador* mundo artístico, recordándole, por un lado, que el disfrute de una obra de arte se consigue a través de los distintos sentidos y del entorno en el que se encuentra; y, por otro lado, que la gastronomía tiene mucho que ver también con lo artístico y, por supuesto, con lo visual.

¿Cómo, si no, podríamos “comer con los ojos”?

F. Xavier Medina

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Barcelona, España, junio de 2020

INTRODUCCIÓN

La relevancia que en los últimos años han adquirido los estudios sobre la gastronomía la han vuelto un interesante objeto de estudio para diversas disciplinas. Su inclusión en los ámbitos artísticos contemporáneos permea en varios sentidos y redefine conceptos, alcances y prácticas. Esa inclusión incide, además de su creación, distribución, exposición o consumo, en su estudio como bien patrimonial artístico, y no sólo desde la óptica del arte contemporáneo, sino también desde la categoría de bien patrimonial donde se incluyen las cocinas tradicionales.

|13

Con estos argumentos, este libro logra un acercamiento a las teorías estéticas que permiten una mirada a la gastronomía como bien patrimonial, basado en una visión amplia y no restrictiva de la estética, con la intención de profundizar de acuerdo con las necesidades específicas de cada disciplina y de cada autor. De ahí que se presentan reflexiones sobre los aspectos estéticos de la gastronomía patrimonial y se sientan las bases para un registro estético visual que acompañe a los discursos teóricos.

Así, en los capítulos que integran esta obra se analizan diferentes posturas teóricas, metodologías y se presentan experiencias en torno a la gastronomía. Las aportaciones se articulan en varias categorías de análisis: las perspectivas actuales de la estética, la estética de lo cotidiano, la gastronomía como bien patrimonial y la estética contemporánea; la experiencia sensible, arte, patrimonio

y gastronomía; y, finalmente, la gastronomía como registro visual estético, artístico, social y cultural.

Este libro tiene como eje teórico-metodológico principal a la gastronomía desde su dimensión estética. De ahí que los nueve capítulos que lo integran abordan la temática en dos vertientes: los primeros cuatro plantean reflexiones teóricas de la gastronomía y los cinco capítulos restantes refieren a la pragmática gastronómica.

14 |

El capítulo que abre el libro es el titulado “Los signos de la belleza. La estructura significativa del platillo gastronómico”, investigación realizada por Ricardo Hernández López, Andrés López Ojeda, Héctor Javier Favila Cisneros y Celia Guzmán Hernández, en la que se plantea una revisión de propuestas teóricas y metodológicas, cuyos aportes pueden servir de base para el estudio de los platillos gastronómicos en particular y de la gastronomía en general en dos vertientes teóricas principales: la semiótica y la recepción estética.

Inician su aportación con una reflexión que surge a partir de la inclusión de un platillo gastronómico en una bienal de arte —La Documenta de Kassel— hecho a partir del cual surgen reflexiones teóricas que valdría la pena rescatar, particularmente, y a raíz de los aportes de Umberto Eco, al situar al platillo como un fenómeno de la cultura, lo que lo convierte en objeto de comunicación y, por ende, de significación. Parten de las siguientes interrogantes que a través de la investigación se trata de responder ¿cómo es el proceso de esta producción y recepción de significados?, específicamente, ¿cómo se desarrolla para las cuestiones gastronómicas? Y ¿desde qué perspectivas teórico-metodológicas se puede lograr?

En primer lugar, sitúan al platillo gastronómico como una estructura significativa, lo cual conlleva a considerarlo, en primera instancia, bajo la denominación de signo. A partir de esta naturaleza,

se establece, entonces, como un complejo estructural de signos, mensajes y códigos que requieren de una decodificación para su explicación.

De esta manera, realizan una revisión de los aportes teóricos del ya citado Umberto Eco, de Jan Mukarovsky y de Pierre Bourdieu, quienes, en conjunto, abonan al estudio de la significación del platillo gastronómico, lo cual se puede lograr al conjuntar el análisis en dos planos: interno (el análisis estético) y externo (análisis histórico). A partir de esto los autores desarrollan su investigación.

|15

Concluyen en que la invitación de la curadora de la Documenta de 2007 a un chef fue, sin duda, una acción revolucionaria que provocó, posiblemente, opiniones encontradas, pero que dejó como herencia nuevos debates teóricos en torno a las nuevas categorías del arte, la función del acto estético, y para fines de esta investigación, a los procesos de recepción estética, de producción y significación de los platillos en particular y de la gastronomía en general, considerando que ésta conlleva experiencias que involucran no sólo lo intelectual, sino también lo sensible: vista, gusto, olfato, y que la gastronomía no sólo está anclada a las emociones del cuerpo, sino también a las del espíritu, y en ese terreno es más complicado el abordaje de los signos de la belleza como categoría de análisis, pero no imposible.

En “Discusión de la belleza de lo intangible a través de la valoración estética a la gastronomía tradicional”, Mariana Mendoza Acevedo, Andrés López Ojeda y Carolina Serrano Barquín presentan, a partir del concepto de patrimonio cultural, a la gastronomía como un legado de la cultura local que a través de los núcleos sociales son transmitidos de generación en generación por medio de procesos y conocimientos del entorno, la biosfera y las técnicas de aprovechamiento de los recursos, con cosmogonías particulares

ejecutadas hasta nuestros días. Sin embargo, mencionan que hay elementos que, por desaparición de sociedades, fenómenos migratorios o cambios culturales que responden a procesos de colonización o conquista, el patrimonio cultural queda desprotegido, en total vulnerabilidad para desaparecer, o ha desaparecido y en el mejor de los casos hibridado. Por ello, los esfuerzos de la antropología, principalmente, por preservar esos conocimientos hasta nuestros días, permite ahondar en la recuperación de conocimientos no valiosos para las ciencias exactas de la modernidad.

El patrimonio gastronómico es un legado intangible que requiere de estrategias puntuales para preservarlo por la mezcla de valores que contiene, los conocimientos y una historia local, así como los legados verbales de generación a generación; y dentro de los tangibles, los ingredientes que se emplean para la elaboración de platillos emblemáticos, el conocimiento de condiciones medio ambientales para valorar las condiciones de cultivos y colecta de ingredientes, las maneras de almacenaje y preparación de ingredientes posterior al tratamiento de conservación, son legados únicos o de cierta forma híbridos de cada región por los conocimientos de cada sociedad.

Aluden a la gastronomía patrimonial en la cual existen exploradores de nuevas experiencias gustativas referidas a la reincorporación de productos procedentes de cocinas ancestrales, los cuales son recuperados para dar un valor agregado a los comensales contemporáneos. De ahí que la gastronomía tradicional y su uso como patrimonio cultural inmaterial parte de la fecundidad de la transculturación gastronómica que se instaura en el imaginario colectivo determinado como lo local.

Lo anterior sirve de base para presentar la parte argumentativa que refiere a la estética gastronómica contemporánea, a la cual consideran un acto performático, y concluyen que la gastronomía

tradicional puede ser aprovechada como patrimonio para beneficiar a los paisajes culturales que las resguardan.

En “Ecoestética y paisaje cultural. La gastronomía en México”, Alberto Álvarez Vallejo aborda la discusión estética de la producción de paisajes gastronómicos en México al considerar a la estética como una ciencia de la fruición, del placer y como la cultura de una sociedad determinada. A partir de la consideración de la ecoestética gastronómica de México propone un pequeño recorrido por el concepto de la estética como ciencia, como concepto que acompañará a toda la producción gastronómica de una cultura.

| 17

El autor menciona que la gastronomía es una “muy sabrosa y peculiar manera de producir cultura” y en este sentido la estética precede a la ética, puesto que los valores (costumbres y tradiciones) anteceden a los actos. La intervención en el paisaje tiene diferentes niveles, el intuitivo, con una relación de producción de las artesanías; un nivel tecnológico y reflexivo en el diseño; y el nivel más elaborado del consumo estético de su producción es el arte (modernidad y posmodernidad). En consecuencia, la gastronomía es la producción ecoestética de la fruición, del placer de un paisaje cultural por el desarrollo del gusto de una sociedad determinada. La gastronomía se fundamenta en la teoría del diseño, pues éste es transversal a todas las actividades del hombre.

Durante el desarrollo de su investigación teoriza sobre la producción cultural de una sociedad y enfatiza el abordaje de la ecoestética, desde su concepto hasta sus componentes y concluye que teorizar sobre la gastronomía y la estética es una preocupación académica y de organizaciones sociales en pos de reconstruir una alimentación buena para los mexicanos.

“Posicionamiento, estetización y diseño de los productos gastronómicos” es una aportación de Mariana Mendoza Acevedo, Héctor

P. Serrano Barquín, Rocío del Carmen Serrano Barquín y Martha Patricia Zarza Delgado, cuya finalidad es hacer una reflexión sobre la vinculación del diseño con la gastronomía y los impactos que ambas disciplinas han tenido en la producción y distribución de productos alimentarios en diferentes contextos dentro de espacios denominados paisajes culturales gastronómicos.

18 | Argumentan que en la contemporaneidad y por efectos de la globalización se crea una dicotomía teórica entre naturaleza y cultura que ha generado discusiones y conceptualizaciones que “permiten” o facilitan el estudio fragmentado de sucesos gastronómicos y éstos se pueden establecer como estructuras globales de abastecimiento alrededor del mundo.

Inician su discurso con las estrategias globales contenidas en el llamado “Posicionamiento de marca”, en este caso, de los productos gastronómicos contemporáneos, posicionamiento que, además de ser una consecuencia, aquí se proyecta como un proceso en el que se destaca la importancia de la implementación de métodos de análisis, como el etnográfico, para intentar conocer las relaciones sociales con la naturaleza en cada área geográfica y entender el pensamiento o incentivos que se vuelven atractivos a los productos gastronómicos para el consumidor con la intención de llegar hasta el nivel simbólico y se logre que la implantación y el consumidor generen procesos de apropiación social. Todo ello se revisa a partir del consumo cultural, como una perspectiva de mayor amplitud y comprensión y no como mero consumismo derivado de estrategias mercadológicas que a su vez son consecuencia de la globalización.

Llegan a la conclusión de que el discurso que establece un platillo representativo de cualquier región se legitima y difunde desde las identidades y distintos procesos socioculturales, pero

también se cruza con el texto publicitario, mismo que explícitamente muestra una comunicación visual que invariablemente contiene elementos estéticos.

En “Lo bello y lo delicioso: estética de los platos ‘al estilo de la nación’ en el México del siglo XIX”, Juan Gerardo Guía Zaragoza invita a la discusión al iniciar su texto con la pregunta de si gastronomía es un arte. Argumenta que, en la actualidad, al pensar en estética y belleza de la comida, inmediatamente imaginamos grandes restaurantes que tienen especial dedicación en servir platos minimalistas, cuyas proporciones revelen un equilibrio de color y forma; sin embargo, el autor menciona que hasta en los pueblos más humildes de nuestra nación se puede notar el esmero que las cocineras ponen en presentar un barroco plato de mole, espolvoreado con ajonjolí y siempre servido en un plato de barro o loza, para no ofender a los invitados con platos desechables.

|19

El autor analiza la estética culinaria contenida en novelas costumbristas, cuadros de costumbres y recetarios mexicanos de 1831 a 1866, enfocados al caso de los platillos nacionales mexicanos. Presenta un panorama del espíritu gastronómico artístico en el siglo XIX en donde los alimentos con chile, maíz y otros ingredientes prehispánicos (frijol, calabaza, quelites, pulque) eran los que popularmente se denominaban “cocina al estilo de la nación” e infiere que los platillos mestizos con chile, como moles, tlemoles, pipianes, manchamanteles, chiles rellenos y embutidos picantes como el chorizo y la longaniza, todo esto bebido con pulque natural o saborizado, y acompañado con tortillas, tamales calientes, o inclusive con pan, eran considerados alimentos plenamente mexicanos en dicho siglo.

El autor menciona que una de las características que define mejor de manera culinaria el siglo XIX fue el primer *boom* de

la imprenta y por ende de los recetarios. Esto significaba que las amas de casa, cocineros y otros usuarios —profesionistas o no— tenían acceso a documentos que antes eran exclusivos de contadísimas personas, y que difundían tanto las modas culinarias internacionales como las recetas más representativas de cada nación. Aunado a esto, surgieron los primeros recetarios en forma de diccionario en México, lo que inauguró toda una tradición de conocimientos científico-culinarios que se siguen expandiendo hasta la actualidad.

En su reflexión final menciona que investigar los orígenes de la cocina en el siglo XIX implica cuestionar el antiguo paradigma que dicta que la gastronomía nacional es resultante del encuentro entre Nuevo y Viejo Mundo, en donde hubo un intercambio voluntario o impuesto de elementos y costumbres alimentarias de manera bilateral. Sumado a esto, los orígenes de la cocina mexicana se pueden leer también en la mentalidad de los habitantes, quienes tenían ya una plena conciencia de qué platos eran propios del México decimonónico y los nombraron “cocina al estilo de la nación”.

En el capítulo titulado “La gastronomía a través de los bodegones de Frida Kahlo y Fernando Botero”, Irma Muñoz Muñoz y Luis Gonzaga Rivera Herrera investigan sobre la experiencia estética de la gastronomía a través del arte del bodegón en dos figuras centrales de la pintura en México y Colombia como Frida Kahlo y Fernando Botero, destacada la primera como una de las figuras más influyentes de su país en el mundo artístico y el maestro Botero, reconocido por haber dado identidad al arte en América Latina con su concepción del volumen en la pintura y escultura. Unido a estas dos grandes figuras de las artes plásticas se tendrán en cuenta otros no menos importantes bodegonistas

de ambos países. Mencionan los autores que este ejercicio académico adquiere sentido por el punto de encuentro que desde hace siglos vincula a la pintura con la cocina en la manera de tratar y de combinar las materias primas ofreciendo resultados estéticamente agradables a la vista.

En primera instancia presentan una breve reseña histórica del arte del bodegón seguida por un acercamiento al tema tanto en la plástica mexicana como en la colombiana, mencionan algunos artistas y obras representativas, pero el énfasis está puesto en Frida Kahlo y Fernando Botero, de quienes anotan datos biográficos, obras y contexto en el que las desarrollan.

|21

Concluyen que a través de la obra de Frida Kahlo y Fernando Botero se rescata la historia política y social de sus países. En su amplio repertorio temático, para Frida fue importante dejar plasmado en sus cuadros el dolor y la angustia de su vida. En Botero el grupo familiar ocupa un lugar destacado en su representación pictórica, evocando el modelo de familia latinoamericana. Se observan diferencias en la forma que ambos artistas tienen de representar su realidad, ella con colores oscuros enseña la tragedia de la vida y él, en la vivacidad de su pincel, describe todo lo contrario.

Este ejercicio permite entender cómo la pintura y la cocina se entrelazan y logran resaltar los colores, los sabores, los aromas y hasta las texturas de los alimentos. El bodegón logra contextualizar la gastronomía como un campo creativo estrechamente relacionado con el arte, logrando hacer vibrar con fuerza la sensibilidad humana, elevando la experiencia estética a algo más sublime que el mismo alimento o el acto de comer. La unión de la pintura y la gastronomía a través de esta expresión artística es un encuentro de dos ventanas mágicas y concretas que invitan al espectador

a descubrir nuevas experiencias, enriqueciendo de esta manera el mundo del arte.

22 | En “Ecoestética del ajolote. Patrimonio biocultural y alimentación en la región mazahua”, David Figueroa Serrano menciona que la relación hombre-naturaleza comúnmente ha sido asumida desde un sentido dicotómico, producto de una postura mecanicista en la que el ser humano es concebido desde una distinción con su exterioridad, es decir, objetivamente alterno al mundo que lo rodea. Esta visión epistemológica asume al ser humano como externo a su entorno, acentuando su individualismo y la confrontación con la naturaleza pensada como recurso. En distinción a esta perspectiva, se puede asumir que las relaciones humanas se gestan y se desenvuelven en interacciones con el entorno, por tanto, el ser humano interactúa con la naturaleza “exterior” y con su propia naturaleza corporal desde un sentido biológico, emotivo, intelectualizado y espiritual. Por ello, hombre-naturaleza no es una dicotomía sino interconexiones de vida; es decir, la vida y la experiencia del ser humano no adquiere sentido si no es en una experimentación del tiempo y el espacio personal y de su proximidad. Así, toda representación cultural es en sí misma biocultura.

En su texto se busca explicar la relevancia biocultural y el sentido ecoestético del ajolote (*ambystoma* spp.) a partir de las prácticas alimentarias en la región mazahua del Estado de México. El ajolote como especie en peligro de extinción, cada vez está menos presente, no obstante, su relevancia como alimento o como medicina sigue vigente y a ello se suma su transmutación estética. Al ser atractivo por su rareza, la gente busca contemplar su exotismo a través del vidrio de una pecera. El encapsulamiento de un trozo de naturaleza salvaje ha dado pie a una ecoestética de vinculación emotiva con el entorno y la memoria de un pasado lacustre aún

aprehensible en lo visual o en el sabor de los alimentos de origen acuático. Todo esto lo aborda en los apartados: Patrimonio y alimentación; El ajolote y su naturaleza; El ajolote: mito, especulación y alimentación; y El ajolote y la cocina mazahua; y Ecoestética del ajolote.

Concluye el autor en que hay una evidente correlación entre la desaparición de contextos ambientales y prácticas culturales y que las construcciones simbólicas sobre los elementos del entorno evidentemente se modifican a partir de las circunstancias y los elementos de interacción con el medio. Así, la ecoestética en la experiencia narrativa del mito del ajolote o en la comunión con el entorno a través de la ingesta de este anfibio está envuelta en un aura de irrealidad creativa y vivificada. El ajolote al ser un emblema de los tiempos transcurridos, de lo perenne y lo permanente, disipa las fronteras de lo sensible y las posibilidades de lo real.

En “Percepción visual en la gastronomía autóctona en la feria patronal de San Francisco Mihualtepec, Villa Donato Guerra, Estado de México”, Arturo Camacho Domínguez y Heriberto de Jesús Velarde Vargas afirman que cuando se habla de temas gastronómicos, resulta necesario hacer una reflexión sobre la importancia de la estética y el papel que desempeña en la cocina, la mesa, el proceso de elaboración de los platillos, y no sólo la presentación de ellos, ya que la cocina, como laboratorio, permite una serie de procedimientos en los que interfieren los sentidos, además es un lugar con utensilios y cacharros que facilitarán esa transformación y, ocasionalmente, se vuelve un espacio femenino (e incluso masculino), y que puede moldear su estética de acuerdo con sus necesidades y practicidades.

Así, en su investigación abordan una experiencia en el quehacer festivo de San Francisco Mihualtepec, ejercicio que permite

entender no sólo el proceso culinario, sino también contemplar escenas que forman parte de un estilo de vida lleno de colores y formas, anécdotas que se aprecian de forma visual y quedan en el inconsciente de quien participa y en la experiencia de quienes la viven día a día.

24 | A partir de la observación etnográfica encuentran el orden de acontecimientos que no son contingentes ni arbitrarios y, posiblemente, tienen un papel significativo en la perspectiva estética de la comunidad.

Afirman que la significación estética de la tradición culinaria de una conmemoración no termina en señalar que se trata solamente de servir un platillo en una fiesta anual en la cual se cumple con la obligación de atender un cargo para la comunidad. Esas acciones son sólo vehículos para expresar y apreciar toda la labor comunitaria que puede manifestarse en otros conjuntos significativos como la percepción del sentido de la vida, del orden que prevalece entre los géneros, entre los responsables de guardar las tradiciones culinarias y la población que participa.

De esta manera, su trabajo pretende una reflexión en la estética sobre el rescate, la conservación y transmisión del trabajo colectivo.

Cierra el libro la investigación titulada “¿Necesidad o deseo? Franquicias y hábitos de consumo emergente de café” de Carlos Antonio Rosas Candelas, Viridiana Benítez Silva y María Guadalupe García Reyes, quienes abordan a la alimentación como objeto de estudio del hiperconsumo y de los cambios en el comportamiento del consumidor de café en México, lo cual se observa en el incremento de consumo de dicha bebida y de la creciente aparición de establecimientos dedicados a su venta por parte de empresas nacionales y extranjeras.

Argumentan que actualmente en las decisiones alimentarias de los comensales están involucrados no solamente aspectos biológicos, psicológicos, económicos y sociales, sino también algunos otros relacionados con creencias, actitudes y valores en torno a los alimentos o a la cocina en particular, a lo cual se suma el cambio en los estilos de vida, las preferencias alimenticias, así como el hecho de que tanto hombres como mujeres tengan que laborar, lo que condiciona a la gente a consumir otro tipo de alimentos, los cuales son más fáciles de preparar, ya están cocinados o, por el contrario, suelen ir a establecimientos a consumir los alimentos. Derivado de esto último es que la comida mexicana se encuentra ante la problemática de competir contra la que se oferta en franquicias y cadenas multinacionales, sin dejar de mencionar la que se vende en los supermercados, la cual es mayormente reconocida debido a la publicidad, a una atención rápida, precios y menús iguales en todas las cadenas, entre otros factores.

|25

Concluyen que el consumo por productos y servicios que no son de primera necesidad se ha convertido en un comportamiento normal y general de los colectivos sociales, no importa lo que se compre, sino el lugar donde se adquiere, pues de esta manera se generan sentimientos de aceptación por el estatus alcanzado al visitar dichos locales comerciales.

Los alimentos no han sido un caso ajeno a dicho fenómeno mercadológico, sino que han sido un ejemplo claro de lo que las campañas publicitarias pueden dar como resultado al crear imaginarios que no tienen mucho que ver con la realidad de la sociedad.

En este sentido, las cafeterías son un negocio fructífero y apeteedor para aquellos visionarios con capacidad monetaria para montarlo, y México se ha convertido en un espacio prometededor para el acceso y éxito de dichos establecimientos.

Gastronomía y patrimonio. Estética de lo intangible es un libro colectivo realizado en el marco del proyecto “Los estudios gastronómicos y registro estético visual de la cocina tradicional mexiquense a través de la producción académica de la Facultad de Turismo y Gastronomía”. Los coordinadores agradecen a los autores sus valiosas aportaciones para la conformación de esta obra, en la cual se expresan las ideas, reflexiones teóricas, aproximaciones etnográficas y experiencias personales en el tema objeto de estudio. De igual manera agradecen su paciencia, ya que debido a factores ajenos, la integración de este libro, así como su publicación se tornó complicada, pero, a pesar de los avatares, aquí lo tienen.

Se agradece también a las autoridades de la Secretaría de Difusión Cultural, de la Dirección de Publicaciones Universitarias y de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México por su valioso apoyo, sin el cual este libro no sería posible.

Héctor Javier Favila Cisneros

Andrés López Ojeda

Ricardo Hernández López

Celia Guzmán Hernández

PARTE I
Reflexiones teóricas

LOS SIGNOS DE LA BELLEZA. LA ESTRUCTURA SIGNIFICANTE DEL PLATILLO GASTRONÓMICO

*Andrés López Ojeda**

*Ricardo Hernández López**

*Héctor Javier Favila Cisneros**

*Celia Guzmán Hernández**

|29

UN PLATILLO EN UNA BIENAL DE ARTE CONTEMPORÁNEO

En 2007, en Alemania, se llevó a cabo la *Documenta* de Kassel y entre fotografías, arte objeto, instalaciones, arte conceptual y video arte, se podía apreciar un platillo gastronómico realizado por Ferran Adriá. ¿Un platillo en una bienal de arte contemporáneo situado entre objetos artísticos y compartiendo la categoría de obra de arte? ¿Qué significado tiene? Derivado de esta acción revolucionaria surgen otras preguntas más: ¿Qué llevó a Ruth Noack, la curadora de la bienal, a invitar al dueño del prestigiado restaurante *El Bulli* para que presentara alguna de sus creaciones en este encuentro mundial del arte contemporáneo? Y, sobre todo, ¿cuál fue la respuesta de los artistas, coleccionistas y del público visitante ante esta sorpresa?

A partir de este hecho surgen más interrogantes, y no sólo las que se suscitaron por la inclusión de un platillo gastronómico durante el tiempo que duró la bienal, sino las reflexiones teóricas posteriores que valdría la pena rescatar. Entre algunas se pueden plantear las siguientes: ¿Por qué incluir un platillo entre objetos

*Universidad Autónoma del Estado de México, alopezoj@uaemex.mx, rihelo@hotmail.com, hfavilac@uaemex.mx, cgh131060@yahoo.com.mx

artísticos contemporáneos? ¿Se le considera al platillo gastronómico como una obra de arte? ¿Cómo fue considerado dentro del discurso curatorial? ¿Qué pasa con la característica de originalidad y unicidad artística? ¿Se consideró en algún momento la categoría de belleza? ¿Cómo se estableció el proceso de comunicación y significación del platillo expuesto? ¿Se le consideró como resultado de un proceso cultural? ¿Como un elemento artístico autónomo? o ¿simplemente fue una audaz ocurrencia?

Umberto Eco (2005a) establece una hipótesis que nos puede ayudar a plantear una postura: “que todos los fenómenos de cultura pueden convertirse en objetos de comunicación...en otras palabras: una semántica desarrollada no puede ser otra cosa que el estudio de todos los aspectos de la cultura vistos como significados que los hombres se van comunicando paulatinamente” (Eco, 2005a: 31). En este sentido, el platillo gastronómico que presentó Ferran Adriá en la *Documenta*, como fenómeno de la cultura, es, por consecuencia, y basado en la hipótesis de Eco, un objeto de comunicación y, por ende, de significación.

Sobre este tema, Zavala (2012) considera que “el estudio de los procesos de comunicación ha recibido la influencia de los estudios sobre la recepción cultural, apoyados en el reconocimiento de que el receptor de los productos culturales no es un mero consumidor pasivo, sino un productor de significación” (Zavala, 2012: 57). Entonces cabría preguntarse, ¿cómo es el proceso de esta producción y recepción de significados?, específicamente, ¿cómo se desarrolla para las cuestiones gastronómicas? Y ¿desde qué perspectivas teórico-metodológicas se puede lograr y, sobre todo, abordar?

La invitación de la curadora de la *Documenta* de 2007 a un chef fue, sin duda, una acción revolucionaria que provocó, posiblemente, opiniones encontradas, pero que dejó como herencia

nuevos debates teóricos en torno a las nuevas categorías del arte, la función del acto estético y, para fines de esta investigación, a los procesos de recepción estética, de producción y significación de los platillos en particular y de la gastronomía en general, considerando que ésta conlleva experiencias que involucran no sólo lo intelectual, sino también lo sensible: vista, gusto, olfato, y que la gastronomía no sólo está anclada a las emociones del cuerpo, sino también a las del espíritu, y en ese terreno es más complicado el abordaje de los signos de la belleza como categoría de análisis, pero no imposible.

|31

EL PLATILLO GASTRONÓMICO COMO ESTRUCTURA SIGNIFICANTE

Una pregunta planteada en párrafos previos refiere los procesos de comunicación y significación de un platillo; en este sentido, para interpretar el platillo gastronómico se hace necesario establecerlo como una estructura significante, lo cual conlleva a considerarlo, en primera instancia, bajo la denominación de signo. A partir de esta naturaleza, se establece, entonces, como un complejo estructural de signos, mensajes y códigos que requieren de una decodificación para su explicación. Esta codificación de signos:

sólo puede lograrse cuando se realiza en dos planos: significante y significado, considerando que hay una relación inherente entre las leyes internas que determinan [el platillo gastronómico] como signo y las leyes externas que determinan su naturaleza como hecho histórico. Se trata de un análisis y una síntesis que clarifica la interacción de las partes dentro de una totalidad coherente y significativa, realzando los elementos que constituyen

la estructura y las relaciones entre dichos elementos” (Fernández, 1990: 145).

Al conjuntar estos dos planos: interno (el análisis estético) y externo (análisis histórico) se puede lograr la significación del platillo gastronómico. A este respecto, Korsmeyer menciona que:

32 |

podemos empezar reconsiderando una posible objeción al significado estético de la comida que hemos mencionado de vez en cuando: los alimentos parecen depender, o bien de un contexto personal o ceremonial o bien de una cultura narrativa para adquirir su importancia cognitiva y estética (Korsmeyer, 2002: 194).

No obstante, esa importancia cognitiva y estética depende también del sujeto decodificador, es decir, del comensal-receptor, quien, con todo su bagaje cultural y visual, su experiencia estética, gastronómica o sus vivencias cotidianas o artísticas, rescata una estructura coherente y significativa del platillo, que, en la mayoría de las veces, es rebasada en su mensaje original al contener en sí signos polivalentes que estimulan múltiples lecturas.

En este proceso son importantes las estructuras significantes que se presentan en cualquier platillo, las cuales pueden contener categorías de análisis que lleven lo mismo a la interpretación de un platillo en especial, de un conjunto de ellos que den paso a una gastronomía local, regional o global, es decir, el platillo más sobrio de una comunidad rural (unos quelites) da pauta para un análisis estético (interno) e histórico (externo) al igual que un platillo de festividad religiosa o de alta cocina, incluidos los de las tendencias contemporáneas, como la cocina molecular.

Pero, si se considera que platillo es objetividad y subjetividad al unísono, ¿cómo abordar teóricamente un platillo desde su estructura signifiante? Para tratar de acercarse a una posible respuesta, y a pesar de los años transcurridos desde su aparición, la *Obra abierta*, publicada en 1962 por Umberto Eco se considera aún una buena aportación teórica para el abordaje de las estructuras significantes de los platillos desde una perspectiva semiótica porque permite realizar varias lecturas de un platillo, ya que la *Obra abierta* propone un campo cuyas “posibilidades interpretativas, como configuración de estímulos dotados de una sustancial indeterminación, [ayuda a] que el usuario se vea incluido a una serie de ‘lecturas’ siempre variables; estructura, por último, como ‘constelación’ de elementos que se presentan a varias relaciones recíprocas” (Eco, 1992: 194).

| 33

Esas infinitas posibilidades interpretativas tienen una raíz de origen que permean en el comensal-espectador, raíz que está sustentada en una estructura signifiante, cuya interpretación depende del platillo que lo origina, pero, de igual manera, de las experiencias gastronómicas de quien lo mira, lo huele y lo consume.

Eco (1990) implica tanto la contemplación común de la obra de arte como el razonamiento crítico-interpretativo especializado sobre ella, es decir, contemplar y razonar no son dos actividades diferentes, sino distintos aspectos de la misma interpretación. En el primer aspecto se encuentra la intención o el método, mientras que el segundo se caracteriza por la conciencia y la intensidad de la atención, la capacidad de adentrarse a la obra con una mayor o menor maestría interpretativa (Eco, 1990: 22).

Por ejemplo, si un chef —con su razonamiento crítico especializado—, al crear un platillo gastronómico pretende transmitir

un mensaje o crear una experiencia estética, es necesario revisar bajo qué esquemas comunicativos —sensoriales— lo pretendió, cuáles fueron los códigos establecidos y las referencias a ellos, es decir, revisar la manera en que dio a conocer las claves para decodificar y hacer posible la lectura del platillo. Como lo afirma Eco: “Si todos los procesos de comunicación se apoyan en un sistema de significación, será necesario descubrir la estructura elemental de la comunicación para ver si eso ocurre también a ese nivel” (Eco, 2005: 57). Si quedan claros los códigos con los que se realiza el proceso de decodificación del platillo gastronómico “como consecuencia, dejando establecida esta función, el mensaje exige, como fin primario de la comunicación, que sea intencionado” (Eco, 2005a: 139).

Pero, una vez puesto en escena el platillo gastronómico con un mensaje o un fin sensorial intencionado, cómo saber si quedan claros los códigos, es entonces cuando corresponde al comensal-espectador, como consumidor final, la interpretación, el deleite, el gusto o el rechazo hacia el platillo, el chef y su intención comunicativa. Para lo cual, afirma Eco (1990):

Generalmente en la noción de “obra de arte” [y un platillo gastronómico puede asumir este estatus] van implícitos dos aspectos: a) el autor [chef] da comienzo a un objeto determinado y definido, con una intención concreta, inspirando a un deleite que la reinterprete tal como el autor la ha pensado y querido; b) sin embargo, el objeto es gustado por una pluralidad de consumidores, cada uno de los cuales llevará al acto del gustar sus propias características psicológicas y fisiológicas, su propia formación ambiental y cultural, esas especificaciones de la sensibilidad que entrañan las contingencias inmediatas y la situación histórica; por consiguiente, por honesto y

total que sea el compromiso de fidelidad con respecto [al platillo] que ha de gustarse, todo deleite será inevitablemente personal y captará la obra en uno de sus aspectos posibles (Eco, 1990: 157-158).

Por consecuencia, los estudios gastronómicos analizan (o deberían) la relación del platillo con el comensal-espectador, ya que éste, al observar o degustar, ingresa al circuito de la comunicación, entendido como proceso final. Pero consumir el platillo es también interpretarlo, lo cual es un ejercicio constante que se aprende, que al correr de los años provee de más y más elementos que depuran el proceso y clarifican, por consecuencia, la significación.

Sin embargo, el signo —que, de acuerdo con Eco, “representa algo para la idea que produce o modifica... [y] aquello que representa se llama su objeto; aquello que trasmite su significado; y la idea a que da origen es su interpretante (Eco, 2005: 115)”—, y la estructuración de ellos presupone el mensaje del chef, recordando que “el elemento que proporciona la fisonomía ha de estar inmerso en [el platillo mismo], no ser exterior a [él]. Presupone que el signo está integrado por distintos elementos que proporcionan su totalidad física: materias, formas, soportes, temas, figuras, significados, etcétera” (Fernández, 1990: 148).

Por tanto, aunque la significación de un platillo está determinada por los signos que conforman el mensaje, al decodificar los elementos gastronómicos formales y visuales que lo integran, también es necesario considerar elementos externos, como el marco histórico contextual en el cual es producido y la manera en que el comensal-espectador, con su bagaje gastronómico o visual lo recibe, ya que:

el significado de un mensaje (y es mensaje comunicativo también la configuración [gastronómica] que precisamente no comunica referencias semánticas, sino una suma dada de relaciones formales perceptibles entre sus elementos) se establece en proporción al orden, a lo convencional y, por tanto, a la “redundancia” de la estructura. El significado es tanto más claro e inequívoco cuanto más me atengo a reglas de probabilidad, a leyes de organización prefijadas y reiteradas a través de la repetición de los elementos previsibles. Recíprocamente, cuanto más improbable se hace la estructura, ambigua, imprevisible, desordenada, tanto más aumenta la información. Información entendida, por tanto, como posibilidad informativa, incoatividad de órdenes posibles (Eco, 1992: 206).

De esta manera, al establecer al platillo gastronómico como una estructura signifiante se depura su análisis y conlleva a su interpretación bajo la denominación de signo, comprendiendo, por tanto, que los convencionalismos gastronómicos, estéticos y simbólicos establecidos, aprendidos y conocidos por los integrantes de una sociedad, clarifican los procesos comunicativos y de significación, y al momento de estar ausentes o ser desconocidos conlleva a lecturas alejadas del mensaje intencionado. De ahí la importancia de incluir el estudio de recepción estética gastronómica basado no sólo en el sabor, en la técnica o los utensilios, sino también en la construcción visual y en las estructuras significativas del platillo.

REVISIÓN DE TEORÍAS PARA EL ESTUDIO DEL PLATILLO COMO ESTRUCTURA SIGNIFICANTE

Considerar al platillo gastronómico como un elemento de comunicación y significación con los comensales, es decir, como un lenguaje estructurado del que se puede tomar el mecanismo de funcionamiento interno, conlleva a una revisión teórico-metodológica de aquellos aportes que pueden apoyar en las investigaciones de este tipo.

| 37

Por ejemplo, si el platillo se establece como un elemento de comunicación y significación se deben considerar los conceptos de lenguaje, signo, código y comunicación, sustentados en una vertiente teórica que incluya los elementos que consideren la gastronomía como hecho histórico y estético, y particularmente, que la inserten en un sistema de recepción y significación.

En este sentido, los aportes teóricos de Umberto Eco (2005, 2005a), principalmente de la estética semiótica, ayudan al estudio de la gastronomía como proceso comunicativo, es decir, a situar al platillo gastronómico —histórico o contemporáneo— en un proceso de comunicación y significación, por ende otorga al comensal-espectador el papel de la interpretación. Para esto, partiendo de los postulados teóricos de Eco, hay una diferencia entre la intención del chef-artista, de la obra-platillo y del comensal-espectador, de igual manera, a partir del campo epistemológico de la semiótica, y ubicando al platillo gastronómico —y sus mensajes culinarios, identitarios, simbólicos o estéticos— en marcos históricos amplios se puede incluir la totalidad de las posibilidades de un estudio completo de significación de la gastronomía a distintos niveles temporales y espaciales.

Parafraseando a Segre (2001), quien se refiere a una obra de arte, se puede mencionar que la importancia de la interpretación nos lleva a conocer una época, al chef, sus normas, su técnica, sus postulados mentales y formales, ya que al crear un platillo, el chef, además de satisfacer la necesidad humana de alimentación, también intenta comunicar algo, es entonces cuando el platillo adquiere la naturaleza de signo, con su respectiva dimensión de significación y comunicación (Segre, 2001: 11-18). Por este motivo, para el desarrollo de investigaciones estéticas sobre la gastronomía, es recomendable el acercamiento a la teoría de la recepción, particularmente de dos teóricos: Jan Mukarovsky y Pierre Bourdieu.

La teoría de la recepción estética del primero, con un claro entramado semiótico y aplicable, principalmente, a las obras de arte, ha gozado de considerable éxito en Alemania desde que salió a la luz en 1967. Su teoría, trasladándola —con sus reservas— a la gastronomía, respeta la autonomía del platillo en cuanto a organización semiótica con un funcionamiento propio, pero a la par estudia las leyes generales que permiten integrar el proceso de la gastronomía en un proceso histórico general y evolutivo. Es decir, se preocupa por “el análisis específico-artístico, pero sin olvidar en ningún momento la perspectiva histórica, ya que [el platillo] adquiere una evolución artística en el proceso de formación de un nuevo elemento artístico aislado” (Mukarovsky, 1977: 20).

Para este teórico la evolución artística se da en paralelo con la evolución histórica y considera, por tanto, a los elementos “extraestéticos”, mismos que interactúan en la esfera de lo social y lo político. En consecuencia,

el “artefacto” estético se convertirá para la consciencia del sujeto en un objeto estético, [es decir,] en objeto de comunicación estética, no sólo en tanto que una “finalidad sin fin” que pudiera provocar un “puro placer desinteresado”, sino también en tanto que reflejo activo de una compleja interacción de factores objetivos y exteriores al arte” (Mukarovsky, 1977: 21).

|39

Por tanto, el platillo gastronómico concentra y refleja la capacidad de organización estructural de una sociedad e indica, en primera instancia, que la función estética de la gastronomía puede depender del gusto, y éste se modifica con el transcurrir del tiempo, es así que “una norma estética tiene que ser estudiada como hecho histórico, debido a que el mensaje artístico [gastronómico] se ha producido dentro de un marco de sistemas de normas, y por tanto los códigos imperantes dentro de ese marco son diferentes” (Segre, 2001: 11-18). Y ese marco de sistemas de normas es diferente dentro de un tiempo y un espacio —tanto físico como simbólico— lo cual conforma un horizonte cultural distinto. Sobre este tema, Korsmeyer menciona que “las funciones simbólicas de los más diversos alimentos —aquellos que implican una expresión y una denotación en particular— parecen necesitar de una ubicación cultural para poder existir” (Korsmeyer, 2002: 194). Es decir, lo simbólico está ligado a una ubicación cultural, no necesariamente territorial, sino también temporal (histórica) y, lógicamente, cambiante.

Respecto de esto, menciona Segre que Mukarovsky considera a la obra como un hecho histórico, por tanto, retomando esta idea en una investigación gastronómica, un platillo no es de modo alguno una magnitud constante: cualquier alteración en el tiempo, en el espacio, o en el medio social supondrá, por tanto, un cambio

en la tradición culinaria del momento a través de cuyo prisma se transmite el platillo (Segre, 2001: 11-18).

40 | Como resultado de tales alteraciones, también tendrá lugar un cambio tanto en el platillo estético como en la conciencia de una determinada colectividad al modificar las estructuras de significación e interpretación, desde los ingredientes empleados, pasando por las técnicas, los utensilios necesarios para su producción, hasta la degustación y, en otros aspectos, desde lo simbólico hasta lo lúdico y de lo sagrado a lo profano, añadiendo, incluso, la ambientación del restaurante-escenario o la cultura material reflejada en los contenedores gastronómicos (vasos, tazas, platos, que pueden ser de lo más humildes, hasta las grandes vajillas de plata y oro).

Regresando a la teoría, Mukarovsky (1977) sustenta dos ejes argumentales que, adaptados teórica y metodológicamente a los estudios gastronómicos, quedan de la siguiente manera: el primero considera que el signo estético no es autónomo, ya que fue hecho por un individuo para transmitir información a otros individuos. El platillo constituye así una mezcla de autonomía (lo que merece el significante, el material trabajado del platillo) y comunicación, destino o función social (la que se desprende de su significado enlazado con un consenso de significación colectiva); en el segundo, el autor está consciente del problema que se genera entre el nivel comunicativo del platillo —incluida su naturaleza como obra artística— y su significación, a lo que se puede argumentar que la renovación del platillo trae consigo un aumento de comunicación, que es precisamente la significación estética, misma que se contrapone al consenso simbólico establecido en la sociedad (Mukarovsky, 1977: 24-25).

En síntesis, para Mukarovsky el signo es el elemento metodológico que funge como entidad social al comunicar y significar;

aunque está consciente de que la norma estética no es garantía de socialidad y respeto al orden simbólico colectivo, menciona que la significación estética fuerza y supera los límites de la comunicación simbólica socialmente normalizada.

Como se puede apreciar, el platillo se produce y consume en un sistema social de convenciones, que no siempre son conocidas, aceptadas o adoptadas por los individuos, por consecuencia, no es necesariamente un factor de integración social, ya que un platillo distingue y caracteriza a ciertos grupos o sectores de la sociedad, les otorga identidad, estatus, y sitúa a los comensales en territorios sociales claramente definidos por sus platillos y las prácticas culturales en torno a ellos.

Sobre estas ideas, otro teórico cuyos aportes pueden ser considerados para el abordaje de los platillos desde la óptica de la recepción estética es el francés Pierre Bourdieu (2010) quien afirma que, aunque el platillo es considerado como un bien simbólico, sólo existe como tal para quien posee los medios de apropiárselo mediante el desciframiento, es decir, para quien posee el código históricamente constituido, reconocido socialmente como la condición de apropiación simbólica de los platillos ofrecidos a una sociedad determinada en un momento dado. En consecuencia, la observación determina la capacidad para descifrar las características propiamente estilísticas, es función de la competencia propiamente artística-gastronómica, dominio práctico adquirido por la degustación de los platillos o por un aprendizaje explícito de un código propiamente gastronómico (Bourdieu, 2010: 72).

Es decir, la legibilidad —comprensión— de un platillo es función, para una sociedad dada, de la distancia entre el código que exige objetivamente el platillo considerado y el código gastronómico-

artístico disponible; para un individuo particular, de la distancia entre el código que exige el platillo, en su naturaleza artística, y la competencia individual, definida por el grado en que el código social, más o menos adecuado, se domina (Bourdieu, 2010: 75-76).

42 | De esta manera, trasladando los aportes de Bourdieu a los estudios gastronómicos, se puede argumentar que al constituirse los platillos como el capital gastronómico-artístico de una sociedad, su apreciación exige del comensal-espectador códigos más o menos adquiridos mediante un aprendizaje regularmente institucionalizado, esto puede ser a través de las experiencias gastronómicas que determinan, mediante ciertas reglas, lo que es y debe ser degustado. A este respecto, Bourdieu menciona que quienes “carecen de los medios para acceder a una percepción ‘pura’, incorporan en su percepción de la obra de arte los intereses y las expectativas que sustentan su percepción cotidiana” (Bourdieu, 2010: 77). En consecuencia, al no contar con los medios para percibir y degustar el platillo estético, el comensal-espectador recurre a códigos aplicados a los platillos familiares —cotidianos, festivos, rituales— con lo cual resuelve, de manera práctica, el problema de la recepción estética.

Sobre este tema, sugiere Korsmeyer que “podemos empezar reconsiderando una posible objeción al significado estético de la comida que hemos mencionado de vez en cuando: los alimentos parecen depender, o bien de un contexto personal o ceremonial o bien de una cultura narrativa para adquirir su importancia cognitiva y estética” (Korsmeyer, 2002: 194).

Es decir, Korsmeyer coincide con Bourdieu en el sentido de que la recepción estética de un platillo depende, en gran medida, de las experiencias personales del consumidor y del entorno cultural del que procede.

En resumen, al considerar los aportes teóricos de Eco, Mukarovsky y Bourdieu, se puede completar un análisis de los platillos gastronómicos, estudiándolos tanto en sí mismos como en el contexto en el que se producen sin olvidar la apropiación por parte del comensal.

Por otra parte, en el aspecto metodológico, una propuesta que puede apoyar en las investigaciones estéticas de los platillos gastronómicos es la que presenta Fernández (1990), quien la plantea para el estudio e interpretación de una obra de arte, pero, ya que su esquema incluye una amplia gama de posibilidades para analizar una obra plástica concreta, es factible su aplicación al análisis de un platillo gastronómico en su naturaleza artística. Este autor establece la referencia a otras ciencias auxiliares, como la historia, historiografía o la psicología, incluyen la obra como objeto de estudio, con la utilización de sus propios métodos de trabajo. De esta manera, deduciendo el carácter interdisciplinario que tiene la gastronomía, se considera su estudio desde la historia de los chefs y de los platillos como hechos históricos, artísticos o, por citar un ejemplo, desde la sociología como expresión de la lucha de clases o como lenguaje visual (Fernández, 1990: 139-175).

Como se aprecia, de acuerdo con lo planteado por Fernández, son varios los caminos que conducen a un mismo objeto de estudio, con lo cual el espectro se amplía y otorga elementos diversos para un mejor conocimiento formal, histórico, estético, de comunicación y significación de un platillo gastronómico.

Parafraseando al mismo Fernández (1990), si el objeto de la gastronomía es el estudio y conocimiento histórico y estético de los platillos, huelga decir que el problema de la interpretación es uno de los más importantes objetivos de esta disciplina (Fernández, 1990: 139). No obstante, para interpretar hace falta encontrar

elementos para lograrlo, considerando ciertos juicios de valor históricamente aceptados.

44 | Para lograr un buen estudio de significación gastronómica, la metodología de Fernández sugiere un enfoque interdisciplinario para contar con diversos elementos de análisis, los que al sumarse, coadyuvan al estudio global de los platillos al considerarlos como un hecho estético que se produce dentro de un marco histórico en donde el comensal, con su capital gastronómico, se apropia de él. Estos estudios gastronómicos se deben realizar sin caer en un elitismo de considerar únicamente a aquellos platillos producidos por los chefs reconocidos, sin caer en subjetividades del gusto, la belleza, la moda o las normas imperantes de una estética normativa fundamentada en cánones formales, imitación de la naturaleza, valor significativo o narración de hechos, lo que sólo conduce a juicios interpretativos inauténticos (Fernández, 1990: 142).

Finalmente, una revisión histórica de las significaciones de la gastronomía y de los consumidores versaría sobre la historicidad de los procesos de producción y consumo, cuyos ingredientes, por así llamar a los procesos, contendría signos, estructuras y, por supuesto, convenciones, en donde el chef y el comensal, al margen de los protocolos establecidos —de sociabilidad, religiosidad, festividad—, tendrían que ser estudiados dentro de su comunidad interpretativa-simbólica-gustativa de la que forman parte, y ese acercamiento se lograría analizando no sólo las técnicas culinarias imperantes en una determinada época, sino también los productos, los gustos, las modas, los escenarios donde se consume, inclusive la producción impresa de recetarios o los libros de cocina y, más recientemente, los medios masivos de comunicación que dedican parte de su producción al tema.

CONCLUSIONES

La invitación de la curadora de *Documenta* a un chef sin duda fue una acción revolucionaria. La inclusión del platillo como objeto artístico provocó opiniones encontradas; por consecuencia, el aporte de Ferran Adriá consistió en revolucionar el acto estético aún vigente en este horizonte posmoderno.

|45

De esta manera, el platillo gastronómico ha rebasado su función primigenia: saciar el hambre. Actualmente los actores gastronómicos (cocineras y chefs principalmente) batallan por establecer el distintivo generacional, de ruptura, pero, paradójicamente, regresando a las raíces culinarias ancestrales. Esto incide en que el platillo se analice como un objeto que comunique y signifique, por tanto, que se pueda interpretar, y se ha tornado la creación de platillos en una marca empresarial o en un elemento de identidad, lo cual otorga a la gastronomía patrimonial un distintivo en esta sociedad global y los procesos de significación tienden a aparecer tanto en ambientes urbanos sofisticados como en tradiciones festivas de pequeñas comunidades.

El platillo, en consecuencia, busca sus cánones propios en un mundo globalizado para una valoración y significación no sólo culinaria, sino estética, no sujeta únicamente a un pasado, sino también a un presente fragmentario donde las tendencias gastronómicas cambiantes y efímeras se sitúan en las mesas de casas o restaurantes, tanto en las bienales y encuentros globales de arte bajo nuevas formas o experiencias para ser catalogadas como obras artísticas.

De ahí que, a partir de ubicar al platillo en la categoría de obra artística, se le equipara con otras creaciones plásticas y lo involucran en los procesos de recepción estética, donde el comensal juega un papel preponderante en el proceso de comunicación y

significación del platillo expuesto y en el cual busca ya no sólo una experiencia gastronómica que atienda las necesidades del cuerpo, sino también las del espíritu.

46 | Por tanto, las propuestas de acercamiento a teorías y metodologías utilizadas para el estudio de obras artísticas pueden apoyar en el análisis de estos procesos hasta ahora poco abordados en la gastronomía, pero, al colocarse el platillo en el pedestal artístico, tiene derecho a ser mirado, cuestionado e interpretado a la luz de las categorías reservadas, hasta hace poco, a las obras de arte.

REFERENCIAS

- Bourdieu, Pierre (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Siglo XXI.
- Eco, Umberto (1990). *La definición del arte*. México: Roca.
- Eco, Umberto (1992). *Obra abierta*. España: Planeta-Agostini.
- Eco, Umberto (2005). *Tratado de semiótica general*. México: DeBolsillo.
- Eco, Umberto (2005a). *La estructura ausente, introducción a la semiótica*. México: Random House Mondadori.
- Fernández Arenas, José (1990). *Teoría y metodologías de la historia del arte*. España: Anthropos.
- Korsmeyer, Carolyn (2002). *El sentido del gusto. Comida, estética y filosofía*. España: Paidós Ibérica.
- Mukarovsky, Jan (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. España: Gustavo Gili.
- Segre, Cesare (2001). *La teoría de la recepción de Mukarovsky y la estética del fragmento*. Cuadernos de Filología Italiana no. 8. Italia: Universidad de Pavia.
- Zavala, Lauro (2012). *Antimanual del museólogo. Hacia una museología de la vida cotidiana*. México: UAM/INAH/Conaculta.

DISCUSIÓN DE LA BELLEZA DE LO INTANGIBLE A TRAVÉS DE LA VALORACIÓN ESTÉTICA A LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL

*Mariana Mendoza Acevedo**

*Andrés López Ojeda**

*Carolina Serrano Barquín**

| 47

EL PATRIMONIO CULTURAL

Para definir el patrimonio es preciso entenderlo como la herencia o legado de generación en generación, que en el estricto fenómeno mercantilista es un bien tangible, sin embargo, también existen intangibles como el conocimiento corporativo o familiar, las técnicas, entre otros elementos que a lo largo de este apartado se desarrollarán. Etimológicamente la palabra patrimonio desde el sentido jurídico, para Alessandri, Somarriva y Vodanovic: “proviene de la palabra *patrimonium*: “lo que se hereda de los padres” (1998: 476). Sin embargo, para las naciones y localidades, el patrimonio abre su espectro en la integración de agentes sociales y actividades humanas en la construcción de interacciones que como consecuencia generan particularidades de convivencia y tradiciones, que se denomina cultura. Otra acepción de patrimonio en el derecho romano es la planteada por Alba Pagan como: “el conjunto de bienes recibidos por sucesión, bienes que según las leyes descienden de padres y madres a hijos, bienes de familia que

*Universidad Autónoma del Estado de México, mendoza.mariana@gmail.com, alopezoj@uaemex.mx, carolinasb@hotmail.com

por oposición se diferencian de los bienes gananciales” (Pagan, 2014: 69).

48 | Es entonces que el patrimonio cultural se constituye de elementos objetuales y relacionales de una sociedad, sus interacciones y actividades colectivas que tienen en su estructura la construcción de una identidad local, y se hace visible en la proyección de la imagen de la vida cotidiana; en los rituales y acciones que representan la cosmogonía y el conjunto de creencias colectivas. Lo anterior se multiplica y se refuerza con las memorias y acciones del imaginario colectivo. Alba Pagan entiende el patrimonio cultural como:

[...] un conjunto conformado por los bienes de interés cultural, como una suma de manifestaciones culturales materiales e inmateriales que una sociedad hereda, interpreta, dota de significado, se apropia, disfruta y transmite; es referencia para la identidad, fuente de inspiración para la creatividad y sustento para las proyecciones de futuro de los individuos y, en la actualidad, de la sociedad en su conjunto al proyectarse cada vez más una dimensión dinamizadora de perspectivas sociales, culturales, pero también de desarrollo económico (Pagan, 2014: 68).

El patrimonio cultural también se entiende como una construcción social a partir de las actividades humanas con interrelaciones individuales, es el cúmulo de acciones tangibles e intangibles que han producido objetos o artefactos para adaptarse al medio o entorno, con ciertas transformaciones para adecuarlo a las condiciones de vida humana, el desarrollo de técnicas, tecnologías y conocimientos enfocados a la innovación, para simplificar las actividades cotidianas de una época determinada, la cual trasciende

y se va adecuando a las nuevas necesidades y visiones de las siguientes sociedades.

En los múltiples contextos e interrelaciones de una sociedad determinada, el patrimonio cultural se va construyendo a través de la reproducción de haceres e implementación de saberes en la interacción cotidiana de una población. Es por ello que el patrimonio cultural se considera así, debido a que estas acciones trascienden de generación en generación, en formas de transmisión, aprendizaje y apropiación de conocimientos y se van adecuando a los nuevos contextos preservando la esencia, a través del por qué y para qué, configurándolo en el cómo.

En particular, para la gastronomía, el patrimonio cultural es el legado de la cultura local que a través de los núcleos sociales son transmitidos de generación en generación por medio de procesos y conocimientos del entorno, la biosfera y las técnicas de aprovechamiento de los recursos, con cosmogonías particulares ejecutadas hasta nuestros días. Sin embargo, dentro del patrimonio cultural, hay elementos que, por desaparición de sociedades, fenómenos migratorios (UNESCO-ICH) o cambios culturales que responden a procesos de colonización o conquista, éste queda desprotegido, en total vulnerabilidad para desaparecer o desaparecer y en el mejor de los casos hibridado. Es por ello que los esfuerzos de la antropología, principalmente, por preservar esos conocimientos hasta nuestros días, permite ahondar en la recuperación de conocimientos no valiosos para las ciencias exactas de la modernidad. Sin embargo, ha habido ejercicios de ésta dentro de la gastronomía que han sostenido que dicho recurso ofrece la posibilidad de reproducir el mismo fenómeno obteniendo igual resultado. Ejemplo de ello es la gastronomía francesa y la documentación de los trabajos del laboratorio “gastronómico”, los

protocolos seguidos y los resultados obtenidos, la puesta a prueba de lo documentado y la difusión a través de cocineros alrededor del mundo.

50 | Es en la posmodernidad que esto ha comenzado a difuminarse en gran medida y con ello existe la apertura de tomar en cuenta y valorar desde la singularidad, las acciones de una sociedad, para entender sus desarrollos culturales y asegurar la existencia para la sobrevivencia en diferentes entornos. Con la construcción de sistemas simbólicos como reguladores del comportamiento ético y moral, es que, de manera lírica, se transmitía la gastronomía tradicional y los pobladores aprendían a partir de la representación cotidiana.

Pareciera que la gastronomía como fenómeno cultural se estructuró a partir de los grandes momentos del pensamiento: premodernidad, modernidad y posmodernidad, sin embargo, quedan vestigios de cada capa cultural a lo largo de la historia y que ahora son patrimonio cultural “material e inmaterial” con diferentes grados de subsistencia.

Entonces, es preciso tomar en cuenta que el patrimonio tendrá tres grandes divisiones, la primera es el patrimonio cultural que aún sigue vivo, se sigue ejecutando y por lo tanto las comunidades o poblaciones lo siguen transmitiendo de generación en generación como pudiera ser el caso de la Guelaguetza en Oaxaca, la fiesta de San Isidro en Metepec, la visita de San Miguel Arcángel en Malinalco, entre muchas otras, donde se entremezclan el uso de edificios arquitectónicos con finalidades de rituales, los recorridos y, entre otras acciones destacadas: la danza, el vestuario, la música, la teatralidad, las artesanías, los utensilios de rito, entre otros, y, para nuestro interés, la gastronomía.

El segundo es el patrimonio cultural muerto que ha dejado su legado en documentación, edificios emblemáticos, utensilios, intervenciones del espacio natural dentro de las cuales no quedan vestigios de la cultura que los edificó, es a través de la evidencia física de algunos de estos elementos, y los trabajos de arqueología y antropología que le permiten a los estudiosos indagar los usos y razones por los cuales pudieron ser edificadas o construidas, ejemplo de ello pudieran ser las líneas de Nazca en Perú, las zonas arqueológicas o la cultura olmeca, con vasijas, puntas de lanza, ingredientes fosilizados e instrumentos técnicos, sólo por mencionar algunos.

|51

Dentro de esta clasificación, el tercer tipo de patrimonio es el natural, que refiere a los espacios que han sido “descubiertos” por el hombre y que por sus características cuentan con singularidades que son valoradas por los seres humanos como lugares bellos, emblemáticos y contemplativos. Para México pudieran ser los lagos de Montebello en Chiapas en la frontera con Guatemala, la montaña de los siete colores en Perú, los desiertos de sal en Bolivia, entre otros muchos, y para la gastronomía mexicana algunos ingredientes prehispánicos como la triada del maíz, frijol y tomate, aunque deja fuera a otros muchos productos que dan identidad a la gastronomía local.

Una vez hechas estas clasificaciones tipológicas, se considera que la gastronomía es patrimonial en dos niveles, el cultural como intérprete y guía que se sirve del patrimonio natural —debido a que es el cúmulo de acciones y conocimientos de una sociedad con base en los alimentos—. Se considera debiera tratarse en su totalidad, como un entorno considerado paisaje cultural gastronómico, pues incluye la gastronomía tradicional mexicana y las gastronomías regionales (Ayora Díaz, 2014), ya que son un

sistema totalmente relacionado con el medio ambiente, que sigue vivo, no sólo está condicionado a la actividad meramente cultural temporal, ya que, por otro lado cuenta con características organolépticas de los ingredientes, lo cual, involucra una serie de acciones humanas en relación con objetos construidos para simplificar, embellecer, producir, convivir y compartir.

52 | Otra parte fundamental, para considerarse patrimonio, es gracias al conocimiento y dominio de ingredientes, su domesticación y mejora a través de la agricultura, el desarrollo de técnicas para conservar, tratar y mejorar las características nutricionales (UNESCO, 2010), amén de los conocimientos basados en el comportamiento —estilo maridaje— para elaborar platillos, el trabajo empírico para desarrollar recetas que trascienden a simples mezcolanzas, pues transforman a los ingredientes y se integran con otros a partir de técnicas y tecnologías muy particulares, que siguen en su proceso protocolos y principios para el tratamiento de cada producto. De tal suerte que se construyen sabores originales valorados por la población que los consume en la cotidianidad como lo bueno, lo bien hecho, un sabor identitario (Pretini, 2015), en cierta forma preservado gracias a la transmisión del conocimiento local a través de la oralidad y prácticas transmitidas de madres a hijas, esencialmente.

Lo anterior es fortalecido en nuestra contemporaneidad por diversos discursos promocionales a partir del apoyo de la UNESCO; institutos de fomentos culturales gubernamentales y no gubernamentales, a nivel nacional e internacional han apoyado, incluso registrado, a la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. Para México, el registro se logró en 2010, al tomar como referencia a la cocina michoacana como caso de

tradiciones y cultura, que han trascendido a varias generaciones y donde se conservan los haceres y cosmogonías cotidianas.

Otro gran momento de la gastronomía es gracias a la visibilización de cocineras tradicionales de diversas regiones, a lo largo y ancho de este país, que son representadas por organizaciones gubernamentales de fomento turístico y cultural para la promoción del patrimonio gastronómico a través de sus tradiciones locales. Caso de ello es el programa de pueblos mágicos, implementado por el gobierno federal en 2006, el cual permanece hasta nuestros días y que la Sectur define como: "...localidades con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentales, cotidianidad, magia que emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales y que significan hoy día una gran oportunidad para aprovechamiento turístico" (Sectur, 2016).

|53

Lo anterior deja accesible la posibilidad de descubrir las propuestas gastronómicas de cada localidad, en teoría, pero en la práctica la migración de restaurantes, cocinas internacionales por la misma demanda de los visitantes y turistas, poco a poco van segregando y ocultando la propuesta gastronómica de la localidad, causa de ello es, como lo menciona Catalina López (2017), vendedora de tlacoyos en Malinalco:

...mmm, pues, yo creo es, la falta de conocimiento para saber cómo vender más, uno no tiene dinero para pagar rentas y nos han ido recorriendo hasta el final de la calle, ya muchas de mis compañeras no vienen a vender porque se les queda la comida, y muchos de los que vienen, a la hora de comer buscan comer en los restaurantes o fondas, y a mis hijas no les gusta lo que hago, ellas quieren trabajar en tienda, o así (López, entrevista, 2017).

La falta de conocimiento en estrategias de gestión por parte de los ejecutores de programas de desarrollo social, situaciones de impacto en este tipo de programas, además de la ausencia de infraestructura para espacios gastronómicos de la cocina tradicional de cada región, hacen que el patrimonio gastronómico local sea aún más vulnerable, pues fenómenos similares a la gentrificación¹ en espacios que se vuelven rentables y atractivos, la ley de la oferta y la demanda se hace más marcada. Debido al interés que despiertan los paisajes culturales como lugar para invertir, gracias al incremento en el número de visitantes, la demanda de servicios y espacios para comer será mucho mayor.

Es notorio que la planeación de la apertura “al mundo” y la oferta tendrían que estar estructuradas para establecer normativas e indicadores que permitan valorar los impactos tanto positivos como negativos, ante los turistas, es decir, desde la organización de la implementación del proceso por medio del cual se establecerá la manera óptima de funcionamiento, lo cual pudiera plantearse al estilo del tipo ideal² que plantea Weber, como un modelaje de las situaciones que se pudieran presentar y las formas en que éstas podrían solucionarse para proteger al patrimonio del lugar y entre él, incluida a la gastronomía local.

¹ “La recuperación de un espacio urbano por parte de una clase socioeconómica en detrimento de otra. Esta última es expulsada y excluida mediante la variación forzada, por los mecanismos de mercado... derivado de ello, significa en muchos casos, la pérdida del contexto general donde enmarcar valores preexistentes... dando origen a un espacio ficticio que irónicamente se ampara en estos valores” (Checa-Artasu, 2011: 2).

² “Son imágenes en las que construimos relaciones, utilizando la categoría de posibilidad objetiva, relaciones que nuestra imaginación, formada y orientada, según la realidad juzga adecuadas” (Rodríguez, 2005: 100).

El patrimonio gastronómico es un legado intangible que requiere de estrategias puntuales para preservarlo por la mezcla de valores que contiene, los conocimientos y una historia local, así como los legados verbales de generación a generación, y dentro de los tangibles, los ingredientes que se emplean para la elaboración de platillos emblemáticos, el conocimiento de condiciones medio ambientales para valorar las condiciones de cultivos y colecta de ingredientes, las maneras de almacenaje y preparación de ingredientes posterior al tratamiento de conservación, son legados únicos o de cierta forma híbridos de cada región por los conocimientos de cada sociedad. Asimismo, la adecuación al lugar y la hibridación de los productos a causa de fenómenos político-sociales como la prohibición en el uso o el consumo de ingredientes, la llegada de nuevas técnicas y platillos, debido a fenómenos migratorios o gentrificadores, que reconfiguran silenciosamente el comportamiento y los consumos culturales de las localidades que se vuelven atractivas y se apertura al exterior.

|55

Es por ello que la gastronomía al transformarse en un producto híbrido de la cultura, “surge de la creatividad individual y colectiva” (Canclini, 2013: 16), para este autor, las culturas híbridas toman un papel un tanto específico al tener características peculiares que las vuelven infecundas —que van más allá de no ser fértiles, sino más bien irreproducibles—pasando de la premodernidad a la posmodernidad donde se generará un contexto abierto, mismo que permite visibilizar y valorar al patrimonio gastronómico indígena dentro de espacios urbanos nacionales e internacionales, el cual se pone en escena en programas de fomento al turismo y como distintivo de origen de algunas comunidades que no estaban en el mapa turístico hasta que se apertura y con ello, el devenir alimentario indígena se vuelve atractivo.

GASTRONOMÍA PATRIMONIAL

56 |

En la posmodernidad, la valoración histórica de la gastronomía de la otredad, vista como ese tipo de cocina exótica que ha alimentado a los pueblos “primitivos” y ha permeado hasta nuestros días, con el consumo simbólico de cierto tipo de ingredientes heredados a la actual nación mexicana desde la época prehispánica, ha ido incrementándose, ha sido retomada en diferentes ámbitos, desde la recuperación de ingredientes o técnicas y utensilios, para incorporarlos a platillos comercializados en restaurantes con la firma personal de afamados chefs, así como por investigadores y académicos. Lo anterior es resultado de las cualidades distintivas que son apreciadas por el valor gustativo de las sociedades, que aún hacen consumo cotidiano de este tipo de ingredientes y técnicas de preparación, aunado al uso de utensilios que favorecen y acentúan los sabores buenos³ para cada población. Asimismo, existen exploradores de nuevas experiencias gustativas referidas a la reincorporación de productos procedentes de cocinas ancestrales, los cuales son recuperados para dar un valor agregado a los comensales contemporáneos.

La Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio) define a la cocina tradicional mexicana como “una manifestación cultural viva, antigua con continuidad histórica y originalidad de productos, técnicas y procedimientos, que tiene como base al maíz, el frijol y el chile” (s/f). La gastronomía mexicana es un proceso consciente por parte de sus habitantes

³ Se entiende por sabores buenos: la atención a la calidad sensorial, al placer (personal o compartido, cordial), al gusto, visto también en términos culturales (Preteni, 2015).

en la domesticación de plantas a través de la selección artificial, lo cual ha sucedido desde hace miles de años y continúa hasta la fecha (Kennedy, 2014). Gran parte de ello ha prevalecido hasta nuestros días gracias a la selección artificial de los ingredientes, los cuales, han sido a su vez acuñados por los y las cocineras contemporáneas del mundo y por la revisión de los investigadores y chefs —o su combinación— quienes han permitido la mirada a través de la curiosidad y ello permite el rescate de algunos bienes culturales intangibles e insumos, que han sobrevivido a pesar de la serie de sucesos históricos por los que ha atravesado la cultura mexicana desde épocas precolombinas, pasando por la colonización, la configuración de la nación y ahora el fenómeno de la globalización, todos ellos marcando etapas en la cultura y la sociedad, en las instauraciones de productos y la apreciación por cierto tipo de bellezas gastronómicas, que dificulta determinar cuáles son las contadas cocinas tradicionales patrimoniales intactas, es decir, en su mayoría han pasado por fenómenos de transculturación.

|57

GASTRONOMÍA TRADICIONAL Y EL USO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

Parte de la fecundidad de la transculturación gastronómica es que se instaure en el imaginario colectivo determinado: la lugaridad, o lo que refiere Appadurai (2001), como lo local, de tal forma que se establecen actividades sociales y culturales en torno al uso y demanda del platillo, cualidades temporales, conocimientos y desarrollos civilizatorios implementados en el desarrollo de utensilios, ya sea para hervir, sudar o freír a través de barro, cerámicas e incluso metales que además se ornamentan de acuerdo con su simbolismo

y se implementan en rituales específicos, los cuales configuran la identidad de la sociedad local que lo ejecuta (Pollan, 2014).

58 | Es por ello, y ante la gran presión que sufre la gastronomía tradicional debido a la industrialización de los alimentos a nivel global, que, considerar al patrimonio como elemento aprovechable por las propias culturas pudiera ser lo que refuerce las tradiciones, los vínculos identitarios, la cohesión social y con ello, una forma de economía que no sólo beneficie a las instituciones formalizadas, sino al común de las cocineras tradicionales y que en este ejercicio se les reconozca y preserven sus actividades como formas de vida.

Esta situación, aunque tiene un planteamiento relativamente sencillo, consta de diversos elementos integrados en sistemas abiertos en constante movimiento difíciles de explicar, se considera su dinamismo, es por ello que se genera una propuesta de lectura a estos entornos, de tal forma que se pueda entender cuáles son las gastronomías más vulnerables por la desaparición de las prácticas gastronómicas culturales, entender cuáles fueron los elementos de hibridación que dieron origen a otros tipos de gastronomías, la intencionalidad de constituir una nación independiente con platillos que la representen y después de ello, la formalización gastronómica a través de instituciones que establecen metodologías pedagógicas para ejercer la profesión de la gastronomía, sin dejar a un lado la industria alimentaria, la cual, como lo reflexiona Michael Pollan (2014), busca homogeneizar los sabores tradicionales para que la industria lucrativa por medio del estudio de ingredientes en adición con potencializadores de sabor, logre el simulacro de la gastronomía tradicional.

Sin embargo, aunque los sucesos históricos gastronómicos han sido detonantes para marcar periodos dentro de la historia de

México, esto no hubiera sido tan manifiesto sin dos grandes acontecimientos, el más evidente fue el reconocimiento de la cocina tradicional mexicana por parte de la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial basado en el paradigma michoacano (2010). Dicho reconocimiento dio pauta a visibilizar, así como a valorar los procesos y los trabajos gastronómicos de lo “indígena” desde diversas perspectivas; el segundo gran suceso es la posmodernidad, la cual ha dado cabida a una serie de estudios de los “extraños” que la modernidad no pudo digerir ni expulsar. Digamos que la posmodernidad ha tendido a ser un poco más “justa” y legitimó la posibilidad de ver a los negados y su cultura —entre la que aún se encuentran vivas las cocinas tradicionales —con sus propios “mapas cognitivos, morales o estética del mundo que no encaja del todo en lo global” (Bauman, 2001: 27). Es decir, dentro de su rareza, se les está reconociendo e incluyendo cada vez más.

Dichos acontecimientos permiten la existencia de esta reflexión acerca de la valoración estética de las cocinas tradicionales mexicanas⁴ para tratar de entender cuál es su belleza, su construcción y legitimación en los diversos fenómenos sociales por los cuales ha sido puesta a prueba (Beuchot, 2012). Razón por la que, este trabajo plantea la idea de buscar una aproximación hacia la estética culinaria⁵ de la otredad y su uso en el patrimonio, permitiendo que

⁴ Tomado de la entrevista realizada a Diana Kennedy (2017), quien afirma que no puede ser una sola cocina mexicana, pues está constituida por el aprovechamiento orográfico y cada cultura en cuanto a sus valores y conocimientos, tiene sus maneras de domesticar cierto tipo de plantas.

⁵ Como se aprecia en el ensamblaje de ingredientes, recetas, prácticas, técnicas y tecnologías empleadas para la preparación de la comida, así como de la etiqueta para su consumo. Tal ensamblaje está abierto a la improvisación y al préstamo de tradiciones culinarias diversas, recompensadas por la “invención”

siga vigente hasta nuestros días, sea comercializable y aprovechable por ciertas esferas mercantiles que van desde los mercados de consumo locales, hasta la propuesta de aprovechamiento del patrimonio como estrategia para fomentar el turismo.

60 | Hasta nuestros días prevalecen los discursos gastronómicos desde diferentes contextos que son los que validan y enaltecen o demeritan a los productos gastronómicos culturales y, a su vez, hacen permanecer a la cultura alimentaria de cualquier sociedad en el ámbito público, éstos son los que plantean un recuento de la suma de una serie de sucesos de índole social, religioso, político y económico que denotan el devenir histórico de las sociedades, lo cual en conjunto genera una valoración gustativa y simbólica.

A lo largo de la historia los fenómenos macro-culturales como la conquista o invasión de grupo a grupo y de país a país, han ido transformando y reconfigurando o, acentuando las actividades culinarias de cualquier asentamiento humano del mundo. Es por ello que la gastronomía tiene una construcción hibridada⁶ de las culturas. Para otras épocas, estos procesos eran relativamente largos en referencia a la temporalidad que los marcaba, por situaciones referidas a los canales logísticos que distinguía a cada periodo, lo cual, tarde o temprano hacía convivir a los conquistadores con los conquistados y de esta manera fusionar identidades alimentarias para dar vida a la propuesta culinaria de cada lugar como procesos transculturales.

y “creatividad” de la o del cocinero (Ayora Díaz, 2014).

⁶ Se entiende como la mezcla de elementos culturales-identitarios que dan origen a un tercero, el cual se establece como elemento simbólico de la cultura que lo asimila y ejecuta.

A diferencia de los fenómenos consecuentes de la conquista de pueblos “indígenas”, el fenómeno de la globalización⁷ ha potencializado las maneras de invadir a las culturas e implantar productos gastronómicos⁸ que se fortalecen a causa de la interrelación económica, social, política y cultural. Es tan rápido el proceso de irrupción mediante imágenes y discursos repetitivos que la cultura no alcanza a digerir y dar vida a lo nuevo sin dejar de lado lo identitario. Es un deseo abrasivo por lo nuevo y es tan grande la oferta, que es casi invisible la hibridación —si es que ésta se llegase a dar—, pues lo que se percibe es la imposición por productos estandarizados que son fáciles de replicar a precios y disposición muy accesibles que ponen en segundo plano a la oferta de productos de la gastronomía tradicional y con ello se vuelven atractivos para los comensales, lo cual pone en riesgo de desaparecer las valoraciones significativas y simbólicas de la cultura, a causa de los ya mencionados procesos homogeneizadores propios de la masificación de consumos a partir de la transnacionalización empresarial, que superpone la estandarización del consumidor para ofertar productos y servicios a partir de cualidades individuales sistematizadas para la masificación.

|61

En el trabajo de Harry Balzer, citado por Michael Pollan, refiere que: “Estamos en la era del consumo de productos envasados, en la actualidad, 80% de los gastos en comida que tiene un

⁷ Vista en Ulrich Beck como: Los procesos en virtud de los cuales los estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas posibilidades de poder, identidades y entramados varios.

⁸ El ensamblaje de carácter normativo, en apariencia cerrado y estático a la improvisación, incluye un número reducido de productos o aspectos que generalmente son aceptados como icónicos de la cultura y de su sensibilidad (Ayora Díaz, 2014).

hogar va a alguien distinto del agricultor, es decir, a la industria alimentaria, de envasado y *marketing* (Balzer citado por Pollan, 2014: 189). De esta manera, las ganancias son mínimas, por lo que deja de ser rentable la agricultura.

62 | Esto significa que vivimos una era de lo objetual y no procesual, es de mayor interés lo tangible que el desarrollo de una propuesta innovadora alimentaria, ya que, además, los involucrados al ejecutarla deben configurar el objeto en sí. Pueden existir múltiples nombres para el objeto gastronómico, pero no un uso específico y esto refiere a su proceso, la gastronomía es un ente inacabado que permite modificaciones e incluso hasta nuevos usos, relacionados con la calidad de vida, la salud, el placer, entre otros tantos, todo ello, implícitamente basado en los “criterios de génesis podemos definir la individualidad” (Simondon, 2007: 41). Es decir, la gastronomía es un proceso que da como resultado objetos gastronómicos cargados de conocimientos y elementos técnicos que involucran a un conjunto de actores, pero que en su proceso está cargada de una serie de síntesis de información socio-cultural.

Los elementos que constituyen al patrimonio cultural inmaterial gastronómico son constituidos como elementos de un sistema y un proceso de múltiples actores, a los que refiere el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), aunque no directamente, debieran ser salvaguardados conforme a los acuerdos o pactos firmados con nacionales y extranjeros basados en derechos humanos y la Constitución Política. El INAH refiere al patrimonio cultural inmaterial como:

Un proceso y no un objeto, requiere reconocer el estrecho vínculo entre el territorio y la cultura. En consecuencia, las acciones de

salvaguardia exigen estricto cumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de los tratados y convenios internacionales sobre los derechos humanos, firmados por el estado mexicano (INAH, 2017).

Además refiere a la cocina tradicional mexicana como:

|63

Una manifestación cultural viva, entre cuyos méritos destacan su antigüedad, su continuidad histórica, así como la originalidad de sus productos, técnicas y procedimientos. La maestra Sol Rubín de la Borbolla determina que es posible gracias a la participación colectiva de la comunidad en la totalidad de la cadena alimenticia, ... otro factor que confiere carácter único es que nunca se ha dissociado del contexto cultural en que florece, y continúa tenazmente ligada tanto al modo de ver el mundo como a las costumbres, ceremonias y ritos que acompañan al individuo y a la comunidad desde el nacimiento hasta la muerte (Radio INAH, 2016).

Una de las grandes amenazas al percibir a la gastronomía tradicional como un objeto es su desvanecimiento entre las múltiples identidades culturales que existen en el mundo, las cuales son muy diversas y a su vez abiertas, pero poseen un denominador común o un cruce basado en los procesos alimentarios y sus perfeccionamientos para manejar las técnicas, que permiten o han permitido la sobrevivencia de los grupos y a nivel social la diferenciación cultural a partir de procesos de transculturación e hibridación en la interpretación del entorno basado en la biodiversidad, pero que a la vez han sido marginados y otros tantos digeridos por las manchas urbanas, dejando sólo el recuerdo y en pocas ocasiones la documentación de algunas recetas o prácticas ritualistas en torno a la cocina.

Dichos procesos culturales, al efectuarse en un espacio y momento determinado dentro de una sociedad, dan origen a acciones únicas difíciles de replicar, que pudieran ser consideradas como patrimonio debido a su complejidad de ejecución y la serie de elementos en donde se involucra el conocimiento, la transmisión de técnicas en una síntesis oral, transmitida de generación a generación, que en algún momento son condicionadas a morir por considerarse irrepetibles debido a que sus ejecutores mueren y estos conocimientos visiblemente son cada vez menos transmitidos en los cambios generacionales. Aunado a ello, Edith Peña y Lilia Hernández (en González Guzmán, 2017), reconocen el incremento de la desigualdad económica, ya que las políticas de fomento a la gastronomía nacional ocasionan lo contrario al ver únicamente los platillos sin ver el proceso. Es decir, sólo algunos cuantos aprovechan el recurso como beneficio personal sin reconocer ni favorecer al colectivo que permite que el objeto gastronómico se ejecute, hablando así, de los campesinos, productores, cocineras —autoras de las recetas— y otros tantos actores que son quienes proporcionan y permiten que el proceso se desarrolle para dar como fin un producto gastronómico.

De cierta forma, otra gran amenaza que las ha mantenido al margen es el pensamiento “purista” de la hegemonía cultural, pues no encaja en el “orden civilizado” de la gastronomía de medida que podría considerarse como lo que está dentro del lugar asignado (Bauman, 2001: 14-15). Es como establecer el rechazo de lo otro por considerarse sucio o fuera de la higienización social gastronómica a partir del manejo de los alimentos, el control de temperaturas y los utensilios de acero inoxidable que aseguran la inocuidad de los alimentos y ésta se fortalece con la imagen del chef como el profesional “que sí sabe” en contraste con lo grotesco

de la gastronomía tradicional en la presentación de platillos, la percepción de suciedad al momento de tratar los ingredientes y la desconfianza por los espacios en “desorden” donde se ejecuta.

Es la ausencia de los elementos legitimados del pensamiento purista lo que pone en tela de juicio el conocimiento y los saberes tradicionales de generación tras generación para la producción, tratamiento y preparación de platillos, sin tomar en cuenta factores como la frescura de los ingredientes, la calidad y condiciones de las tierras y las producciones limpias —de pesticidas y fungicidas—, el comercio justo al producir y consumir productos locales de temporada, los cuales satisfacen el gusto cultural de la población con base en los sabores que están grabados en el imaginario colectivo (Pretini, 2015), entre otros tantos elementos que constituyen al proceso culinario. Es un sentido de descontextualización cultural, sustentada en la estructuración de la gastronomía desarrollada con base en principios metodológicos de índole científica.

Por los esfuerzos y el desarrollo documental y establecimiento de una estructura bien sistematizada, además de documentación de técnicas y procedimientos, la gastronomía francesa ha trascendido y permeado a las múltiples culturas del globo terráqueo, por su estructurada forma de transmitirse y la comprobación de resultados casi estandarizados. Con ello, no se trata de demeritar a la cocina francesa, la cual, se considera, impera sobre las gastronomías contemporáneas, y marca el patrón a seguir en la elaboración de platillos que están en la mirada internacional de la “alta cocina”. La gastronomía consuetudinaria como la refiere la UNESCO (2010), la cual ha tenido grandes aportaciones al mundo, con el conocimiento y clasificación de técnicas, desarrollo de métodos para la preparación replicable de recetas a partir de la

documentación de los trabajos de la medida, los procedimientos y tratamiento de ingredientes y los conocimientos para la selección armónica de los platillos. Todo esto, marcado por una detallada selección de platillos que se combinen y armonicen con el maridaje de la bebida seleccionada, marcada por el compás de la ingesta dividido en cuatro tiempos que siguen un protocolo del montaje y ornamentación de la mesa, la presentación de los platillos que en conjunto logren una experiencia de lo “bello” (UNESCO, 2010b). Sin embargo, no basta el desarrollo documental, el establecimiento de una estructura sistematizada, de técnicas y procedimientos, para que una determinada gastronomía trascienda.

En contraste, la gastronomía tradicional mexicana, con el conocimiento poco documentado de las prácticas culinarias, transmitido de generación en generación con el sentido de la medida basado en el “tanteo”, el uso de utensilios que son complejos de utilizar, pues requieren del adiestramiento temprano del cuerpo para la coordinación e implementación de la fuerza, para lograr llegar a las texturas adecuadas, que la UNESCO reconoce como “un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales” (UNESCO, 2010: s/p). Donde a diferencia de la gastronomía francesa de celebración, pareciera que se pierde la detallada selección de ingredientes y el conocimiento de sus características particulares que aportan sabor y textura a los platillos, quizás no se pueda entender el maridaje con algún tipo de bebida alcohólica clásica, pero sí, con bebidas como el chocolate con agua, el pozol, el tejate, el pulque, el agua de sabor, entre otras tantas.

Las visiones de la UNESCO, en contraste con el INAH, contienen puntos muy específicos que conviene clasificar para llegar al

entendimiento del aprovechamiento del patrimonio cultural inmaterial, y comprender las posibilidades para que éste sea utilizado o solamente salvaguardado (véase el cuadro 1 del anexo).

En cierto sentido, el proceso de revalorización posterior al reconocimiento de la UNESCO ha traído ciertos beneficios a la gastronomía tradicional mexicana y ha sido en el contexto patrimonial que se han desarrollado nuevos modelos de negocio, fomento turístico y la llegada del turismo gastronómico como estrategias de lo que llaman el binomio para el desarrollo económico, social y cultural de México (Sectur, 2018). La imagen de México en el exterior con base en la gastronomía patrimonial ha reconfigurado algunos sectores de producción y maneras de estructurarse para atender la demanda turística nacional e internacional, de lugares patrimoniales y urbanos que concentran las marcas gastronómicas de autor más importantes.

|67

Parte del proceso de patrimonialización de la gastronomía responde a reconocimientos otorgados por organismos internacionales como la UNESCO, la cual, al brindar el registro como patrimonio cultural inmaterial a las diversas manifestaciones culturales, a través de la gastronomía, permite el uso de los resultados de las prácticas culturales a manera de favorecer las economías nacionales que fomentan las redes gastronómicas y con ello la difusión de unas a través de otras.

Los registros de las gastronomías francesa, mexicana, japonesa y mediterránea, como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad ante la UNESCO, tienden a plantear particularidades que las convierten en “originales” y “auténticas” a diferencia de las demás, como si los atributos preponderantes estuvieran separados de la cotidianidad, el comportamiento y la forma de pensamiento colectivo de cada sociedad (véase el cuadro 2 del anexo).

En el cuadro 2 se puede entender que los registros de las gastronomías ante la UNESCO tienen una marcada diferenciación en cuanto a la dimensión del registro, al menos a simple vista, es como si cada una de las gastronomías fuera totalmente diferente a las demás. En estos términos, la gastronomía de cada lugar es singular, sin embargo, también tienen denominadores en común dentro de sus acciones como son la selección de los ingredientes, pero su tratamiento es diferente a las otras culturas, lo que los transforma en una constante que tiene el gran valor por la interacción social, la contribución de los lazos familiares, el consumo de ingredientes en mercados locales y el mismo simbolismo de cada platillo.

En cuestiones relacionadas con los simbolismos, la gastronomía representa claramente la forma de pensamiento de cada cultura, en sus formas de transmisión de conocimiento, así como en el significado social que ésta representa para cada uno de los contextos. Podemos ver, por ejemplo, que para la gastronomía Washoku el valor que se le da dentro de la sociedad integra a la mayoría de actores que la conforman, partiendo de instituciones familiares que son reforzadas en los organismos formales como las escuelas, las asociaciones, entre otras, lo cual, quizás pudiera demostrar una forma de pensamiento social en torno a la gastronomía, el cuidado del cuerpo y la sostenibilidad de la región para asegurar que se preserven las condiciones y calidad de vida de una sociedad; por ello, pudiera ser juzgada la gastronomía Washoku como una forma de pensamiento colectivo que se refleja en las acciones cotidianas, pues aunque sea temporalmente encuadrada en un marco de celebración de año nuevo, ésta se practica durante todo el año a nivel social para materializarse en una época específica.

Por otro lado, tenemos a la dieta mediterránea que tiene mayor dimensión en cuanto a los países que se pusieron de

acuerdo para preservarla, pues consideran a sus usos y costumbres como “un conjunto de conocimientos, competencias, prácticas, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con el cultivo y cosechas agrícolas, la pesca y la cría de animales, y también con la forma de conservar, transformar, compartir y consumir alimentos” (UNESCO-ICH, 2013). Reconoce a la gastronomía como una actividad que fomenta la interacción social y con ello la construcción de cultura en torno a las acciones de cada uno de sus actores, así, se encuentra fácilmente dentro de los mercados locales y espacios culturales. Además del compromiso social por salvaguardarla en sus repeticiones cotidianas que transmiten conocimientos y técnicas, amén del desarrollo de alfarería y utensilios para su transporte y conservación.

|69

Por otra parte, la gastronomía mexicana se registró ante la UNESCO como “Modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales” (UNESCO, 2010: s/p). Apela mucho más al simbolismo y prácticas rituales ancestrales, pero se concentra en el paradigma michoacano, es decir, de una sola región. También cuenta con utensilios para su preparación, que integra a los miembros de una sociedad para que la gastronomía se complete dentro del sistema que encuadra desde el principio con el tratamiento de los ingredientes, la transmisión de técnicas, los comportamientos comunitarios, entre otros tantos elementos, donde el punto de interés de este registro, además de ser visto como un sistema, es el conocimiento de la agricultura para domesticar las plantas, los métodos de cultivo, los procedimientos para conservar los valores nutritivos de los ingredientes, aunque no lo mencionen, también la complejidad a través de su significación social.

En contraste, tenemos a la gastronomía francesa, la cual se posiciona como un producto elevado culturalmente, que ya incluye cierta conciencia y protocolos medidos al dividir al producto alimentario “de celebración” en distintos tiempos, estableciendo como mínimo cuatro, que refiere a la gastronomía como “el arte del buen comer y buen beber” (UNESCO, 2010b). Es evidente el juicio del gusto, que trasciende a los protocolos cotidianos de la alimentación, como lo menciona Giorgio Agambenes es un “acto del conocimiento” (Agambenes, 2016: 7-8). Se entremezclan los juicios y las racionalidades que el comensal y el mismo creativo tienen como verdades dentro de su juicio del sabor. Podríamos referir a esta cocina como la actividad del raciocinio moderno.

Sin embargo, al hacer una pequeña reflexión en torno a las cuatro gastronomías registradas ante la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad para preservarlas hemos de entender que se encuentran cuatro constantes, la primera es que todas refieren a un acto de interacción social, donde intervienen diversos actores, el segundo es que todos contienen una selección y manera de tratamiento de ingredientes enfocada a la calidad, a los sabores locales y a los modos de cultivo, la tercer constante refiere a que la actividad gastronómica de cada lugar es más evidente en las celebraciones y, por último, todas contienen ingredientes propios de cada región que las distinguen verdaderamente de las demás.

En lo general, pudiera entenderse que todas las gastronomías tienen patrones, pero lo que las hace diferentes son las prácticas sociales, el conocimiento, el tratamiento de los ingredientes y los propios insumos, además de los utensilios desarrollados a partir del conocimiento local y comportamiento de cada producto en

conjunto con las condiciones climatológicas que también responden a una forma de vida de cada sociedad.

La UNESCO ha permitido la patrimonialización, actividades culturales que comprenden gran cantidad de elementos como: “los conocimientos ecológicos tradicionales, los saberes de los pueblos indígenas, los conocimientos de la flora y fauna locales, las medicinas tradicionales, los rituales, las creencias, los ritos de posesión, las organizaciones sociales, las festividades...” (UNESCO-ICH, 2003:12), (UNESCO-ICH s/p), donde la gastronomía se considera dentro de los usos sociales, rituales y actos festivos, mencionada como “tradiciones culinarias” las cuales, al igual que muchas de las actividades culturales patrimoniales, como lo refiere la misma institución, están en riesgo pues:

|71

[...] se ven profundamente afectados por los cambios que sufren las comunidades en las sociedades modernas, ya que dependen en gran medida de una amplia participación de quienes los practican en las comunidades y de otros miembros de éstas. Las emigraciones, el desarrollo de individualismo, la generalización de la educación formal, la influencia creciente de las grandes religiones mundiales y otros efectos de la mundialización han tenido repercusiones especialmente acentuadas en todas esas prácticas (UNESCO-ICH, 2003:11).

Ante estas situaciones, la gastronomía en el sentido de ser una actividad dinámica está sometida a procesos evolutivos basados en la interacción social y en la apertura cultural, y como lo refiere la misma organización los fenómenos de emigración

[...] sobre todo en los jóvenes, puede alejar de las comunidades a personas que practican formas del patrimonio cultural inmaterial y

poner en peligro algunos usos culturales. Sin embargo, los usos sociales rituales y acontecimientos festivos pueden constituir al mismo tiempo ocasiones especiales para que las personas emigradas retornen al hogar a fin de celebrarlos con sus familias y comunidades, reafirmando así su identidad y sus vínculos con las tradiciones comunitarias (UNESCO-ICH, 2003:11).

72 |

Los cuales, por un lado, aseguran la continuidad de la actividad ritualista y que las costumbres de una comunidad se preserven, pero al mismo tiempo también llegan a contaminarse y adoptar nuevos simbolismos de la comunidad donde se establecen. La gastronomía, como actor principal de múltiples acciones, tiende a difuminarse en el devenir y reestructuración de las localidades con tendencia a urbanizarse, podríamos plantear que cada gastronomía presenta la manera de pensamiento de cada sociedad en sus maneras de interactuar, la complejidad para elegir y preparar los alimentos, el tiempo de dedicación de cada cocinero, la intencionalidad de su elaboración entre otros muchos elementos que constituyen la estética de una gastronomía y la significación, sin embargo, también la reconfiguración de un lugar y el nacimiento de híbridos por los legados culturales que se fecundan. Es el nacimiento de nuevas recetas y en otras ocasiones las convivencias y fenómenos de transculturación, y con ello, también la oportunidad para ofertar productos de origen que en algunos casos deben ser procesados para alargar sus periodos de vida y puedan ser comercializados fuera del lugar donde provienen. Ante estas situaciones, la industria desarrolla estudios en torno a los gustos gastronómicos de cada grupo étnico basado en su representatividad, que se establece en una nueva localidad y empieza a desarrollar productos que se ofertan bajo denominaciones de origen

o por determinadas características que promueven la idea de ser auténticos de alguna gastronomía en específico (Pollan, 2014).

Adicionalmente, estos productos, a pesar de ser dirigidos a un segmento de mercado en específico, tienden a ser innovadores y atractivos para los mismos habitantes donde se ofertan y se adoptan dentro de las actividades gastronómicas cotidianas como una especie de “práctica cultural”, lo que refiere García Canclini en Worthen, Hernández-Díaz y Curiel “como un conjunto de procesos socio-culturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (Curiel *et al.*, 2016: 28), ya sean en un inicio gastronómico-culturales —rituales propios de la vida cotidiana— y en un segundo plano, por la facilidad que representan para su consumo, lo cual es el éxito de la difusión masiva de los productos industrializados.

Es a través de la comida y los intercambios socio-culturales, las interacciones y construcción de objetos para proceder en el tratamiento de los ingredientes, así como la ornamentación de los espacios y los utensilios, las vestimentas específicas, la composición musical y las danzas desarrolladas, los que configuran una serie de elementos irrepetibles de una cultura a otra, lo cual, como ya se ha mencionado, tiene el riesgo de desaparecer y con ello, se pone en juego la identidad⁹ colectiva de los habitantes de un lugar. Por tanto, pudiera degenerar en falta de cohesión social y problemas de resiliencia para el lugar sede y para el nuevo lugar.

La gastronomía tradicional contiene elementos de valor cultural dentro de cada sociedad, configura a la belleza integral

⁹ Que va más allá del individuo, es decir, que tiende a una serie de aprendizajes del colectivo que configuran a la cotidianidad de una sociedad, a través de procesos repetitivos de relaciones y signos (Giménez Montiel, 2016).

de los ingredientes y sus tratamientos para dar origen a platillos emblemáticos con una estética que es —y pudiera ser— legitimada por la sociedad que lo consume, pues ésta se encuentra dentro de las representaciones religiosas y culturales, además de estar siempre presente en las actividades sociales más cotidianas.

74 | Por ello, la contemporaneidad ha potencializado su difusión gracias a programas de fomentos turísticos que promueven los elementos que configuran símbolos identitarios, que se han convertido en tema central de estudio de la posmodernidad.

Los procesos de legitimación cultural¹⁰ inician en las instituciones socio-familiares como los núcleos activos que continúan las prácticas culturales en los lugares de origen —o de los lugares de origen— en nuevas localidades, mismas que requieren de una organización social para que ésta sea representada con los elementos de significación requeridos y, en caso de ser necesario, por ausencia de alguno de estos elementos, éste pueda ser sustituido por uno de la nueva localidad, donde el grupo que interviene y representa a dicha celebración cultural legitime la adopción de los nuevos insumos. En este sentido, Appadurai refiere que “toda instancia de construcción de lo local tiene un momento de colonización” (Appadurai, 2001: 192).

Lo cual, al ejecutarse periódicamente, hace a la cultura normalizar estas prácticas; en el sentido culinario, muchas veces queda solamente en la esfera socio-cultural que las representa por el conocimiento adquirido en el lugar de origen. Sin embargo,

¹⁰ “Proceso mediante el cual una formación social reconoce validez a los bienes provenientes de la actividad intelectual. [...] tiene como fundamento último, la posición de diferentes grupos, categorías o clases que componen a cada formación cultural” (Bocaz, 1986: 199).

no traspasa las fronteras del conocimiento cultural del lugar donde se representa. Es decir, cuando se establece este tipo de fenómenos gastronómicos tanto en el lugar de origen como en el nuevo lugar, estos están condicionados a desaparecer junto con el grupo que los representa. Refiriéndonos a la segunda y tercera fuerza antagónicas que menciona Appadurai, en cuanto a la que son “inherentemente fusionables, dando lugar a una persistente tendencia a la disolución de algunos vecindarios” y la tercera, “la propia ecología y la tecnología determinan que las casas y los espacios habitados estén cambiando constantemente, contribuyendo así a generar en la vida social un sentido de ansiedad e inestabilidad endémicos” (Appadurai, 2001: 188). En algunos casos, aunque el lugar de origen sea el que asegure la sobrevivencia de dichas prácticas, éstas tienden a difuminarse o desaparecer por los nuevos grupos de poder que pudieran llegar a dominar el lugar.

|75

Un claro ejemplo en la gastronomía internacional y para el fenómeno nacional, es que “la producción de lo local” tiene mayor visibilidad gracias a los medios de comunicación masivos principalmente, es decir, la gastronomía tradicional se ha puesto de moda. Sin embargo, la documentación de ésta, aún sigue siendo escasa, las técnicas de transmisión de los conocimientos no son del todo confiables.¹¹ Esto se puede observar en las maneras de educar a los nuevos cocineros en el área gastronómica en la parte técnica y de procedimientos principalmente, derivados de la escuela francesa gracias a su estandarización y el planteamiento de un lenguaje “universal” al nombrar las técnicas y tratamiento de

¹¹ Referido a que los conocimientos se repiten en la cotidianidad, “no están sujetos a condiciones de ansiedad ni entropía” (Bocaz, 1986: 190).

los ingredientes de una manera científizada bajo el manto del “arte del buen comer y beber” (UNESCO, 2010b).

76 | Lo anterior se ha establecido con este estandarte y poco a poco ha ido “conquistando” silenciosamente a las escuelas de cocina mundiales, consideradas como la nueva oferta gastronómica comercial en los lugares donde se emplea a los egresados de dichas instituciones, quienes siguen y respetan los principios en cuanto a texturas, volúmenes, mezclas y hasta arquitectura de sabores, en conjunto con el maridaje de platillos que constituyen una manera de hacerlos bellos y tentar al comensal a visitar al artista de la construcción de un verso poético para la vista, el olfato y el paladar. Sin embargo, para la cocina tradicional mexicana, al tener un débil reconocimiento y registro del “conocimiento local” visto como: “lo que no son otros conocimientos” (Appadurai, 2001: 190), es muy probable que la belleza que la caracteriza tienda a pasar desapercibida, por ser poco valorada, en este sentido, a menos que sea legitimada por un chef.

LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL, MODELO PARA LA LECTURA DE LOS MOMENTOS GASTRONÓMICOS

En aras de la constitución de una nueva nación se “prefiguró la transformación de una sociedad, una reconfiguración total de su base económica y social [...] que erigió una concepción totalmente diferente de la relación entre productores y consumidores” (Mintz, 1996: 271, citado en Curiel, 2016: 227). Con ello, llegó la intención de construir un Estado-nación un tanto homogéneo, los discursos estéticos de los grupos hegemónicos a lo largo del tiempo fueron imperando a través de sus gustos, en sus moralidades y

conveniencias de las élites de poder, los cuales hicieron, y es probable que sigan haciendo, con sus pensamientos, un corte transversal de las actividades humanas, que van desde lo más visible como lo es la política, la religión y la economía, hasta lo intangible como lo cultural y las prácticas cotidianas. De tal forma que el pensamiento, las maneras de comportamiento y consumo transforman las prácticas cotidianas de manera masificada por la serie de represiones o carencias que estas prácticas aplican.

|77

Los cambios en uno de los elementos clave de la gastronomía tradicional mexicana como es la agricultura y su formas de interacción social a través de los mercados, poco a poco se han ido transformando, la apertura al comercio exterior dio paso a la importación de muchos insumos, descuidando al campo y con ello poniendo en riesgo los conocimientos y sabores locales, además de establecer nuevos canales y formas de comercialización a través de los supermercados, con una marcada oferta de productos industrializados que dejan de lado a las producciones temporales y los productos con características un tanto deficientes en imagen, ya sea por su tamaño o por sus características de color uniforme, por el poco tiempo de duración en el anaquel y una serie de criterios de conservación y belleza totalmente relacionadas con el precio.

Todo esto, aunado a los procesos de oferta de productos generados o transformados por las clases dominantes (Mintz, 1996, citado en Curiel, 2016) y, con ello, se ha ido transformando poco a poco el consumo de los ingredientes y, aunque es atrevido decirlo, también el gusto de los consumidores locales, quienes reconfiguran su paladar y lo reeducan hacia las múltiples ofertas gastronómicas internacionales.

Este fenómeno algunas veces se implementa como un proceso de ciclo de vida, que va acuñando nuevas actividades y

valores de la sociedad imperante, así como en la actualidad de las tendencias globales que promueven las grandes marcas gastronómicas que pueden considerarse la nueva hegemonía mundial sustentada en el consumo. Es por ello que instituciones como la UNESCO, el INBA, la ONU, entre otros organismos, promueven la preservación de estas prácticas culturales para salvaguardar el patrimonio de las sociedades dominadas que han conservado y desarrollado sus actividades durante generaciones e incluso siglos. Por esto pudiera ser cuestionable la manera en cómo han sido difundidos y transmitidos los conocimientos locales de las gastronomías tradicionales a lo largo del mundo, pues como se ha mencionado antes, esto está sujeto: 1) a los grupos dominantes y los productos y técnicas que hayan decidido comercializar y preservar, 2) la documentación ha sido un tanto deficiente porque aún falta el reconocimiento y la estructura de documentación de la gastronomía tradicional mexicana, 3) los ingredientes que se utilizan muchas veces ya no son los originales, debido a condiciones de conservación, lo cual transforma totalmente el sabor de los productos, 4) la demanda de los productos por la sobreoferta a la que están expuestos genera un deficiente cuidado en las técnicas implementadas, selección de ingredientes realmente provenientes de la agricultura local y el uso de “atajos técnicos” para producir de manera más rápida los alimentos, generando una estetización de productos gastronómicos locales (Baudrillard, 2005), estas cuatro situaciones, en sumatoria, desconfiguran o reconfiguran el simbolismo y la identidad de la gastronomía tradicional.

Ante ello, se considera la pertinencia de salvaguardar a nivel patrimonial y considerar a la gastronomía regional como un proceso que entremezcla los simbolismos culturales y que constituyen la

identidad colectiva de una región o localidad. Bajo esta situación, y al ser una actividad propia de la vida cotidiana de una sociedad, y divergente de una a otra, la gastronomía funge como herencia de generaciones anteriores y por ello, puede ser vista como patrimonio cultural que, al ser siempre dinámica, plantea la posibilidad de convertirse en un bien aprovechable, con el estatuto de uso del patrimonio (Nivón, 2010). Razón por la cual se debe prestar gran atención al fenómeno de la globalización y sus discursos, ya que es difícil poner en escena al patrimonio inmaterial de la gastronomía, sin ponerlo en riesgo, esto a causa, como ya se ha mencionado, de las débiles estrategias para su preservación, el bajo rigor para su documentación y las estrategias sueltas para su difusión. Además, todo esto con mayor vulnerabilidad debido al impacto masivo de acompañar comerciales de industrias alimentarias y sus posibilidades en penetrar diversos nichos de mercado de manera rápida y eficiente, bajo esquemas estratégicos que impactan a los mercados locales ante “lo nuevo, lo global” lo cual, en ciertas lecturas pudiera llegar a opacar a la gastronomía local. Por ello la necesidad de visibilizar desde los juicios valorativos del gusto a los diversos agentes y emisores de discursos que ayuden a leer desde el contexto y sus intencionalidades para salvaguardar o aprovechar a la alimentación tradicional como un sistema vivo que al momento de mutilarse en sus acciones pudiera llegar a colapsar en conjunto con los paisajes culturales donde se genera.

Esto debido, por una parte, a las estrategias de una nación progresista que promueve mensajes de desarrollo, industrialización e incluso calidad de vida que impacta directamente en los grupos sociales a los que se dirige y, por otra parte, la fuerte tendencia hacia las modas en los consumos culturales gastronómicos. Ejemplo de ello son las críticas o promociones hacia algún espacio

gastronómico determinado, pero que en estas épocas hiper-comunicadas e interrelacionadas mueven a la masa que beneficia o afecta al patrimonio gastronómico.

80 | Razón por la cual, es de gran importancia entender el funcionamiento de la gastronomía tradicional mexicana y con ello preservar a los espacios gastronómicos patrimoniales o patrimonios desde una perspectiva de aprovechamiento del patrimonio gastronómico híbrido visto como: “las maneras en las que las formas se separan de las prácticas existentes y se recombinan con nuevas formas y prácticas” (García Selgas y Monleon, 1999: 276). Con la intención de proporcionar características que permitan al lector determinar o perfilar cuáles son los espacios o gastronomías que pudieran reconocerse o documentarse con el fin de que prevalezcan de forma documental y si es posible vivas. Por ello, para este capítulo se propone un método de lectura de las gastronomías regionales a través de los momentos históricos de una nación que pueda facilitar el diagnóstico y análisis de los productos culinarios a través de sus contextos y de esta manera, hacer un buen uso patrimonial de la gastronomía tradicional (véase ilustración 1).

Cada una de las gastronomías con sus características particulares, que para nuestro país se marcan bajo estos conceptos, Mendoza *et al.* (2018: 1249) los enmarcan en los momentos que permiten la lectura ideológica y contextual:

Primer gran momento: *la época prehispánica*, fundamento de la cocina mexicana en cualquier momento y región del país, consta de ingredientes nativos y especies animales salvajes y migratorias.

La llegada de los españoles al territorio latinoamericano trajo consigo costumbres y preferencias por cierto tipo de ingredientes, aunado a técnicas de preparación que poco a poco fueron

adquiriendo nuevas maneras de prepararse a causa del nuevo lugar donde se establecían, los ingredientes principales de origen —especies, cárnicos, aves, grasas— entre otros tantos, poco a poco tuvieron que ser sustituidos por los insumos nativos del lugar donde se establecieron, pero sin olvidar los productos identitarios de sus orígenes que dieron lugar al segundo momento mencionado por los autores.

|81

El segundo gran momento es *la cocina del mestizaje*, que tiene una mezcla cultural de muchas más culturas entre las que destacan la indígena, por un lado, pero por el otro, la sumatoria de otras muchas, al importar ingredientes de otras culturas como la árabe, la africana e india y como integradora de ellas, la española. Para Lavín y Benítez “la cocina mestiza representa una forma de ser; surge barroca, viva y por sí misma elocuente” (Lavín y Benítez, 2015: 16-17).

El tercer gran momento de la metodología para la lectura de diagnóstico de la gastronomía tradicional mexicana refiere a la *gastronomía nacional*, el cual, sustenta que:

Se funda en el México independiente, el que demanda una identidad propia, que se separa de la monarquía española, que marca una imagen ante su población y el mundo, basada en estrategias creadas por los grupos de poder que tenían ideales racionales provenientes de la ilustración que negaron las otras cocinas y se centraron en las del interés nacional (Ayora, 2012, en Mendoza *et al.*, 2018: 1250).

Estos tres momentos marcados y definidos por los autores, refieren a una gastronomía de tradición, de aprendizaje y transmisión de conocimientos de manera individual, de generación a

generación con un carácter social que reproduce la cotidianidad y ha generado la identidad de las localidades que integran a la nación mexicana, hasta aquí podríamos hablar de la gastronomía tradicional patrimoniable. Los otros dos momentos ya refieren a una gastronomía institucionalizada y por lo tanto formal —pedagógica—; aquí es donde comienzan los fenómenos de la globalización, las técnicas medidas, una estética gastronómica “cultura” en algunos momentos promovida en gran medida por la imagen y la masificación mediática, que se sustenta en la razón no sólo del pensamiento, sino también de su acepción como ración, es la medida. La combinación medida de los ingredientes, el pensamiento de un individuo sustentado en las técnicas aprendidas en las escuelas de gastronomía principalmente, pero también en otras disciplinas que han interactuado como la química, la administración, logística, entre otras tantas. Sin desaparecer los primeros tres momentos de la cocina mexicana.

Sin embargo, la existencia de la cocina prehispánica y mestiza no se ha borrado de la identidad del país, cada región cuenta con sus propias interpretaciones y productos gastronómicos en su ejecución y sabor [...], esto en gran parte a los asentamientos humanos y a los migrantes europeos que se establecieron en cada región y se mezclaron con las razas nativas (Mendoza, 2018: 1250).

El cuarto momento, por tanto, está relacionado con la gastronomía de conocimiento y manipulación de ingredientes —por así denominarlo— *es el desarrollo tecnológico de la gastronomía industrial* que permea hacia la vida cotidiana de los habitantes de una población, se incorporan las pastas, los productos enlatados, los embutidos a gran escala y una serie de productos que denotan un cambio

social relacionado con estilos de vida, las campañas publicitarias tienden a promover un poco la liberación femenina y con ello la practicidad de dejar de cocinar por largas horas y en beneficio generar estrategias de consumo que con sólo poner en el horno un producto unos cuantos minutos, los alimentos estarán listos, sin la necesidad de ensuciar la cocina, pues el mensaje es que los productos procesados simplifican la vida y dan la oportunidad de usar su tiempo en otras actividades no relacionadas solamente con el hogar (Pollan, 2014).

|83

Esto, de cierta forma da indicios al desarrollo y comunicación de un estilo de vida más liberal, que pudiera denotar mayor poder adquisitivo a no estar anclado a una actividad —de sometimiento — enmarcada por las empresas para convencer a los consumidores a adquirir productos que visiblemente —primero en los medios y después adoptados por la población— demuestren el poder adquisitivo a través de un estilo de vida adoptado.

El cuarto momento es la cocina “cosmopolita”¹² o popular,¹³ consecuencia de la globalización con la intervención de una serie de ingredientes internacionales e industrializados que cuenta con una oferta comercial de la cual poco a poco se van apropiando los habitantes del país. Ésta se implanta en el consumo nacional, tras las consecuencias de la segunda guerra mundial y con ello la venta de productos diseñados para las tropas militares para “simplificar la vida de las amas de casa”, que iba más allá de una mejora en la calidad de vida, pues es un fenómeno basado en la oferta (Pollan, 2014: 186), primero en Estados Unidos y

¹² Persona sin vínculos ni prejuicios nacionales (Salomon, 2006: 174).

¹³ Acuña del término pop, anglosajón que se refiere a lo masificado.

después en una conquista “silenciosa” se permea a México en las zonas de mayor impacto urbano. (...) Con una propuesta de sabores internacionales que habilitan al consumidor a probar “comida global” desde la comodidad de su casa o en restaurantes del *fastfood* (Mendoza, 2018: 1250-1251).

84 | Con ello, la gastronomía industrial oferta lo más popular del mundo y lo transforma en un factor de estilo de vida, enfocado a promover la vanguardia en el consumo y lo transporta a una homogeneización de sabores globales. Aceptados o rechazados por la media de la población, lo cual requiere de grandes niveles de cientifización para lograr mantener un estándar de conservación, mejoramiento a través de potenciadores de sabor y abatir costos (Pollan, 2014: 190-193).

Por último, nos referimos al quinto momento, *la llegada de las instituciones culinarias a México*, dejando de lado un poco a la tradición culinaria íntima de cada hogar que se transforma en una profesión formal.

El quinto momento permeó lentamente al país mexicano en pleno siglo XXI, es *la cocina moderna o nouvelle cuisine* con técnicas mesuradas y comprobadas que siempre llevan a los resultados ofrecidos pero que además tiende a ser lo opuesto a la cocina mestiza o barroca, con presentaciones sencillas y llenas de color, sin la sobre saturación de los sabores, con la intención en su diseño de estimular a los cinco sentidos, fundamentada en la retórica para hacer una alusión romántica y alegórica, en cuanto a la descripción de los platillos, en un espacio bien desarrollado que no distraiga la intención del

comensal. De la cual, parte la cocina “*tecnoemocional*”¹⁴ con porciones más pequeñas que tienden a dar un sentido de minimalismo gastronómico y con ello la presencia de una industria restaurantera sustentada en la estética. Este tipo de gastronomía se puede apreciar en restaurantes con reconocimientos internacionales dentro de listas auspiciadas por marcas que fomentan a través de su reputación el recorrido turístico gastronómico por diversas partes del mundo, pueden considerarse lugares de élite que como propuesta integran diversas filosofías y recuperan ingredientes principalmente de la cocina tradicional (Mendoza *et al.*, 2018: 1250 - 1251).

|85

En la metodología de lectura para el diagnóstico y análisis de la gastronomía tradicional se puede complementar que el quinto momento resume al sexto y séptimo referidos a la *nouvelle cuisine* y la gastronomía *tecnoemocional*, la cual se aproxima cada vez más a no sólo el montaje de una experiencia gastronómica, sino a una experiencia estética formal y culta. Es por ello que la gastronomía se considera un elemento crucial para entender la historia de un país, además de sus características y desarrollos civilizatorios, pero además sus niveles de formalización que ponen en riesgo los valores tradicionales.

¹⁴ Similar a los juicios del gusto por satisfacciones intelectuales acuñado en la gastronomía para relacionarlo con una serie de condicionamientos verbales vinculados con anécdotas para reforzar la intención de producir placer en diversos sentidos a través de la comida que Ferran Adrià refiere al uso de “las nuevas tecnologías son ayuda para los progresos de la cocina” (Mans Teixidó, 2014: 14).

EL USO DEL PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO A TRAVÉS DE LA ESTÉTICA

86 |

En México, al igual que en otros países, la gastronomía se ha transformado en un fenómeno mediático de alto nivel, como una forma de entretenimiento, que ha fomentado el turismo en diversas localidades que antes no eran tan atractivas para los visitantes tradicionales. El planteamiento estético visual de la gastronomía, en general, ha hecho un sistema de producción y construcción de platillos con estándares muy específicos, técnicas reconocidas y practicadas a nivel internacional que generan un estándar de lo hoy valorado como estética referida únicamente a lo visual, sin embargo, ésta se amplía al momento de tener contacto con el producto u objeto técnico (Simondon, 2007), y sus sabores. Configurando otro tipo de experiencias estéticas que son referidas a otros sentidos y no sólo las visuales, sino también las olfativas, gustativas, auditivas y sensoriales.

Sin embargo, para el juicio de la estética de la gastronomía tradicional hasta hace poco carecía de estos estándares mediáticos y con ello se encontraba separada de la forma de presentar un platillo ante comensales en búsqueda de experiencias gastronómicas. La cocina patrimonial mexicana responde a otros elementos como se menciona al inicio de este capítulo y se reafirma con la visión del INAH, esta estética responde al proceso del que se produce el objeto gastronómico, el cual es dinámico e incorpora nuevas formas de hacer las cosas con el amplio conocimiento del tratamiento de ingredientes, sus temporalidades, las texturas y sabores extraídos de las mezclas y procedimientos como los tatemados, asados, machacados, moliendas con piedras, la manera y momento de incorporación de cada ingrediente al cocinar, todo esto transmitido

oralmente¹⁵ y rectificado en la práctica de hacer una receta una y otra vez.

Dichos procesos son la oportunidad para conocer las técnicas y aprehender los conocimientos de manera sintética de otras generaciones. Con ello, se capacita de cierta forma y se concede la oportunidad de ejercer la libertad culinaria de cada cocinero, basada en conocer el comportamiento de cada ingrediente y sus combinaciones, lo demás sólo será la práctica de la prueba y error del actor en la cocina.

|87

A través de estos procesos y la búsqueda de sobresalir en la escala comercial se hace una fusión entre la estética mediática que se transforma en algo deseable y atractiva para los comensales que los chefs comienzan a integrar elementos de la gastronomía tradicional para darle un valor agregado, lo que trae como consecuencia una “revalorización” y “recuperación” de ingredientes, técnicas, insumos y en algunos casos conocimientos patrimoniales. Sin embargo, en el proceso de incorporación de recetas a menús de reconocidos cocineros, éstas tienden a ser modificadas al punto de tener que sustituir cierto tipo de ingredientes en el caso de que la demanda llegue a sobrepasar la oferta.

Otro punto referencial es la gastronomía tradicional servida como en los restaurantes de alta cocina francesa, dividida en tiempos —entremeses, hasta postres— con el maridaje de algún vino y en algunos casos hasta aguardientes de marcas reconocidas, pasando por la instrucción de los afamados chefs que se reúnen para producir un encuentro de técnicas culinarias

¹⁵ Como en el caso de Alejandro Ruiz, cocinero ejecutivo de Casa Oaxaca que detalla Carla Altesor, la codificación de recetas “contraviene su esencia, la tradición oral... no hay nada escrito” (Altesor y Ruiz, 2017: 18).

acentuado con ingredientes locales o nacionales, los ingredientes de la otredad.

En el fragmento del prólogo que hace Juan Villoro al chef Enrique Olvera:

88 | ¿Hasta qué punto la gastronomía expresa el carácter de un pueblo? Octavio Paz advirtió el sentido puritano de la cocina norteamericana, derivado del protestantismo: platos de honesta naturalidad. En cambio, la barroca cocina mexicana vive del artificio y el engaño: sabores que simulan ser otra cosa, ocultan su origen, dan mensajes cifrados (Olvera, 2016: 12).

Por ello, el entendimiento de la gastronomía tradicional mexicana, aunque ha tenido un gran avance en el sentido de tener una ubicación en la propuesta gastronómica de élite, es en su entendimiento aun compleja de ejecutar, pues no sólo se trata de proponer un platillo visualmente atractivo, sino que éste tiene que construirse basado en conocimientos para lograr ese engaño cautivador y seductor de la gastronomía tradicional mexicana.

El peso de la estética gastronómica formal, es decir, la estética que responde a planteamientos teóricos de la experiencia estética¹⁶ separa a la gastronomía tradicional de la “nueva cocina mexicana”, pues pareciera que la existencia de una es función para la otra, al argumentar los discursos, las imágenes, los protocolos de mesa y las historias que se recuperan de un “origen” indefinido, sin rostro, anónimo, que, en ocasiones, sólo lleva el apellido del lugar donde

¹⁶ Para Kant será el cúmulo de conocimientos previos a la obra, lo que dotará de deleite a la experiencia estética, es decir, en el apriorismo.

se inspira el chef, sin embargo, aún permanece anónimo y por lo tanto bajamente retribuida la materia prima y el capital humano que permite configurar la propuesta gastronómica. Con ello, no se trata de demeritar al cocinero que pone en escena al objeto gastronómico, sino que solamente volvemos a observar cómo se van perdiendo elementos por observar a la gastronomía como un objeto técnico y no como un proceso que hace la distinción de cada actor, el cual puede servir a otros muchos de diversas formas por la interconexión que existe y posibilita a partir de su actividad.

|89

La estética gastronómica formal está cargada de significados institucionales, discursos articulados, que se ornamentan y como lo asume Jean-Marie Schaeffer: “en el marco de la economía de mercado, en general, es necesario desembolsar dinero para tener acceso a ella —referido a la obra de arte— lo que nos provoca la impresión de que tenemos derecho a esperar encontrarnos con una experiencia satisfactoria” (Schaeffer, 2005: 36). Por tanto, es necesario construir una atmósfera adecuada que aliente a los sentidos a encontrar satisfacciones además del acto de comer. La gastronomía formal requiere de constantes fuentes de inspiración que permitan cargar de significados y discursos a los platillos, de contextualizar al restaurante dentro de un mercado competitivo que lo diferencie de los demás y pueda ser transformado en valor agregado para que la actividad se torne lucrativa y lograr la manutención de la empresa restaurantera.

Mientras que, en la gastronomía tradicional, el contexto es otro, la experiencia estética refiere más cuestiones de disfrute, a la contemplación y degustación de productos que no requieren de una “intelectualización”, pues proceden de un hacer cotidiano, con ingredientes obtenidos de la naturaleza pero que han sido domesticados de cierta forma para asegurar su continuidad

y permanencia para sustentar una dieta cultural. Gadamer habla de Kant para aproximarse al juicio del gusto estético enfocado al agrado desinteresado, “habrá que admitir que lo que es bello por naturaleza no dice algo en el mismo sentido en que nos dice algo las obras creadas por hombres y para hombres” (Gadamer, 2001:151).

90 |

En este sentido, digamos que aunque la gastronomía tradicional es creada por el hombre y para el hombre, no es en el contexto intencionalizado de tratar de decir algo complejamente simbólico o discursivo, sino que apela a otros valores relacionados con el amor y la preocupación por el otro para que disfrute y esté alimentado. No busca formas armónicas en su composición, ni simetrías o asimetrías concientizadas, es con base en la dedicación y esfuerzo que sale otro tipo de experiencia estética que claramente puede ser sometida al juicio del gusto y en ocasiones apelar a cuestiones formales del conocimiento intelectual gastronómico, sin embargo, esa no es su finalidad de fondo.

Tenemos entonces dos contextos muy diferentes, el de la gastronomía formal que hace el uso del patrimonio con la finalidad de lucro, y que de cierta medida da a conocer parte de la cultura tradicional del país, que es un real representante y competidor en la esfera global gastronómica en el ámbito mercantil, y que está fuertemente regida por la estructura de la gastronomía francesa en la implementación de técnicas debido a la preparación formal de los chefs, la cual responde a la estética pitagórica de la simetría, medida y “armonía” (Gadamer, 2001:151).

Por otra parte, tenemos a la cocina tradicional, la cual responde a una estética de lo bello natural, de la vida misma, que cuenta con una singularidad armónica y con otros elementos de belleza

de disfrute que apela a otros sentidos, en cierta medida, dejando de lado a lo visual. Esta es el patrimonio cultural inmaterial en sí, el proceso con una serie de actores que van complementando el sistema gastronómico, la cual, puede ser aprovechada pero no en el anonimato sino en colectivo, que plantea un gran reto estratégico para los gastrónomos como investigadores, a los cocineros y chefs para formarse en su contexto; y para los turistólogos en el sentido de su fomento bien informado, para que en conjunto logren complementar el eslabón que separa al fomento de las políticas públicas y las formas adecuadas para salvaguardar y hacer verdadero uso del patrimonio gastronómico mexicano.

|91

REFLEXIONES FINALES

Es indudable que, con la vertiginosa vida contemporánea, los productos, los gustos, el tiempo para alimentarse y disfrutar la comida, ha cambiado considerablemente. La nueva oferta gastronómica comercial no siempre respeta las recetas originales, los principios en cuanto a texturas, volúmenes, mezclas y hasta arquitectura de sabores, cuidando el maridaje de platillos que generan una forma de hacerlos bellos y seducir al comensal y, como ya se mencionó: apreciar la construcción artística de un verso poético para la vista, el olfato, el paladar, el tacto y por qué no, también el oído. Hablar de estética gastronómica nos remite a la evocación de recuerdos gustativos y también de aquellos donde la hora de comer implicaba también, el lugar y la convivencia familiar o amistosa de algún platillo en particular que dejó su impronta en esa experiencia sensorial.

Es posible que la estética gastronómica contemporánea sea un acto performático, por todo el entramado de actores, productos, procesos y tecnologías empleadas, entre otros aspectos, para su disfrute, lo cual implica una valoración gustativa y simbólica de transculturación que difícilmente se puede evadir. Cabe recordar que la actitud estética es la del espectador, por ello, resulta ser un espectáculo. El consumismo voraz, también incluye la alimentación, o más bien, la mala alimentación, que considera la manera de sustituir la sustancia, es decir, los alimentos naturales, frescos y de calidad, por la apariencia, la imagen y la rapidez en la fabricación, por el placer de tener una experiencia estética.

Asimismo, se observa que también está resurgiendo y revalorando la comida tradicional mexicana como patrimonio intangible, la cual conlleva no sólo productos autóctonos, sino también, una cosmovisión muy particular. Reconocer utensilios, como los metates o molcajetes que dan un sabor diferente a la comida, porque la mezcla no es homogénea, dejando trozos del alimento “martajado”, los centros de abasto, como mercados, tianguis o granjas, donde se consiguen productos frescos y de calidad, así como las recetas. Lo anterior permitirá ofrecer una escena única, ya que como se ha comentado, se pueden hacer maridajes muy mexicanos: tacos con un curadito de mango, mole con mezcal de Tenancingo, huazontles con sotol, en fin, serían innumerables los ejemplos, y si a esto le sumamos un lugar cálido, un ambiente agradable y música apropiada, la experiencia es esencia pura, experiencia estética. Y qué decir de unas tortillas hechas a mano, como algunas mujeres indígenas mencionaron: “el sabor de las tortillas cocidas con leña es mejor”, lo cual resulta ser imprescindible en muchos otros procesos culinarios.

La gastronomía ha sido inspiradora de grandes obras tan artísticas, como ella misma. *Como agua para chocolate*, de Laura Esquivel, es una obra que nos permite imaginar cada receta, el ambiente, y sobre todo, de principio a fin, el sabor tradicional de cada una, incluso llega a evocarnos el olor que se desprende de la molienda o incorporación de ingredientes en el transcurso de la narración. Quizá la manera de preparar es todo un ritual.

|93

Seguramente, no se ha dado poca importancia a la experiencia estética de la gastronomía tradicional, incluida la senso-percepción de todos los sentidos, podríamos recordar en medio del *Concierto barroco*, a un Moctezuma en su auge, puesto en ópera por Vivaldi, resonando su música, lo cual nos hace vivir en pasado y en presente, dentro de una ambientación sin precariedad, en la magistral novela de Alejo Carpentier. Sin duda, poco se sabe de la afición a la gastronomía de uno de los grandes artistas de toda la humanidad: *Notas de cocina de Leonardo da Vinci. La afición desconocida de un genio*, compilado y editado por Shelagh y Jonathan Routh. Todo ello nos remite a la importancia de la experiencia estética de la gastronomía que se pretende revalorar como patrimonio intangible.

Es por ello que la gastronomía tradicional puede ser aprovechada como patrimonio para beneficiar a los paisajes culturales que las resguardan, para lo cual, es de suma necesidad establecer los protocolos de su aprovechamiento, así como los lineamientos relacionados con su estética de sabor, textura y principios básicos de ejecución —como proceso— para evitar que las estéticas de moda sean apropiadas por las regiones con patrimonio cultural gastronómico y lograr preservar un bien cultural de herencia y conservación para su mercantilización como lo sostiene Nivón.

REFERENCIAS

- 94 |
- Agambenes, G. (2016). *Gusto*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora.
- Alba Pagan, E. (2014). Catálogo e inventario como instrumentos para la gestión del patrimonio cultural. En R. López Martín y U.d. València (Ed.). *Educación y entorno territorial de la Universitat de València: conferencias impartidas en el programa Universitat iterritori*. Valencia, España.
- Altesor, C. y Ruiz, A. (2017). *Alejandro Ruiz. Cocina de Oaxaca*. México: Sicomoro Ediciones.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*, primera edición en español (G. Remedi, Trad.). Buenos Aires, Argentina: Trilce y Fondo de Cultura Económica.
- Ayora Díaz, S.I. (2014). El performance de lo yucateco: cocina, tecnología y gusto. *Alteridades*, 24(48), julio-diciembre.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. 7ª ed. Barcelona, España: Editorial Kairos.
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid, España: AKAL.
- Bocaz, L. (1986). Producción cultural: Acerca de la noción de legitimación cultural. *América Cahiers du criticcal: Politiques et productions culturelles dans l'Amérique Latine contemporaine* (1), 199-208.
- Checa-Artasu, M.M. (2011). Gentrificación y cultura: algunas reflexiones. *Biblio 3W-Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XVI(914), 1-27, 15 de marzo.
- Conabio (s/f). Biodiversidad mexicana [En línea]. Disponible en <http://www.biodiversidad.gob.mx/usos/cocinaTradicional.html>. [Consultado el 23 de febrero de 2018].

- Curiel, C. (2016). De cultivo marginado a tendencia alimentaria. Ausencia y emergencia del huauhtli de México. En H. Worthen, J. Hernández-Díaz, C. Curiel, I. D. Pablos (Ed.). *El valor de las cosas: aspectos sociales y culturales de la producción y el consumo*. Oaxaca, México: Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
- Curiel, C., Worthen, H. M., Hernández-Díaz, J. (2016). Los aspectos sociales de la producción y el consumo culturales. En J. P. Editor (Ed.). *El valor de las cosas: aspectos sociales y culturales de la producción y el consumo*. Oaxaca, México: Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes (AEMI).
- Descola, P. (2001). Construyendo naturalezas: ecología simbólica y práctica social. En P. Descola, G. Páson, *Naturaleza y Sociedad: Perspectivas antropológicas*, pp. 101-123. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Gadamer, H. G. (2001). *Hermenéutica, estética e historia. Antología*. Salamanca, España: Ediciones Sígueme.
- García Selgas, F., Monleon, J. (1999). *Retos de la posmodernidad: Ciencias Sociales y Humanas*. Madrid, España: Trotta.
- Giménez Montiel, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara, Jalisco, México: Secretaría de Cultura e Instituto Tecnológico de Estudios de Occidente.
- González Guzmán, L. (2017). *Introducción a la alimentación, patrimonio gastronómico y soberanía alimentaria*. Disponible en: Angulo 7: <http://www.angulo7.com.mx/2017/03/07/politicas-publicas-empobrecen-comunidades-cocinas-tradicionales/>, 7 de marzo.
- INAH (2017). Plantean cinco acciones para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en el último día del congreso. Sonora: INAH.
- Kennedy, D. (2014). *Las raíces de la cocina mexicana*. Disponible en: <http://www.biodiversidad.gob.mx/usuarios/dk/index.php>

- Kennedy, D. (2017). *La cocina tradicional y su estética*. Entrevista realizada el 4 de septiembre de 2017.
- Lavín, M. y Benítez, A. (2015). *Sor Juana en la cocina*. México: DEBOLSILLO.
- López, G.C. (2017). *Etnografía Malinalco, observación participante*. (M. M. Acevedo, entrevistador). Malinalco, Estado de México, México. Entrevista realizada el 28 de noviembre.
- Mans Teixidó, C. (2014). *Sterificaciones y macarrones: la ciencia en la cocina tradicional y moderna*. s.l. Ariel Claves.
- Mendoza, M., Serrano, H., Serrano, C. (2018). Congreso Internacional de Investigación e Innovación 2018 multidisciplinario. *Los paisajes culturales gastronómicos. Aproximaciones desde el diseño*. Cortázar, Guanajuato.
- Mintz, S. (1996). *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. México: Siglo XXI.
- Nivón, E. (2010). Del patrimonio como producto. La interpretación del patrimonio como espacio de intervención cultural. En: *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, pp. 15-35.
- Olvera, E. (2016). *México de adentro hacia afuera*. México: Phaidon.
- Pollan, M. (2014). *Cocinar: una historia natural de la transformación*. México: Debate: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Pretini, C. (2015). *Food & freedom: How the Slow Food Movement is Changing the World Throught Gastronomy*. New York: Rizzoli International Publications.
- Radio INAH (2016). *La cocina tradicional mexicana: Patrimonio cultural Inmaterial*. México.
- Rodríguez, A. (2005). Tipos sociales y personas singulares “familias” y familia. En A. Bernal (editor). *La familia como ámbito educativo*. Madrid: Ediciones Rialp, pp. 89-117.
- Schaeffer, J. M. (2005). *Adiós a la estética*. Madrid, España: Machado libros.

- Sectur (2016). *Blog: Secretaría de Turismo*. Disponible en: www.gob.mx: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>. Consultado el el 19 de febrero de 2018.
- Salomon, N. (2006). Cosmopolitismo e internacionalismo desde 1880 a 1940. En *América Latina en sus ideas*. 4a. ed. México: Siglo XXI-UNESCO, pp. 172-200.
- Sectur Turismo (2018). *Gastronomía y turismo. Binomio para el desarrollo económico, social y cultural de México: Sectur*. Disponible en: <https://gob.mx/sectur/prensa/gastronomia-y-turismo-binomio-para-el-desarrollo-economico-social-y-cultural-de-mexico-sectur>
- Simondon, G. (2007). *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo libros.
- UNESCO-ICH (2003). *Patrimonio cultural inmaterial*; con apoyo del gobierno de Noruega y España.
- UNESCO (2010b). *Patrimonio cultural inmaterial*. Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-comida-gastronomica-de-los-franceses-00437>. Consultado el 10 de marzo de 2018.
- UNESCO, P. C. (2010). *La comida gastronómica de los franceses*. Disponible en: Inmaterial Cultural Heritage: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-comida-gastronomica-de-los-franceses-00437>
- UNESCO (2010). Tradicional mexican cuisine-ancestral, ongoing community culture, the Michoacan paradigm. Disponible en: <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-ancestral-ongoing-community-culture-the-michoacan-paradigm-00400>. Consultado el 27 de febrero de 2018.
- UNESCO-ICH (2013). *Patrimonio cultural inmaterial*. Disponible en: UNESCO: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>. Consultado el 15 de marzo de 2018.
- UNESCO-ICH (s/f). *Usos sociales, rituales y actos festivos*. Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/usos-sociales-rituales-y-00055>. Consultado el 25 de marzo de 2018.

ANEXO

Cuadro 1. Clasificación del patrimonio cultural inmaterial

	UNESCO	INAH	Globalización
Concepción	Modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales	Un proceso y no un objeto, requiere reconocer el estrecho vínculo entre el territorio y la cultura. Una manifestación cultural viva, entre cuyos méritos destacan su antigüedad, su continuidad histórica, así como la originalidad de sus productos, técnicas y procedimientos.	Construcción de objetos gastronómicos.
Visión	Pragmática: al proponer el aprovechamiento de los recursos para que sean visitados, degustados y promuevan o reactiven la economía local.	Protección y conservación: pensada en el desarrollo de estrategias que respondan a preservar todo el proceso y sus múltiples actores a través de respetar pactos y promover derechos humanos y reconocer las actividades de los involucrados. Promoción de un modelo de vida digno de los involucrados.	Homogeneización y eficiencia objetiva: tropicalización de productos a través de estandarizaciones con estudio detallado de elementos que sustituyan a los ingredientes originales pero que logren la mayor similitud en el sabor al original.

Ventajas	Permite que siga vigente y viva. Revalorización.	Fomenta la dignificación y calidad de vida de los integrantes de una comunidad que poseen el conocimiento. Permite que siga viva y vigente.	Algunos ingredientes se comercializan a escala mundial, lo que fomenta la mayor producción de insumos
Desventajas	Pérdida de tradiciones Entrada de nuevos actores con finalidades lucrativas que tienden a descontextualizar. No existe una verdadera estrategia para salvaguardar los conocimientos ni las técnicas. El uso del patrimonio es acelerado y poco cauteloso en el cómo se ejecuta.	Es un proceso lento y largo. La promoción sólo se basa en un círculo determinado. El uso del patrimonio es muy juzgado por la forma en que se ejecuta. El uso del patrimonio es un tanto cerrado por el proteccionismo y la lenta documentación y regularización.	No se respetan las recetas en su reproducción. Los ingredientes no son netamente originales, contienen alto contenido sódico y de sustitutos para estabilizar sabores y texturas. No es recíproca con ninguno de los actores, es 100% lucrativa.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Dimensiones enfáticas de las gastronomías patrimoniales de la UNESCO

Gastronomías registradas en la UNESCO	<i>Mexicana (2010)</i>	<i>Francesa (2010)</i>	<i>Mediterránea</i>	<i>Japonesa (2013)</i>
Dimensión del registro	<p>La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva —el paradigma de Michoacán—</p> <p>Modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales.</p>	<p>La comida gastronómica de los franceses.</p> <p>Práctica social consuetudinaria. Tiene como objeto la intención de celebrar los acontecimientos más importantes de la vida de las personas.</p> <p>La comida gastronómica. El placer de degustar manjares y bebidas, y la armonía entre los seres humanos y los productos de la naturaleza.</p>	<p>La dieta (2013)</p> <p>Conjunto de conocimientos, competencias prácticas, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con el cultivo y cosechas agrícolas, la pesca y la cría de animales, y también con la forma de conservar, transformar, compartir y consumir alimentos.</p> <p>Momento de intercambio social y comunicación. De afirmación y renovación de lazos que configuran la identidad.</p>	<p>Washoku: Tradiciones culinarias de los japoneses, en particular para festejar el Año Nuevo.</p> <p>Práctica social basada en conjunto de competencias prácticas, tradiciones y conocimientos vinculados con la producción, tratamiento, preparación y consumo de alimentos.</p>

Distinción	Métodos de cultivo únicos en su género (cultivos por rotación, la chinampa) Procedimiento de preparación culinaria (nixtamalización que aumenta el valor nutritivo)	El arte del buen comer y del buen beber. Búsqueda de armonía de sabores para el maridaje con vinos, ornamentación de mesa, acompañamiento de los platos con gestos específicos, como oler y catar.	Valores de hospitalidad, buena vecindad, diálogo intercultural y creatividad, modo de vida basado en el respeto a la diversidad, cohesión social en espacios culturales, festejos y celebraciones.	Respeto a la naturaleza, uso sostenible de los recursos naturales. Fomenta el consumo de ingredientes naturales y locales como arroz, pescado, verdura y plantas silvestres comestibles.
Regiones que la abarcan	México	Francia	Chipre, Croacia, Japón, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal.	
Interacción social	Participación de la colectividad en toda la cadena alimentaria tradicional: desde la siembra y recogida de cosechas hasta la preparación culinaria y degustación de manjares.	Contribuye al estrechamiento de los lazos familiares y amistosos, y en un plano más general refuerza los vínculos sociales. Las personas que son reconocidas como gastronomas son las que poseen un conocimiento profundo de la tradición culinaria y preservan la memoria de ésta.	Agrupación de todas las edades, condiciones y clases sociales.	Son compartidos por los miembros de la familia o de la comunidad.

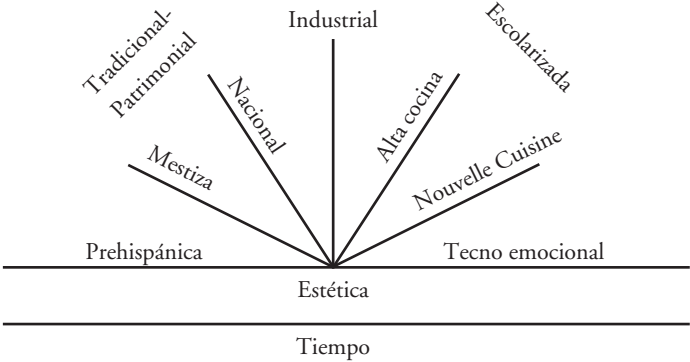
<p>Simbolismo</p>	<p>Ingredientes autóctonos, variedades diversas. El arte culinario mexicano es muy elaborado y cargado de símbolos: como las tortillas y tamales que también forman parte de las ofrendas del día de muertos. Permite fortalecer vínculos sociales, consolidar sentimiento de identidad a nivel nacional, regional y local.</p>	<p>La comida gastronómica debe ajustarse a un esquema predeterminado: comenzar con aperitivo y finalizar con una copa de licor (como mínimo debe de comprender cuatro platos: entremeses, pescado o carne, quesos y postre).</p>	<p>La dieta mediterránea se encuentra en mercados locales de alimentos, que se desempeñan como espacios culturales y lugares de transmisión que fomentan la concordia y el respeto mutuo salvaguardando las técnicas culinarias, respetando los ritmos estacionales, observando fiestas de calendario.</p>	<p>Cada platillo tiene un significado simbólico distinto. Se preparan para recibir al Año Nuevo y se preparan para dar la bienvenida a las divinidades del año entrante. Los conocimientos y las prácticas son elementales que guardan relación con el Washoku: condimentación de los platos caseros.</p>
<p>Elementos básicos</p>	<p>Maíz, frijol y el chile.</p>	<p>Vino, aperitivos e ingredientes de calidad.</p>		<p>Arroz, pasteles.</p>

Utensilios, desarrollos tecnológicos.	Utensilios especiales como metates, morteros (molcajetes) de piedra. Medio de desarrollo sostenible.	Preservar y transmitir la memoria, velan por una práctica viva de los ritos gastronómicos, los transmiten oralmente o por escrito.	Artesanías, recipientes para el transporte, conservación y consumo de alimentos.	Vajilla especial, hermosos ornamentos.
---------------------------------------	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 1. Metodología: lectura de diagnóstico de la gastronomía tradicional mexicana

104 |



Fuente: Elaboración de Mariana Mendoza Acevedo y Andrés López Ojeda.

ECOESTÉTICA Y PAISAJE CULTURAL. LA GASTRONOMÍA EN MÉXICO

*Alberto Álvarez Vallejo**

| 105

INTRODUCCIÓN

Este ensayo trata de la discusión estética de la producción de paisajes gastronómicos en México al considerar a la estética, ciencia de la fruición, del placer, es la cultura de una sociedad determinada. La ecoestética (Acha, 2008) es la fruición, la forma del placer que toma la producción y el consumo estético en una cultura de una sociedad, en su territorio. Por lo tanto, con la ecoestética podemos ubicar el paisaje cultural, como la cara visual del ambiente del hombre (Álvarez, 2012), de las formas creativas de una sociedad determinada. La gastronomía es una “muy sabrosa y peculiar manera de producir cultura”. En este sentido, la estética precede a la Ética, puesto que los valores (costumbres y tradiciones) preceden a los actos. La intervención en el paisaje tiene diferentes niveles, el intuitivo, con una relación de producción de las artesanías; un nivel tecnológico y reflexivo en el diseño; y el nivel más elaborado del consumo estético, de su producción es el arte (modernidad y posmodernidad). La gastronomía es la producción ecoestética de la fruición, del placer de un paisaje cultural por el desarrollo del gusto de una sociedad determinada. La gastronomía se fundamenta en la teoría del diseño, pues éste es transversal a todas las actividades del hombre.

*Universidad Autónoma del Estado de México, garrafus2002@yahoo.com.mx

ESTÉTICA

106 | En esta búsqueda de teorizar sobre la gastronomía y la estética, encontramos la preocupación de organizaciones sociales en pos de reconstruir una alimentación buena para los mexicanos. La gastronomía es una expresión cultural, es ecoestética. Con claridad encontramos que en su preocupación ante el problema alimentario mexicano incorporan elementos análogos a los propuestos en este trabajo, sobre la estética. Para Raíces Alimentarias (2018), los alimentos estratégicos de la organización son:

Entendamos por alimentos estratégicos todos aquellos alimentos que presentan ciertas características que al producirse influyen de manera directa o indirecta en la atención de determinados problemas sociales, culturales, económicos y alimentarios presentes en la población mexicana. Raíces Alimentarias somos un grupo de nutriólogas mexicanas, en conjunto con pequeños productores de cultivos comestibles, en busca de vincular la producción y el mercadeo solidario de alimentos estratégicos mexicanos. Sobre todo su clasificación de alimentos estratégicos están valorizados desde la perspectiva ecoestética en México: que sean alimentos *mexicanos*, que sean *culturalmente aceptados*, que sean *altamente nutritivos*, que estén *disponibles y accesibles*, con la idea que sean alimentos *producidos de forma limpia y justa* (Raíces Alimentarias, 2018: 15).

A partir de esta consideración de la ecoestética gastronómica de México, se propone un pequeño recorrido por el concepto de la estética como ciencia, como concepto que acompañará a toda la producción gastronómica de una cultura. Es importante teorizar

sobre la producción cultural de una sociedad: local, regional, nacional. Tal es el caso del reconocimiento de la gastronomía mexicana como patrimonio intangible de la humanidad, por toda su aportación a la cultura mundial, desde una región o regiones mexicanas. La estética estudia la producción del arte humano. Toda la creación del hombre, a diferencia de la belleza como manifestación natural. El cuerpo humano, los mares, los movimientos de los animales en su hábitat, los colores de las plantas y animales, los fenómenos naturales, son bellos. La creación del hombre es arte y alcanza el “bello arte”.

|107

ESTÉTICA: HISTORIA DE UN CONCEPTO

A comienzos del siglo XIX se encuentra ya una definición hegeliana de las artes como hechura del hombre, diferenciándose de las bellezas naturales. Para Hegel existe lo bello natural y lo bello artístico. El primero es creación divina, el segundo es creación del hombre por potestad divina. A principios del siglo XX se separa lo estético de lo artístico y contraponen a la estética (estudio de la belleza en general) la ciencia del arte, cuyo desarrollo había devenido indispensable para el conocimiento de la realidad artística. Se separa la estética como disciplina filosófica de las ciencias del arte. Y el arte como hechura del hombre es más que belleza, y recibe el espaldarazo como una construcción hecha por una sensibilidad hermanada con la razón y la imaginación creadora. Los soviéticos trabajaron lo estético y lo artístico como dos mundos separados y relacionados dialécticamente entre sí (Acha, 2008: 27).

LA FUNCIÓN ESTÉTICA

108 | ¿Cuál es la función estética en una sociedad determinada? J. Mukarovsky dice que la función estética aparece, entonces, siempre aparejada a una función práctica, religiosa, política o moral. Juan Acha más adelante afirmará que la Ecoestética es la producción de la cultura en una sociedad determinada. Lo estético no existe solo: la sensibilidad subyace en toda obra humana y su existencia es modal. Por lo tanto: se separa el consumo, la educación y la cultura estéticos de los (consumos) artísticos. El consumo estético, afirma M. Kagan, es inmediato y directo, espontáneo, emocional, y se identifica con el gusto: es un consumo axiológico. El objeto estético no es enfrentado por un sujeto, sino por la subjetividad de un sujeto. En este sentido, lo estético es un producto cultural, cuya generalización expresa su base antropológica y biológica: es suficiente la educación ecológica, todos consumen (Acha, 2008: 28). Esto fundamenta por qué la variedad de productos culturales de la gastronomía mexicana en sus distintas regiones, conforman un gusto regional o local como el caso de la producción artesanal o de los diseños en el mundo moderno. El consumo artístico es igual al consumo estético al que se suman algunos procesos racionales e informaciones históricas y conceptuales. Exige una educación especial, la ecología no basta para el consumo o producción artística, es necesario el aprendizaje académico. Para consumir lo estético como producto cultural nos basta la educación ecológica, porque también los analfabetos consumen. Surge esta situación de aprendizaje y niveles de consumo: a mayor nivel cognitivo, mayor nivel estético.

El consumo gastronómico, al ser la gastronomía un producto estético, tiene niveles de consumo. El consumo artesanal y el

consumo de diseño (industrial de las corporaciones restauranteras). Se discute en esferas académicas si la producción gastronómica “gourmet”, alcanza niveles de producción y consumo artísticos.

EL TÉRMINO ESTÉTICA

|109

Es necesario liberar al término estética de sus connotaciones dieciochescas: no entenderlo en términos de belleza (lo bello hegeliano). Sería restringir su uso al ámbito marcado por una de las muchas categorías de la sensibilidad, sólo una de sus categorías, como cualquier otra. Lo estético designa la capacidad de aprehender la realidad a través de los canales que nos proporciona la sensibilidad (asignación de valor, como ciencia de la fruición) y la activación de la capacidad lúdica para la empresa constructora: la experiencia sensible ha de ser re-presentada, ha de formar “mundo”, ha de historiarse (Maillard, 1998: 12). Tal es el caso de revaloración cultural y académica de la gastronomía artesanal de México. Se recupera el valor cultural de una sociedad determinada, el valor nutricional de productos locales y regionales; la composición de las texturas, colores, sabores de los alimentos mexicanos. Se le da una interpretación estética. Se reconstruye la cultura.

El cambio cultural, como movimiento, implica posibilidades. Esto nos lleva a retomar el proceso de desarrollo del término estética. Cuando un mundo se derrumba (el cambio de la modernidad a la posmodernidad), es porque sus valores ya no lo sostienen ni pueden trocarse por otros. Lo que importa es darnos cuenta de que no son los valores lo que habrá de reemplazarse, sino el modo de ver y de utilizar la razón y de que la necesidad de valores forma parte, también, muy probablemente, del mundo que ha caído: es

110 | un cambio de marco epistémico (Maillard, 1998: 11). Esto tiene que ver, después de todo, con este arribo de tecnología y comunicación. También hemos podido constatar que no estamos solos, así como revaloramos nuestra gastronomía. No es suficiente con “estetizarla” (sobrevalorarla) (Baudrillard, 1978), sino darle el justo reconocimiento y fundamentarla desde la filosofía y la teoría: la estética, para, de alguna manera, renovar esta visión gastronómica en México y su justa apreciación.

De la razón cartesiana a otra razón, que puede ser la sinrazón, la razón estética es una actitud que permite dar cuenta de la comunicación, a nivel sensible, de todos los elementos que intervienen en los sucesos que forman esa trama a la que denominamos realidad, consciente, quien adopta dicha actitud, de que la realidad no es lo otro que ha de ser aprendido, sino aquello en cuyas confluencias nos vamos creando. El ejercicio de la razón es autoconstruirse, es un acto *poiético*. La modernidad se impuso y funcionó a-históricamente, con la pretensión de olvidar las historias locales, regionales y nacionales. La posmodernidad es un proceso historicista que recupera las historias y revalora los saberes de la sociedad, de cada sociedad. Se revalora la estética local en relación con la estética global, que es posmoderna. Se revalora, se hace consciente la manifestación local de la cultura. Una expresión viva es la gastronomía nacional, con sus diferentes regiones. En *México profundo. Una civilización negada* de Guillermo Bonfil Batalla (1989), ya se vislumbran los diferentes *Méxicos*, por sus regiones; pero sobre todo, en el México maicero de Sergio Zermeño (2010), se reconocen más específicamente las regiones de México, con base en la producción del tipo de maíz y sus diversos productos: el maíz del altiplano y sus

variedades, el maíz oaxaqueño, el maíz del sureste, el maíz del pacífico, etcétera.

OPERACIONES SENSITIVAS EN LA ESTÉTICA GASTRONÓMICA

Las operaciones sensitivas vienen de la percepción humana. Los componentes de las operaciones sensitivas conforman el más intrincado nudo de la percepción visual, sobre todo para el consumo de algunas artes plásticas y por la recepción de las categorías estéticas de la realidad natural, incluida la humana. La realidad humana en la cotidianidad tiene que ver con todo su hacer cultural, tal es el caso en este ensayo, el gastronómico. La sensibilidad es la matriz de las operaciones sensitivas y lo peculiar de las artes y de todo lo estético. Conceptualizamos el placer sensitivo como lo sustancial de la vida estética, y la finalidad principal de cada una de las artesanías, los diseños y las artes, pero no nos preocupan las causas, la naturaleza y los efectos del placer sensitivo. Dos preguntas importantes: ¿Existe la sensibilidad, qué elementos la integran, cómo opera, y si toda ella es estética o no? Otra pregunta que surge a partir de la primera: ¿Hay o no un placer exclusivamente estético, y si éste constituye el *happy end* del arte y de lo estético o sólo corporiza un síntoma?

|111

¿Qué es la sensibilidad? Mejor todavía: debemos analizar las posibles maneras de conceptuar nuestras actividades sensitivas o estéticas. A diario experimentamos sentimientos y es posible diferenciarlos de las actividades de la razón: en fugaces momentos de la vida nuestras emociones son ciegas e irracionales. La sensibilidad es una capacidad o facultad humana y constituye la capacidad de sentir. El hombre la utiliza para: sentir y originar sentimientos;

traducir en sentimientos las sensaciones sensoriales (Acha, 2008).
Los sentimientos: subproductos de los estados del espíritu.

112 | Para poder responder con sentimientos a las realidades, la sensibilidad humana necesita el respaldo de la razón, de los sentidos y de las operaciones sensitivas. Sin la razón el hombre se perderá en el pozo de sentimientos indiferenciados, promiscuos. Los sentimientos son subproductos de los estados de espíritu o mentales que se suscitan en los hombres por tal o cual situación o realidad. Los subproductos son resultado de la relación objeto-sujeto, que depende obviamente de la realidad objeto y de la realidad hombre, y que incluye lo específico de la belleza y demás categorías estéticas.

De sensibilidad a sensibilidad. Poseemos una sensibilidad corporal: sentimos frío o calor, hambre o satisfacción, un corte de navaja o el pisotón de un prójimo, el impacto de un automóvil o el ruido de una máquina, la luz o los perfumes, sin que previamente intervenga la razón ni experiencia alguna. Poseemos una sensibilidad visual: como la capacidad de responder con sentimientos u operaciones sensitivas a una realidad visible.

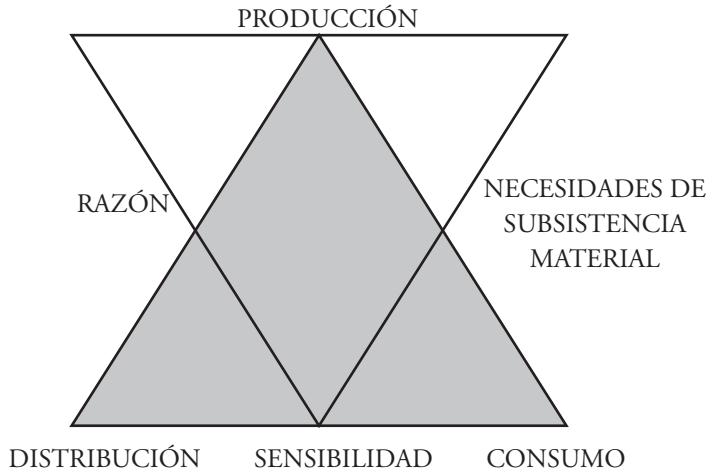
Las operaciones sensitivas conforman nuestra respuesta con sentimientos a una realidad visible; las operaciones sensitivas, el proceso de ver la realidad y de sentir lo visto en ella, que pone en movimiento toda una constelación de ideas y experiencias, de ideales e ideologías, de motivaciones y fines, de medios y valores. Desarrollamos una recepción activa y racional en la que gravita todo el hombre, mientras la sensibilidad corporal es pasiva o animal.

ESPECIFICIDAD SENSORIAL-SENSITIVO-RACIONAL

Todo inicia en la percepción, primero a nivel sensorial, de los órganos de los sentidos, que en el hombre son históricos; segundo, a nivel sensitivo de los gustos y predominio de alguno o algunos de los órganos de los sentidos (oído-música, vista-artes plásticas, etcétera); tercero, nivel teórico o racional, donde entran las interpretaciones y la teoría. La percepción del arquitecto, del artista, del gastrónomo es una experimentación espacial: visual-estética-artística. La conceptualización de la percepción visual en orden conceptual es la siguiente. La percepción de un objeto es un fenómeno con una infinidad de fases. ¿Cuál es el orden de tal infinidad? Son metodológicas las razones para conceptualarla como una combinación *sui generis* y muy cambiante en cada caso: el ojo, la mente y la sensibilidad. Las tres definen a la percepción visual, la común y corriente, como antesala de la percepción artística. Indudablemente, en la gastronomía predomina el sabor y el olor, pero inicialmente su presentación es visual.

Las operaciones perceptuales de los seres humanos en el nivel epistemológico de cada sujeto (su relación con el cosmos, con el universo, en qué cree) están en su relación con el mundo y su nivel cognitivo. Las operaciones perceptuales: sensoriales, sensitivas, teóricas, son interdependientes y conforman una apretada unidad. Ninguna puede existir sin las otras. Las operaciones perceptuales forman el sistema cultural o estético. Una definición constitutiva de percepción visual es como una versión del triángulo de dependencia a que están sujetas las actividades humanas en los sistemas culturales o estéticos: la producción, la distribución y el consumo. El triángulo está integrado por la razón, la sensibilidad y las necesidades de subsistencia material (Acha, 2008: 137).

**Esquema 1. Triángulo de la dependencia de las actividades humanas:
producción, distribución y consumo**



114|

Definición constitutiva de la percepción visual: triángulo de dependencia a que están sujetas las actividades humanas (Acha, 2008)

Fuente: Álvarez, 2018.

Las necesidades de subsistencia material son vitales para todo ser viviente (están a nivel de órganos de los sentidos: cada sentido humano es histórico). Dichas necesidades están representadas por las operaciones sensoriales. Las actividades, trabajos o prácticas humanas son siempre sensoriales y a la vez sensitivas y mentales; varían en cada caso la dependencia mutua y predominio de uno de los componentes sobre los otros dos.

La actividad de la percepción visual humana

El hombre maneja sus operaciones perceptuales con una finalidad y valoración determinadas. En la vida diaria nuestra percepción visual privilegia las operaciones teoréticas dirigidas a establecer los aspectos empíricos de la realidad, sin tomar conciencia de lo sensitivo ni lo sensorial, a pesar que nuestra vista y sensibilidad han intervenido activamente.

|115

¿Cuáles son los propósitos de la percepción? Si nuestros propósitos son científicos, en nuestra visión se impondrán las operaciones mentales de tipo matemático o lógico; mientras que en el quehacer tecnológico predominarán las racionales de naturaleza utilitaria; así como en la percepción artística imperará lo sensitivo-racional, diferenciándose de la percepción estética en tanto ésta no requiere la intervención de la razón. La actividad humana enmarca epistemológicamente el propósito de la percepción, que no es sólo mirar, sino es el propósito el que marca su finalidad. ¿Qué pasa cuando nuestros propósitos son gastronómicos? Las operaciones mentales son del tipo cotidiano y artesanal.

*Las diferencias entre las operaciones perceptuales:
sensoriales-sensitivas-teoréticas*

Las discusiones inician cuando se quiere definir las operaciones sensoriales y las mentales, y se agravan con la injerencia y la definición de la sensibilidad y de sus operaciones rotuladas como sensitivas. Más problemático y difícil aún resulta conceptualizar las relaciones de las tres operaciones entre sí: sensoriales-sensitivas-teoréticas. La psicología ha aportado pocos elementos para diferenciar

la sensorialidad de la sensualidad y de la sensibilidad, así como lo sensible de lo sensitivo y lo estético. ¿Conciencia inmediata de las cosas? La percepción es la conciencia inmediata de las cosas, pues todo lo ajustamos a nuestra experiencia. Todo lo recibimos a través de los sentidos, aunque no siempre sean éstos el origen de los conocimientos. ¿Existe la sensorialidad? ¿Poseemos una conciencia sensorial ocupada en lo sensible de los objetos o de cualquier realidad? Las respuestas están en la medida que nos adentramos en lo que es la percepción.

¿Cómo es la forma de la percepción? Toda materia posee formas y colores como una organización determinada y perceptible de la vista humana. No todo en la realidad es perceptible por el hombre, pues su ojo funciona dentro de las limitaciones biológicas de su anatomía y neurofisiología. Las limitaciones son también ecológicas. Por eso el esquimal es capaz de percibir múltiples blancos y el hombre del trópico distingue diversos verdes. La región, cada localidad define sus propios gustos en función de las características ecológicas.

Cada individuo percibe

La vista, el oído demandan todo un aprendizaje, y de nada nos sirve recurrir exclusivamente a nuestra voluntad. Presenciamos asimismo limitaciones históricas y sociales, en tanto la época en que vivimos y el grupo o clase social del que procedemos determinan en nosotros cierto interés por algunas realidades y objetos, formas y colores, ya sea por hábito o por propia decisión. Cada persona tiene limitaciones como individuo y percibe según sus intereses y experiencias personales o profesionales. Podemos agregar,

con cierto énfasis académico; cada individuo percibe según su marco epistémico o paradigma que le toca vivir. Nuestra capacidad perceptual (estética) (cognitiva) dependerá de nuestra historia individual en sociedad. Aguzamos la vista, pero todo dependerá de nuestra capacidad perceptual. Nuestra conciencia imaginativa registra sensaciones y muchas de ellas van al inconsciente. No sólo las registra, también las trabaja o las transforma en la mente y en la sensibilidad.

|117

La capacidad común de percibir, esto es, todos percibimos, según nuestras diferencias cognitivas: a mayor nivel cognitivo, mayor nivel estético. La capacidad del hombre común para detenerse a percibir los pormenores de cada realidad, como lo hacen algunos científicos o técnicos preocupados por los atributos visibles de alguna realidad. Las diferencias residen en los fines de cada uno: prácticos, racionales o utilitarios. A fines distintos corresponden diversos medios y tercian diferentes capacidades perceptuales. Todo esto sucede también a los aficionados al arte, cuya sensibilidad elabora las sensaciones percibidas por la vista. De la misma manera, la cocina común, con la cocina comercial o la cocina *gourmet*. Actualmente existe gran preocupación por la recuperación de la cocina artesanal y la envuelven, en ocasiones, con explicaciones científicas, teóricas, sobre todo en relación con el origen de los ingredientes naturales “orgánicos”. También la llenan de nuevos mitos publicitarios, para hacerla entrar al comercio globalizado.

Indudablemente, como se dice en la filosofía popular: “de la vista nace el amor”, “barriga llena, corazón contento”. La gastronomía, en su análisis y fundamentación, tiene una historia local, regional, que contar. La conciencia histórica de nuestras operaciones sensoriales. Nuestros órganos de los sentidos

son “históricos”. Recordamos colores, olores, texturas, sonidos, sabores.

No existe lo puramente sensorial

118| Cabe hablar de una sensorialidad como parte de la percepción de lo sensible de los objetos, así como es posible aludir a una sensualidad cuando nos detenemos en la fruición de ciertas propiedades de la materia. En ningún caso caminan solos los sentidos: van unidos indefectiblemente a la sensibilidad de tal suerte que lo sensorial sería la manifestación de la sensibilidad a nivel primordial o elemental de lo sentido y percibido.

La estética precede a la ética

No es el ojo el que siente placer al ver, como tampoco el paladar al saborear, no es el olfato el que siente placer al oler. Lo sensorial es precedido y seguido por la sensibilidad y por la mente. No es el órgano de la vista el que siente, sino el hombre. Percepción especializada o cotidiana, la capacidad sensorial del perceptor depende también de su competencia sensitiva y de la mental (nivel estético y nivel cognitivo).

Ver un objeto es sentirlo: escuchar música es sentirla. Tocar un objeto es sentirlo; lo mismo ocurre al olerlo, gustarlo y oírlo. Dudamos cuando se trata de la vista. Pero en verdad, ver un objeto es también sentirlo. Ver es sentir y pensar. La conciencia transforma automáticamente las propiedades sensoriales en sentimientos y en conceptos. Sentimientos e ideas subyacen en las sensaciones. Pese

a todo, no es posible aislar momentáneamente cada uno de nuestros sentimientos o reacciones viso-sensitivas.

Pensar, sentir y soñar

Las relaciones del hombre que siente y de lo sensible, son comparables al hombre que duerme y sueña. El sueño viene cuando determinada actitud voluntaria recibe súbitamente desde afuera la confirmación esperada. Para nosotros significa que sentimos y soñamos sin la presencia de la razón, pero sólo fugazmente; tan luego pensamos, dejamos de sentir y soñar. Nuestra vida transcurre pensando más que sintiendo y que soñando.

|119

Una relación determinante con las emociones

Entre la complejidad de los sentimientos cabe distinguir los elementales y las emociones, de suyo complicadas. Los elementales son las propiedades de la materia, colores y formas aisladas y configuraciones y las organizaciones simples. De las emociones se deriva la sensibilidad, con sus ideales y sentimientos de belleza y demás categorías estéticas. Para algunos es importante la existencia de sentimientos en la percepción artística, para otros constituye lo específico del arte; para otros más, la origina.

Entonces, cabe preguntar: ¿Qué es la sensibilidad? Ni la filosofía ni la psicología han analizado en su vastedad y profundidad las manifestaciones de la sensibilidad. Ésta interviene en toda percepción visual y, consecuentemente, contiene elementos sensitivos o estéticos. Toda percepción visual es selectiva, y en buena

parte lo es porque en ella intervienen conciencia o cultura estética del receptor, la cual es valorativa por naturaleza. ¿Qué es el panesteticismo? La capacidad estética varía de individuo a individuo. En resumidas cuentas, somos partidarios de un pansensitivismo, si aceptamos que la sensibilidad subyace en todo acto o producto humano, sin necesidad de ser estético. Si se prefiere la sensibilidad constituye una urdimbre, en la cual se tejen las prácticas humanas. Postular un panesteticismo implicaría tomar por estético a todo sentimiento.

Las elementalidades estéticas

En toda conciencia estética se dan cita elementalidades y complejidades, al igual que en las realidades visibles. En un extremo, nuestra sensibilidad reacciona ante lo agradable tanto en términos biológicos como sociales e históricos. Por su parte, la elementalidad estética se identifica con la belleza formal, de suyo limitada a la sintaxis y exenta, por ende, de complejidades teoréticas y sensitivas, imaginativas y hermenéuticas. El extremo de las complejidades, lo propiamente estético es virtud de su complejidad, hállese relacionado con las categorías estéticas: belleza o fealdad; dramático o cómico; sublimidad o tipicidad. Aquí interviene la sintaxis de las formas con sus proporciones y ritmos, simetrías y direcciones (todas armónicas, según el formalismo) será como parte de un todo que comprende también la semántica y la pragmática. La forma se fusiona con el contenido de acuerdo con la función que se busca en lo percibido: es cuando las operaciones sensitivas se entrelazan con las teoréticas.

El origen de la gastronomía, como concepto estético, surge en el siglo XIX como la posibilidad del diseño del platillo, ya no sólo como alimento o elementalidad, sino además con la posibilidad de incrementar en varios sentidos la atracción visual del comensal. Las texturas, colores de los alimentos, del plato y utensilios, la mesa, la silla, el ambiente de la gastronomía entraron en este escenario de las complejidades. De ahí, la diferencia entre las elementalidades que conforman la percepción cotidiana; y las complejidades que conforman la percepción festiva.

| 121

La percepción festiva y cotidiana

En la complejidad estética interviene con mayor plenitud y fuerza el gusto o cultura estética del perceptor. No aludimos a la percepción cotidiana y de orientación física: identifica la realidad y le basta con reconocerla y tomar conciencia de su presencia en un aquí y ahora determinados. La conciencia cotidiana es más artesanal, más en la experiencia física. Pensamos en la percepción festiva, donde las operaciones sensitivas exceden la capacidad de identificación y se unen a la capacidad de imaginación, de interpretación y de valoración del perceptor. Un gastrónomo, además de contar con el conocimiento científico de alimentos y administración, deberá tener una formación estética e histórica de las sociedades a las cuales contribuye con sus diseños gastronómicos. Esto determina la percepción festiva o teórica de la gastronomía. Sin embargo, para reconocer y rescatar los procesos cotidianos de la comida tradicional, y así, teorizarlos en la gastronomía académica, es necesario teorizar y revalorar los procesos artesanales de la comida local.

Percepción festiva y teórica

122 |

En toda percepción festiva y en aquella en la que buscamos conocer lo desconocido, intervienen estas actividades como respuestas emotivas y sin ratiocinios complicados. El gastrónomo académico camina de la mano de las formas de la percepción. Primero es un perceptor cotidiano, más tarde, en su cultura, es un perceptor festivo, manifiesta sus gustos. La academia le da los elementos para desarrollar una percepción teórica o artística. Las diferencias entre las percepciones estética festiva y la artística residen en las operaciones teóricas.

El percepto es la construcción de lo percibido, y el concepto es una construcción teórica de lo percibido

Cada individuo tiene una determinada capacidad sensorial, sensitiva y teórica. La mente opera como guardiana, guía y transformadora de lo sensorial y de lo sensitivo: encauza tanto las operaciones sensoriales y sensitivas como sus efectos. No hay percepto sin concepto; nada sucede al margen de la mente. Las sensaciones y sentimientos caen en marcos teóricos: por algo el hombre es racional. Un marco teórico es la concepción de cada sujeto, en su cultura, de un marco epistémico individual y social. Un marco epistémico es la relación que mantiene cada ser humano con el cosmos. Son sus creencias, sus teorías.

Percepción teórica

En las operaciones teóricas de la percepción encontramos experiencias e ideaciones empíricas, conocimientos varios y mitos, mixtificaciones y teorías, las cuales dependen de la capacidad de razonar lo sensorial y lo sensitivo que tiene el perceptor. Razonamientos que operan a través del análisis, la interpretación y la valoración de la sintaxis, la semántica y la pragmática de las formas. A diferencia, la percepción cotidiana es rutinaria. En la percepción festiva nuestra conciencia entrelaza lo sensorial, lo sensitivo y lo teórico, con el fin de razonarlos, interpretarlos y valorarlos. Es la plenitud de la identidad de cada individuo en su sociedad, en su eco-estética.

|123

NECESIDADES ESTÉTICAS: LA ECO-ESTÉTICA Y PRODUCCIÓN DE LOS DISEÑOS

Es aquí, en la eco-estética de una sociedad determinada, donde se producen las artesanías, los diseños y el arte. La gastronomía puede considerarse un diseño, aunque hay producciones gastronómicas que alcanzan expresiones artísticas en su composición y diseño. También, podemos enfatizar que la gastronomía local, tradicional, doméstica es una expresión artesanal. La comida mexicana, gastronómicamente hablada, tiene participaciones en la conservación del patrimonio cultural no tangible. Asimismo, hoy existe gran preocupación por el rescate de formas “culinarias” tradicionales en su producción alimentaria y cultural, y son llevadas a la práctica y teoría del diseño. Es ésta, una discusión teórica de la cultura gastronómica de una sociedad determinada, en este caso, la mexicana.

¿De dónde viene la necesidad de acercarnos a una obra de arte, o bien a la belleza de un paisaje, de una mujer o de una flor, de un platillo favorito, para percibirla, vivenciarla y consumirla sensitivamente? Nos viene de la sensibilidad: lo estético es lo sensitivo, por tautología. La sensibilidad se ocupa de las artes, la belleza y demás categorías estéticas (fealdad, lo dramático, lo cómico, la sublimidad y la tipicidad). Va siempre unida a los sentidos, a las percepciones y los sentimientos. Es la capacidad humana de sentir que tipifica lo estético y también lo artístico, por extensión. La sensibilidad se conforma de los rasgos particulares comunes. Se concreta en cada sociedad, época o individuo. Define rasgos particulares: 1. Suma de sentimientos e ideales de belleza, tanto humana como natural y de objeto. 2. Reunión de preferencias, aversiones e indiferencias sensitivas. 3. Conjunto de relaciones sensitivas o estéticas que mantiene al hombre con su realidad cotidiana (Acha, 2008: 24). La sensibilidad constituye la médula estética. Lo estético nunca existe como sustantivo: es más bien un modo de existir de las cosas y fenómenos, o un modo de describirlos y de expresar ideas y sentimientos. Para existir verdaderamente lo estético necesita de la relación con un sujeto. La subjetividad de un sujeto forma parte de una cultura estética, de una sociedad. Toda actividad de la sensibilidad viene precedida, acompañada y seguida de la razón y hállase íntimamente ligada a los sentidos (sensorialidad) y a las emociones (afectividad). Cuando la sensibilidad se une a la razón para predominar sobre las operaciones sensoriales, deviene lo específicamente artístico.

Sensibilidad

Todos poseemos sensibilidad para consumir artes y/o belleza. Algunas veces lo es como complemento, y otras como sustituto de nuestra razón, también imprescindible. En cada acto e individuo, época y cultura cambian las proporciones en que se combina la sensibilidad con la razón, aunque muchas veces predomina una sobre otra. La intervención de la sensibilidad es indispensable, pero no posee la capacidad de llegar a conocer toda la realidad: la razón es la otra parte (Acha, 2008: 25).

|125

Dos conclusiones previas: 1. Nuestra lucha por la sobrevivencia nos obliga a mantener dos clases de relaciones con la realidad: las racionales y las sensitivas. 2. La sensibilidad interviene en nuestras decisiones prácticas, tan luego nuestra razón agota sus argumentaciones. La sensibilidad reemplaza a la razón: cuando elegimos un objeto, entre varios con la misma eficacia, porque nos gusta más o lo creemos más bello. La sensibilidad complementa a la razón: cuando responde a la belleza o a lo sensitivo de la realidad, con fines de placer o cognoscitivos, dos conocimientos: el racional y el sensitivo (Acha, 2008: 25).

El arte produce placer (nadie lo duda). También lo produce la razón (vemos belleza en una solución matemática). Aquí la satisfacción es arribar a una solución impensada. El placer aparece, desde luego, con mucho más frecuencia en el arte porque la sensibilidad es siempre valorativa. Mientras la razón trata de zafarse de las influencias de la subjetividad y de los prevalores cuando enfoca científicamente una realidad (Acha, 2008: 25).

Relaciones entre arte y sensibilidad. Es un error reducir a las artes a las actividades de la sensibilidad. El hombre no sólo vive del arte: existe una infinidad de relaciones naturales y humanas,

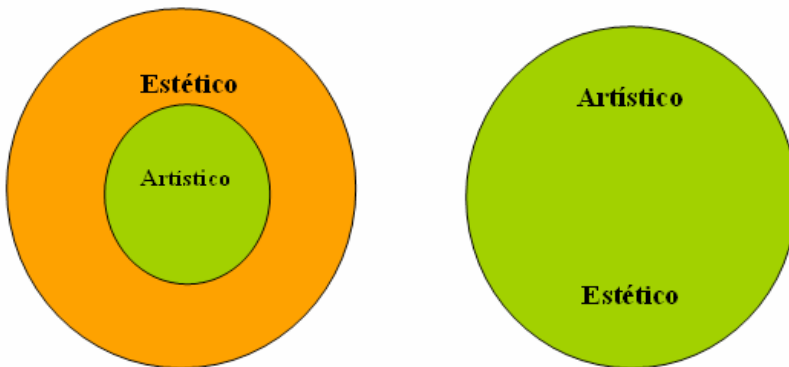
que sin ser productos del arte, influyen todos los días en la sensibilidad y la nutren. Nuestra sensibilidad suele dejarse seducir por la sobrevaloración burguesa (cultura dominante) del arte y otros objetos, y prefiere las experiencias excepcionales de éste a una percepción especial y a momentos de excepción festiva. Somos partidarios de una vida diaria estéticamente rica (Acha, 2008: 26).

126

ACTIVIDADES DE LA SENSIBILIDAD: LO ESTÉTICO Y LO ARTÍSTICO

Las actividades estéticas son ineludibles. Ninguna sensibilidad puede escapar de la obligación de ocuparse de la belleza y demás categorías estéticas de la realidad, pero sí puede dejar a un lado las artes (Acha, 2008: 26).

Lo estético incluye a lo artístico y todo lo artístico es estético



Fuente: Álvarez, 2017.

Lo estético involucra lo artístico, pero también a la inversa: lo artístico comprende lo estético, no todo en arte es arte ni estético. ¿Cuál es la diferencia de las actividades estéticas de las artísticas? Lo estético o sensitivo subyace en todo acto u obra humana, incluyendo lo artístico. Primero, están las preferencias y actividades sensitivas de cualquier hombre, analfabeto o culto, niño o adulto, en relación con las bellezas de la realidad natural y de la humana. Segundo, se desarrollan las actividades productivas de la sensibilidad, que pueden o no denominarse artísticas: actividades espontáneas de la sensibilidad, actividades artísticas propiamente dichas. Las actividades espontáneas son las que realizan cualquier sensibilidad y puede darse el caso de que produzcan objetos tales como pinturas (diseños, gastronomía), pero sin alcanzar los niveles de actividades propiamente artísticas (Acha, 2008: 27). Las artes constituyen actividades especializadas que requieren de un cuerpo de teorías de aprendizaje y técnicas. Las actividades estéticas son espontáneas y transcurren con la “naturalidad” de una facultad humana.

|127

La función del arte se puede seguir en los siguientes momentos: 1. Función estética: en la belleza de sus configuraciones, en sus formas, cuyo consumo es espontáneo. También está en el contenido, porque refleja una belleza natural o un hecho que exalta cualquier otra categoría estética. Lo estético es la carnada (son los valores locales o regionales, entre ellos la representación de lo artesanal o la recuperación de costumbres en la fotografía o en la pintura, por ejemplo, el movimiento nacionalista). 2. Función educativa, religiosa o política ajena a lo estético y a lo artístico. Sirve de medio para un objetivo práctico y no artístico que se identifica con el contenido de las obras (los diferentes movimientos

del arte tienen esta función: el “nacionalismo”, la “generación del rompimiento”). 3. Función artística o sistémica: cuando las formas y modos de las obras aportan algo nuevo al sistema artístico a que pertenecen (pintura, escultura, arquitectura, etcétera). Hay un consumidor ignorado, pese a estar siempre presente: el profesional (Acha, 2008: 29).

128|

Por otro lado, las artes y los diseños son sistemas sociales de producción, distribución y consumo culturales (forman un sistema cultural) con su morfología. Los diseñadores (diseño gastronómico) requieren de mayores informaciones y procesos conceptuales que los artistas cultos, y éstos más que los artesanos (Acha, 2008: 29). Por el consumo, los diseños retornan a lo emocional de las artesanías (la gastronomía retorna a los productos locales, “orgánicos” y a las recetas tradicionales para diseñar la gastronomía posmoderna). En buena parte los diseños y las artes son dos fenómenos opuestos pero también complementarios y propios de la cultura occidental o del capitalismo.

¿Cuál es la diferencia entre la cultura estética y cultura artística? La cultura estética está constituida por el conjunto de relaciones sensitivas que los miembros de una sociedad mantienen predominantemente con la realidad y que caracterizan a esa sociedad. A la cultura estética también se le nombra: subjetividad estética colectiva. La cultura artística consta de procedimientos y teorías, técnicas y aprendizajes profesionales, aunados a sus productos, su distribución y su consumo. La cultura estética y la artística provienen de la misma matriz: la ecoestética u objetividad estética. En el arte y los diseños existen dos procesos encontrados: del arte, el arte-objeto se acerca a los diseños; por el lado del diseño, el objeto-arte se acerca al arte.

Ecoestética

La ecoestética se integra con los productos de las artes, ciencias y tecnologías, junto con el elemento humano, con sus comportamientos estéticos y artísticos (Acha, 2008: 29). El concepto de ecología en Acha es similar al de genética en Piaget, ambos muestran el origen de algo. Acha muestra el origen de la cultura, el territorio de la producción de la cultura de una sociedad. Piaget muestra el origen del conocimiento en el individuo: desde antes de su nacimiento, en el vientre materno, en contacto con su cultura, en relación directa con su madre. Sólo lo estético explica lo artístico y la subjetividad o sensibilidad colectiva. La sensibilidad humana constituye una facultad humana que cubre lo estético y lo artístico, que puede compararse con la razón, y con el hombre, un instinto del hombre. Las facultades humanas tienen una base biológica o antropológica, no existen sin formas y modos concretos, las cuales distan de ser innatos: son productos sociales que dejan al hombre en completa libertad. La realidad nos enseña que la ecoestética es como la causa inmediata: la conformación de la cultura estética y la artística. La ecoestética es la objetivación de la sociedad, cuyos mecanismos esconden la causa de última instancia: el modo de producción material. La ecoestética y la cultura estética son sustancialmente iguales, pero vistas desde ángulos distintos y complementarios. La ecoestética es la objetividad: lo externo del fenómeno. La cultura estética es la subjetividad: lo interno del mismo fenómeno. La cultura estética es el conjunto de relaciones sensitivas con la realidad del entorno, cuyas preferencias y aversiones, ideales y sentimientos de belleza, se objetivan en las necesidades y satisfacciones de nuestra sensibilidad o subjetividad estética colectiva. Engloba las actividades productivas, distributivas

y consuntivas de la sensibilidad, con sus principios, medios y productos (Acha, 2008: 30). La gastronomía en la actualidad se explica desde la teoría del diseño, pues se consume ampliamente en la sociedad de consumo de alimentos diseñados.

130 | La ecoestética constituye: 1. La cultura estética, en su acción modeladora de las sensibilidades personal y colectiva, suscita en la persona individuaciones y socializaciones sensitivas, como respuestas que propiamente son identificaciones tanto de la persona del individuo como con los diferentes grupos de la colectividad. 2. Los múltiples procesos de creación o sociogénesis de las necesidades estéticas del individuo, aunados al condicionamiento de la satisfacción de las mismas y de sus efectos. La ecoestética es la sociedad vista en sus aspectos sensitivos (Acha, 2008: 31). La ecoestética es el estudio del espacio vital de la sensibilidad. El estudio se centra en las relaciones de ésta con el medio ambiente. En las respuestas interviene la educación familiar y la pública, con sus normas e ideologías justificadoras, pero siempre es posible señalar en toda sociedad un espacio intelectual con normas en circulación provenientes de la educación. Intervienen en el modelado de las necesidades de nuestra sensibilidad.

¿De qué partes consta la ecoestética? 1. Demoecología: promueve la imitación de determinados comportamientos sensitivos. La población comparte costumbres y productos producidos y dan por resultado su cultura material e inmaterial. Las formas, colores, olores y sabores en los mercados, las formas y espacios de cocinar, la forma de presentar el platillo después de cocinar (diseño). 2. La ecología de los objetos crea hábitos y condiciona reflejos. Por ejemplo, en el clima frío del altiplano, donde se localiza el Valle de Toluca, se producen alimentos diferentes a la costa mexicana. El mole verde en su complejidad tiene ingredientes, totalmente

locales, pepita de calabaza, chiles verdes, carne de pollo, res o de cerdo, cilantro y demás... Las diferentes épocas del año, primavera, verano, otoño e invierno, la gastronomía torna también formas y texturas diferentes. 3. Los espacios habitables y laborales hacen lo mismo en la sensibilidad corporal. No es lo mismo estar en la cocina de humo que en una cocina moderna. En la cocina de humo se cuece el nixtamal y se hacen las tortillas. La comida se sirve en el comedor, en un ámbito más formal. Aunque es mejor comer cerca del fogón, donde sale lista la tostada, la dobladita, la quesadilla, la gordita, etcétera.

|131

En la formación de la sensibilidad interviene la sociedad entera. La razón es simple: en todo acto u obra humana subyace siempre una urdimbre sensitiva. En teoría, los productos de las artesanías, las artes cultas y los diseños, componentes de la ecoestética poseen efectos más eficaces (Acha, 2008: 31). La ecoestética no es una flor silvestre en el cultivo social: la crea el sistema político social, no como un escenario que sólo atrae por sus bellezas y únicamente sirve para solaz del hombre. La crea por su objetividad estética, por la efectividad formativa de los componentes estéticos respecto a la sensibilidad. En la cultura de Toluca, algunos alimentos artesanales se convierten en una vendimia formal en el restaurante, informal en la canasta provista de nopales y tostadas de maíz martajado, que se vende frente al Cosmovital.

Componentes estéticos de la ecoestética: los objetos y los comportamientos. Los diferentes productos que se incorporan en la elaboración de artesanías, diseño y arte. Las diferentes maneras de cocinar y los alimentos de celebración o de festejos. “Los frijoles” de un sepelio, el mole de guajolote de un casamiento. Los valores y las normas. Componentes que los sistemas estéticos distribuyen

o ponen en circulación en el medio ambiente. La cultura estética o ecoestética es parte de la cultura general de la sociedad o país. La cultura de la sociedad explica los aspectos de la cultura estética. La cultura estética explica muchas partes de la cultura artística, la cultura artesanal y la de diseño. Nuestra visión o estudio de la ecoestética depende del concepto de cultura que tengamos. Nuestro concepto de cultura es materialista. En este concepto vemos una parte material y otra espiritual (Acha, 2008: 32). Se ha mencionado que los alimentos conforman un ejemplo de la ecoestética. Poseer maíz “propio” para hacer tortillas era una preocupación campesina. El maíz y su color representaban esta cultura material. Lo material de los costales de maíz que cumplían el abastecimiento anual, un aspecto de la economía tradicional; lo espiritual, al consumir una tortilla azul o roja o un elote de cacahuacintle. Muy diferente a una tortilla comercial de maíz transgénico.

La parte material del concepto de cultura está determinada por los medios de producción y los bienes de consumo. Son productos del trabajo y satisfacen necesidades humanas de subsistencia material: junto con las posibilidades de satisfacerlas son parte primordial de toda cultura. Estos medios conforman una base material en toda ecoestética o cultura estética, como condición *sine qua non* de su bondad. Parte espiritual del concepto de cultura son las condiciones materiales y las condiciones de vida que van junto con la formación de la conciencia del individuo. La formación de la conciencia es regulada por estas condiciones. La conciencia es el componente principal de la cultura espiritual. La cultura espiritual comprende valores y normas que se objetivan en los usos y costumbres predominantes de nuestra sociedad. La cultura (de nuestra sociedad) conserva y distribuye valores. Toda cultura es normativa. Toda cultura estética es normativa. Sobre

todo cuando consideramos la naturaleza valorativa de nuestra sensibilidad (Acha, 2008: 32).

La formación cultural es parte de la formación económico-social. En esta formación cultural coexisten múltiples usos y costumbres del pasado y del presente: unos dominantes, otros residuales, los terceros, emergentes. El individuo en la formación social, elige, aprende sus individuaciones y socializaciones con espíritu conservador o progresista, reaccionario o revolucionario. El individuo es producto y a la vez parte y productor de la ecoestética. El individuo en una sociedad, en su cultura, tiene preferencias, aversiones e indiferencias. Por ejemplo, con los sabores, los colores, los olores. La identidad como preferencia sensible por la atracción amorosa. Están en los usos y costumbres; son modos y nos llegan con el estilo de vida heredado, más exactamente, se transmiten mediante la educación familiar, idiomática y escolar; por medio del ambiente y la vida social en general, en la variedad de los de su clase social (Acha, 2008: 32). La gastronomía mexicana, en las formas económicas de mercado global o nacional actuales, debe formar parte de la competitividad de la economía local, regional en México. Además, es una forma de recuperar la cultura tradicional de las diferentes regiones de México, del Altiplano en particular, donde se encuentra el Valle de Toluca.

En la formación de la sensibilidad interviene el individuo y la sociedad en un proceso dialéctico. En su contextura intervienen los elementos generales como los particulares, los colectivos como los personales. Toda persona porta elementos sociales e individuales, después de procesos de individuación de lo social y de socialización de lo individual, mejor, de lo grupal. Los grupos de individuos, donde cada individuo se identifica con grupos. Los individuos se hallan constituidos por elementos de diferentes

agrupaciones humanas o sociales: clase social y la profesión, la cultura y la religión, el sexo y la familia, la nación y la raza, el idioma y un equipo de fútbol (Acha, 2008: 33).

134 | La creación de necesidades estéticas en una sociedad. En la formación de sensibilidad o creación de necesidades estéticas interviene la sociedad, el individuo y la cultura, a través del sistema estético al que pertenece: las artesanías, las artes cultas y los diseños. Los grados de individuación y socialización varían de persona a persona y por la cultura a la que pertenecen: hegemónica o popular.

CONCLUSIONES

En cada alimento local, regional en México, se encuentra el individuo y su sociedad. Esto conforma su ecoestética, su identidad. La cocina mexicana recupera la idiosincrasia de las diferentes culturas regionales de México y las incorpora, por medio del diseño gastronómico al mercado de competitividad global y nacional. La gastronomía, en su actualidad posmoderna, recupera los productos tradicionales de la comida mexicana, la internacional y la incorpora de manera crítica a la producción de diseños que compitan en el mercado global.

Teorizar sobre la gastronomía y la estética es una preocupación académica y de organizaciones sociales en pos de reconstruir una alimentación buena para los mexicanos y oportunidades para los estudiosos de la posible estética gastronómica en México. La gastronomía es una expresión cultural, es ecoestética. Con claridad encontramos que en su preocupación ante el problema alimentario mexicano incorporan elementos análogos a los propuestos

en este trabajo sobre la estética. Para Raíces Alimentarias, los alimentos estratégicos de la organización son: “...todos aquellos alimentos que presentan ciertas características que al producirse influyen de manera directa o indirecta en la atención de determinados problemas sociales, culturales, económicos y alimentarios presentes en la población mexicana” (Raíces Alimentarias, 2018: 15). La academia gastronómica debe tener en sus fundamentos el origen y la historia de los alimentos en México. El diseño y la búsqueda en la revaloración de las formas de alimentación de los mexicanos y abrir mercado y discusión académica de esta “nueva gastronomía”, es un compromiso de los universitarios en el Estado de México y en todas las universidades nacionales.

|135

REFERENCIAS

- Acha, Juan (2008). *La apreciación artística y sus efectos*. México: Trillas.
- Álvarez Vallejo, A. (2012). *Arquitectura del paisaje y sustentabilidad*. México: Plaza y Valdez.
- Álvarez Vallejo, A. (2017). Percepción en Arquitectura. En Revista *Legado de Arquitectura y Diseño*. México: UAEM.
- Álvarez Vallejo, A. (2018). Curitiba, Brasil. Fragmentos del espejo roto que forman América Latina. Función panóptica y topogenética de los no-lugares de la arquitectura supermoderna en la ciudad global. En *Revista Portafolio* de la Universidad de Zulia, Maracaibo. Venezuela.
- Baudrillard, Jean (1978). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bonfil, Batalla Guillermo (1989). *México profundo. Una civilización negada*. México: Grijalbo.
- Maillard, Chantal (1998). *La razón estética*. España: Laertes.
- Raíces Alimentarias (2018). *Alimentos estratégicos*. México.

Ricardo Hernández López, Andrés López Ojeda, Héctor Favila Cisneros, Celia Guzmán

Zermeño, Sergio (2010). *Reconstruir a México en el siglo XXI*. México: Océano.

POSICIONAMIENTO Y ESTETIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS

*Mariana Mendoza Acevedo**
*Héctor P. Serrano Barquín**
*Rocío del Carmen Serrano Barquín**
*Martha Patricia Zarza Delgado**

| 137

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad de hacer una reflexión sobre la vinculación del diseño con la gastronomía y los impactos que ambas disciplinas han tenido en la producción y distribución de productos alimentarios en diferentes contextos dentro de espacios denominados paisajes culturales gastronómicos —entendidos como las regiones geográficas con asentamientos culturales que han prevalecido a los cambios sociales e históricos— con características en las que distintos grupos de personas han construido “representaciones de su medio ambiente físico y social” (Descola, 2001: 104). La gastronomía pues, se ha servido principalmente del medio natural y de la elaboración de utensilios que están en función del entorno, sin separar la cultura de la naturaleza, para fusionarse dentro de un mismo elemento integral que da como resultado las regionalizaciones gastronómicas de cada sociedad o nación.

*Universidad Autónoma de Estado de México, mendoza.mariana@gmail.com, hectorsb2012@yahoo.com.mx, rocioserba@yahoo.com.mx, zardel44@gmail.com

En la contemporaneidad y por efectos de la globalización se crea una dicotomía teórica entre naturaleza y cultura, que ha generado discusiones y conceptualizaciones que “permiten” o facilitan el estudio fragmentado de sucesos gastronómicos y éstos se pueden establecer como estructuras globales de abastecimiento alrededor del mundo. Tales mecanismos se han difuminado hasta producir forzadas clasificaciones, lo cual ha dado pie en algunos casos a definiciones erróneas referidas a la conceptualización y clasificación taxonómica de la gastronomía en grandes regiones llevándolas a un punto de fusión sin poder regresar a sus orígenes particulares. Esto, en parte, es resultado de la mala interpretación sobre dichas regionalizaciones y más aún, de la deseable preservación cultural de elementos identitarios, dejando atrás la posibilidad de hacer un análisis puntual referido a cada paisaje cultural gastronómico, que evite así generalizaciones e internacionalizaciones superficiales.

Es el antropólogo Phillipe Descola (2001), quien hace una propuesta sobre la definición de las relaciones del ser humano con la naturaleza etiquetándolas como de “reciprocidad y rapacidad” (Descola, 2001: 110). La primera es vista como la retribución al entorno y pensada de modo que todos los seres humanos pertenecen a un cosmos equilibrado de intercambios recíprocos, lo cual se podría referir a la gastronomía patrimonial que asegura su soberanía con base en la retribución al ambiente. La segunda relación, denominada rapacidad, se plantea como la ausencia de reconocimiento o “equivalencia” a la vida que se pierde, es decir, al uso irresponsable de ingredientes de la flora y fauna de la biodiversidad que la disminuye o afecta de alguna manera, entendidos en este capítulo como todos los componentes y factores que dan la posibilidad de asegurar que el entorno se siga preservando.

Adicionalmente, este contexto clasificatorio ve a la gastronomía industrializada que se promueve a nivel global en la búsqueda de una responsabilidad social mayor. Es entonces la mercadotecnia, la herramienta contemporánea coadyuvante de la globalización que influye, fomenta y transforma las maneras de relación de una cultura con su entorno y promueve los diversos consumos culturales de una sociedad que hace, de algún modo, que éstos influyan en la reconfiguración de los paisajes culturales y en el aprovechamiento de los bienes patrimoniales de la cultura culinaria de cada región.

|139

El discurso que se plantea aquí inicia con las estrategias globales contenidas en el llamado “posicionamiento de marca”, en este caso, de los productos gastronómicos contemporáneos y, como se verá más adelante, corresponden al lugar que estas creaciones ocupan en el mercado, el cual se sostiene mediante una serie de estrategias provenientes de diversas disciplinas y sus teorías. Es por ello que dentro de algunos espacios determinados vinculados a la cultura se recontextualizan las tendencias planteadas como “modas” que los consumidores en algunos casos se apropian y las hacen prevalecer en ciertos estratos sociales; esta situación permea, en algunos casos en las diferentes estructuras sociales insertas en una forma de consumo cultural que bien define García Canclini como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio... (Canclini, 1993: 34). Por esto, el posicionamiento, además de ser una consecuencia, aquí se proyecta como un proceso en el que se destaca la importancia de la implementación de métodos de análisis, como el etnográfico, para intentar conocer las relaciones sociales con la naturaleza en cada área geográfica y entender el pensamiento o incentivos que se vuelven atractivos a

los productos gastronómicos para el consumidor con la intención de llegar hasta el nivel simbólico y se logre que la implantación y el consumidor generen procesos de apropiación social. Todo ello se revisa a partir del consumo cultural, como una perspectiva de mayor amplitud y comprensión (Kotler, 2010); y no como mero consumismo derivado de estrategias mercadológicas que a su vez son consecuencia de la globalización.

Dentro de estrategias sustentadas en las disciplinas del diseño, comunicación y psicología principalmente, como puntos medulares del marketing que desarrollan Kotler y Keller (2006), el discurso se traslada al campo visual como herramienta de comunicación y diseño que influye en la psique del individuo. Para lograrlo se adaptan algunos conceptos sobre la estética en las artes y el diseño. Seguido a ello, se establece una analogía entre el concepto creación gastronómica o producto alimenticio y en una metáfora sobre las obras de arte —particularmente pinturas y fotografías— para plantear similitudes que permitan concebir al producto gastronómico como un bien patrimonial ubicado dentro de un entorno cotidiano o en términos del diseño de objetos y entendidos todos como una expresión de la prosaica (Mandoki, 2006) en cuestión a su evolución social y a la estipulación de relaciones ya mencionadas de Descola (2001).

Recientemente se han visibilizado y jerarquizado los bienes patrimoniales, tanto los de carácter tangible o edificados, así como los intangibles —a los que pertenecen ciertos productos gastronómicos—, ampliándose así su entorno inmediato hasta incluir elementos de los espacios o paisajes con los que interactúan a una escala mayor. Pues, “vivimos en un mundo caracterizado por la abundancia de estilos, de diseños, de imágenes, de historias, de paisajismo, de espectáculo, música..., sitios turísticos...”

(Lipovestky y Serroy, 2015: 9). La intención es hacer una comparación de las relaciones de lo humano con lo no humano —entendido como la naturaleza: animales, plantas, territorios; y lo artefactual—. Con ello, cada sociedad a través de su cultura genera esta interacción relacional que en su cotidianidad tiene en una de sus primeras fases a la estética cotidiana, también entendida como un gusto colectivo o popular creciente que se genera en torno a una creación o producto (Lipovestky y Serroy, 2015). Es tanto entendimiento como concientización del entorno individual lo que permite la experiencia “artística” y la presencia del individuo dentro de sí mismo (Pérez-Henao, 2014). La aceptación de éstos o su apropiación social surgen de ciertos grupos o colectividades que los promueven y consumen, por lo que se relaciona con características para agrandar, convencer o promover el valor de ese tipo de creaciones.

|141

También es reciente el concepto de paisaje cultural,¹ ya que anteriormente era frecuente estudiar los objetos, creaciones, pinturas, platillos o artesanías de forma aislada, individualizando y fragmentando su valor, por lo que aquí se enfatizan los contextos socioculturales en los que ellos se insertan e interactúan con determinados grupos sociales, se reconocen sus diferencias y es a partir de esa estética cotidiana en contraste con la estética de las artes que se visibilizan y reconocen las concepciones del individuo o colectivo de individuos dentro de un entorno social que, como consecuencia, al lograr esas

¹ “Los paisajes culturales son siempre habitados y transformados por la presencia humana y doblemente diversos en función de su situación geográfica y de las sociedades humanas que los han modelado... Son como las obras de arte o como los individuos... hacia los cuales podemos sentir atracción, repulsión o indiferencia” (Augé, 2014: 50, en Mendoza, 2017).

apreciaciones, Pérez-Henao las refiere como: “el resultado es el sujeto con mayor conciencia del mundo” (Pérez, 2014: 231), no sólo de un lugar, sino de cualquier paisaje cultural y sus valoraciones gustativas en torno a sus relaciones y todo lo que con ello acompaña a dicha conciencia.

142 | Es la valoración estética de lo visual la que transforma y pudiera clasificar a nuestra sociedad cotidiana dentro de la llamada era de la imagen y pudiera entenderse que las generaciones de los *millennials* y los *centennials* están condicionadas por lo que define Giovanni Sartori (1998) como el *Homo videns*. Sartori sustenta su trabajo en sustitución del texto por la imagen, y es que la sobreexposición a los medios de comunicación —sobre todo visuales— reafirman esta construcción teórica; al respecto, la estética cotidiana resulta fuertemente influenciada por la imagen que, en su estructura, a su vez, se encuentra estratégicamente fundamentada en la mercadotecnia. De este modo, el texto deja de ser relevante y la lectura ahora está basada en la construcción de mensajes a través de la imagen diseñada, fundamentada en preceptos teóricos como la psicología del color, la semiótica y otras disciplinas sociales que construyen una imagen estética.

Una buena parte de estas condiciones apreciativas también se deben a la interacción de esas teorías de la comunicación, del diseño y de la psicología del consumidor para despertar en el espectador la pulsión y, en ciertos casos, esto lo dirige a las acciones de apropiación y de consumo cultural sobre determinados objetos gastronómicos, que “los hombres han producido en multitud de fenómenos estéticos de los que son testimonios los adornos, las pinturas corporales, fórmulas culinarias..., formas de hábitat. No existe alguna sociedad que no se dedique de un modo u otro a un trabajo de estilización o “artistificación” del mundo” (Lipovestky

y Serroy, 2015: 11). Por otra parte, Kotler y Armstrong definen al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros” (Kloter y Armstrong, 2003: 5). Ese valor, de cierta forma, parte de cuestiones atractivas que se basan en corrientes estéticas que hacen más confortable al consumo que la misma sociedad ejerce de acuerdo con sus apreciaciones del mundo que tarde o temprano terminan en conformar apropiaciones sobre productos de valor.

|143

En la gastronomía contemporánea es la trascendencia la que se sustenta en dichos procesos en los cuales la tendencia ha sido la permanente satisfacción de necesidades sociales, pero mucho más complejas, ya no sólo las referidas a la alimentación, sino también a las experiencias, las cuestiones de aceptación social, la belleza del producto, los estilos de vida, el servicio alimentario, la inmediatez y una serie de elementos de valores sociales contemporáneos estudiados que se constituyen en valores simbólicos o propuestas de valor basados de cierta forma en la mercadotecnia, de los cuales los modelos de negocio gastronómicos y de fomento turístico también se sirven de consumos y valores.

Es en la codificación de mensajes simbólicos relacionados con los atributos de valor del producto que evaden una lectura tradicional, como lo menciona el mismo Santori (1998), dicha manera de acercarse al texto conduce a la reflexión, pero en este proceso nos alejamos cada día más al digerir previamente el mensaje, en complejizarlo o sintetizarlo en la imagen que de cierta forma se transforma en “obscenidad” en lo que puntualiza Baudrillard (2011) como impudicia o indecencia al referir que todo está dicho y expuesto para la vista “en un mundo así, ya no existe comunicación, sino contaminación de tipo vírico, todo se contagia de uno a

otro de manera inmediata” (Baudrillard, 2002: 37). Y claramente se puede observar más a menudo en la producción gráfica bi y tridimensional de mensajes publicitarios, que es en ellos donde el esfuerzo por producir un producto gastronómico de calidad en ocasiones se denigra, pero se estetiza a la vez y, reiteradamente, se estetiza mediante imagen para hacerlo “apetecible” y es que en la realidad, la distancia de lo ofertado contra lo obtenido conduce en ocasiones a la decepción del consumidor; sin embargo, detrás de ello se sostienen sobre otros elementos de valor para el individuo, como la inmediatez, el fomento de relaciones y los vínculos sociales, el precio, los que en conjunto degeneran o reducen la motivación para la reflexión, teniendo como consecuencia una relación rapaz con los mismos consumidores.

Al mismo tiempo, existe otra labor estratégica para el posicionamiento —de marca en términos de comunicación— que tiene estudios y trabajos dirigidos hacia el consumidor. Dichos estudios conducen a construir narrativas visuales relacionadas con percepciones sensoriales y seducciones; por su parte, Baudrillard desarrolla en su obra *Seducción* (1998) un discurso mediante un juego conceptualizado de las apariencias entre el sí y el no. Así, tanto las marcas gastronómicas globales como los chefs de renombre han implantado en el subconsciente de las personas ciertos patrones en sus estilos de vida expresados por medio de productos gastronómicos o meros objetos para el consumo cultural. Existe de forma viral el contagio del deseo por adquirir o probar las propuestas hipermediatizadas a través de lo que se pudiera definir como la “ventaja competitiva basada principalmente en el diseño” (Best, 2009: 118). A su vez, aquélla promueve estilos de vida basados en un tipo de relación con los consumidores apoyados en la protección de Descola (2001) en la cual, de cierta forma, se promueven

valores dirigidos al cuidado del medio ambiente, del entorno, del mismo contexto físico, lo cual la aborda como una relación “mutuamente beneficiosa, recíproca y a la vez utilitaria, con cadenas de dependencia” (Descola, 2001: 112).

El referido posicionamiento, entonces pudiera entenderse como la suma de las estrategias colonizadoras globales que buscan establecer vínculos emocionales a través de valores universales como son la familia, el amor, el hecho de compartir y la responsabilidad —social y/o ambiental—, entre otros tantos agentes promocionales. Estas estrategias permiten implantar al producto dentro de sociedades de consumidores compulsivos, quienes son impactados por los estilos de vida promovidos a su vez por las marcas y los líderes de opinión referentes a la gastronomía, pero que además tienen un impacto en la cotidianidad de los consumidores y sus temores a la propia pulsión por adquirir productos, tanto por efectos negativos en salud o costos. Visto así, el posicionamiento se refuerza a partir de la imagen teledirigida y se completa con el fomento al consumismo.

Aunque lo anterior ha sido más notorio generacionalmente, es a partir de la llegada de la internet, la televisión por cable y la amplia permisividad gubernamental otorgada a los publicistas, lo que más contribuye en el crecimiento del consumismo. Esto ha impactado a la mayoría de las generaciones entendidas como segmentos de consumo, a nivel global, con imágenes estetizadas de los productos gastronómicos que promueven valores e incitan a consumir. De ello da cuenta la siguiente comunicación vía Facebook, la cual es una crítica por parte de un chef hacia cierta empresa de renombre que estimula a los consumidores a través del consumo de sus productos para hacer una “buena acción” para ayudar a las costas mexicanas; otros canalizan sus recomendaciones

o ciertos cultivos hidropónicos u orgánicos. De este modo, la pesca responsable, el respeto a especies en extensión o cultivos sin plaguicidas son aprovechadas con fines mercadotécnicos y justifican así costos más elevados.

146 | Estas cuestiones han trascendido a la óptica de la academia y al estudio de las sociedades contemporáneas a través de la crítica sobre pensadores posmodernos como son los casos de Bauman, Baudrillard, Lipovetsky, entre otros; quienes se refieren a los individuos de la sociedad global como consumistas, al estar expuestos y ser influenciados por las estrategias mercadológicas de las empresas para mantener cautivo al mercado de masas, ampliando así las diferencias dentro del consumo cultural, en este caso el de carácter estético y material de los alimentos y sus diferentes tipos de relación.

En términos metodológicos, los trabajos requeridos para producir imágenes agradables o bellas de objetos en general, son consecuencia o finalidad de “una verdadera economía estética y de la estetización de la vida cotidiana: en todas partes lo real se construye como una imagen que integra en ella una dimensión estético-emocional que se ha vuelto central en la competición que sostienen las marcas” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 9). Para el interés de este apartado centrado en las imágenes conceptuales, dicha estetización representa esfuerzos, que conjugan diseño y mercadotecnia basadas en los méritos estéticos del objeto para elaborar condiciones atractivas, antojables y llamativas; pero, además, que logren la vinculación emocional con el consumidor de tal forma que, con antelación, se han fortalecido en su convergencia con el estudio y conocimiento profundo del individuo y su colectivo, tanto de sus aspiraciones y estatus como de sus deseos o emociones.

Esta examinación del consumidor se da a través del uso de metodologías antropológicas como la etnografía o bien, las técnicas proyectivas para describir los cambiantes valores sociales y sus consumos; pero al mismo tiempo se complementan y se refuerzan con las sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, observación directa, entre otras muchas herramientas utilizadas por la mercadotecnia para hacer investigación de mercados, complementada con fuentes secundarias y en algunas ocasiones, las de carácter histórico, de tal forma que se conozcan los tipos de relación social con el entorno, las posibilidades y las temáticas a desestimar o exaltar para que el mensaje sea impactante en la sociedad, donde se establece la economía de productos de consumo cotidiano y que a nivel estético se vincula con lo que Lipovetsky y Serroy (2015) refieren como el “hiper arte” para activar el valor de la distracción.

|147

Dichas metodologías sobre las relaciones y posibilidades mencionadas se revisan con la finalidad de descubrir las aspiraciones de una colectividad para satisfacer sus necesidades a través del desarrollo de productos gastronómicos funcionales. Éstos deberán ser adaptados a los apetitos analizados y promovidos a través de discursos complejos “incluido el discurso visual-estético” que permiten al creativo desarrollar estrategias cautivadoras para los mercados estudiados. Los creativos se basan principalmente en el diseño basado en la promoción de la imagen de una marca con la meticulosa caracterización de los valores importantes para el neoconsumidor hedonista; así se está en posibilidades de aumentar el volumen de negocios de las marcas con los juegos de seducción continuamente renovados (Lipovetsky y Serroy, 2015: 21). Estos valores fueron develados al momento de hacer los trabajos de investigación relacionándolos con el producto o en la misma lectura

de la competencia y que de este modo se pudiera transformar el deseo del consumidor en necesidad² y al mismo tiempo, ésta sea reconocida e identificada con la empresa o individuo que la avala, la cual se transforma a su vez en elementos que satisfagan los valores contemporáneos como el entretenimiento, diversión, moda, hedonismo, entre otros tantos (Lipovetsky y Serroy, 2015: 20).

148 |

En los últimos años, el impacto de la globalización en diversas áreas económicas y culturales, en la mayoría de los países y regiones, ha tenido una tendencia homogeneizadora de la cultura, al integrarse a la cotidianidad diversos alimentos industrializados e ingredientes exóticos provenientes de distintas partes del mundo que se adecuan y tropicalizan³ a los gustos de las sociedades en donde se establecen. En este sentido, Kathryn Best refiere al diseño como una herramienta que “también puede emplearse para superar barreras culturales y sociales y consensuar sobre temas diversos” (Best, 2009: 102), de forma que la implantación del producto logre vincular sus atributos con los valores gustativos y competir de este modo, con los componentes del paisaje cultural aceptados socialmente, que generalmente terminan construyendo productos estéticamente gustativos para las masas.

La llegada de marcas globales a mercados nacionales se sustenta en un cúmulo de estrategias relacionadas con la construcción de

² Las necesidades en el marketing según Kotler: “describen cosas básicas que la gente requiere..., mientras que los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive” (Kloter, 2002: 6).

³ Término utilizado en la mercadotecnia para referirse a la adaptación de los productos a los gustos de las localidades como: papas fritas sabor jalapeño para el caso de México, hamburguesas con queso azul para Francia, entre otros.

identidad de los productos y de las corporaciones⁴ que las marcan; para Joan Costa, “su huella, su personalidad o estilo es el origen de la imagen pública” (Costa, 2010: 42). Como ejemplo podemos analizar, desde la construcción de marcas de denominación de origen, así como en los logotipos institucionales a nivel global, que conservan en su mayoría los rasgos que les permiten identificarlos en donde son comercializados; tal es el caso de McDonald’s, Burger King, KFC. Asimismo, las marcas personales de afamados cocineros como Enrique Olvera, René Redzepi, Mónica Patiño, Alex Atala, entre otros muchos cuentan con “huellas” o marcas personales que dan prestigio a sus creaciones.

| 149

Como ya se ha mencionado, el diseño juega un papel muy importante en la configuración de identidad corporativa y de marcas, además de la manera en cómo se construye el mensaje de valor hacia el usuario; pues de esta manera, instaura un proceso de análisis semiótico y asocia componentes para entender los signos culturales que se logren vincular al producto o institución a través de un signo, símbolo o imagen estructurada, representando a la marca en los lugares donde son consumidas. En ocasiones resultan obvias en el destacamento de los tipos de relaciones que establecen con su entorno y, otras, ocultándose a través de mensajes que promueven acciones de reciprocidad para difuminar la personalidad rapaz de algunas marcas, principalmente industriales. Con los esfuerzos de estudios primarios o secundarios particularizan necesidades locales y nichos específicos en los que se pueden entender los mercados a los cuales se pretende penetrar; asimismo, permiten generar lecturas relacionadas con valores, creencias,

⁴ Analizadas en Chaves (2005) en la tercera acepción como “el cuerpo: integración de ‘miembros’ y remite al vínculo... a cualquier ‘asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto’” (Chaves, 2005: 20).

actividades de la vida cotidiana, roles sociales y una serie de elementos que servirán de estructura para interpretar y codificar al contexto sociocultural. Esto con la intención de formular estrategias sintetizadoras de la cultura y de legitimación a través de métodos cuantitativos de los elementos que se consideran estilizados, provenientes de la industria, que se entremezclan con el simbolismo étnico-social del que proviene cada cultura (Mandoki, 2006b).

Para la gastronomía existe una marcada diferencia entre los productos objetuales inertes, pues los productos comestibles son al mismo tiempo intangibles por ser actividades un tanto efímeras, debido a que se producen y son consumidos casi en el mismo momento; sin embargo, el tipo de cocina que se ingiere representa una serie de mensajes y significados que el comensal estará dispuesto o no a decodificar, pues el lapso de elaborar un platillo —dentro de un restaurante o una casa—, sólo tendrá vida física y tangible durante el periodo que tarde en ingerirse. No obstante, desde el momento de su diseño o planificación tiene una serie de conceptualizaciones, el cual en cierta medida podría considerarse inmortalizado al momento de fotografiarlo o documentarlo en alguna reseña o crítica gastronómica o en algunos de los casos al instante de transmitir las percepciones gustativas y estéticas del consumidor. Es por ello que pudiéramos referir a la gastronomía como un híbrido entre lo tangible y lo intangible, como un producto-servicio dentro de las clasificaciones mercadológicas, que está cargado de valores visiblemente o tangiblemente atractivos para el consumidor, pues está cargado de información cualitativa que está dentro del arte formal o “arte comercial” que Lipovetsky y Serroy puede remitirlo a “una arquitectura que es la imagen misma de un refinamiento y de la gracia” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 13) al referirse a la estetización aristocrática, la cual trata de

“eliminar toda imperfección y buscar, en este caso, espacios, imágenes, sabores, escenarios, ambientes, acordes con lo que hay ‘más bello y armonioso en la naturaleza’, al pensar en los ingredientes y los elementos desde donde provienen los utensilios y ornamentos” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 13).

Por otro lado, existe un tipo de gastronomía con un grado más objetual cuando tiende a ser más un producto que un servicio, aunque en sí no pone en duda a ninguna de las partes de la dicotomía. Así, los alimentos industrializados son la parte intertangible dentro de los anaqueles; por lo cual, el trabajo del diseño hace destacar el valor del producto a través de la creación de empaques o envases, donde la imagen gráfica y las herramientas promuevan el consumo o la intención de compra. Dicho proceso se transforma en imagen visible y atractiva para el consumidor final que las tangibiliza, en cierta forma, con los mensajes codificados para el *Homovindens*.

Para el caso de la gastronomía focalizada más como un servicio que un producto en restaurantes, fondas o hasta el mismo *fast food*, los trabajos generalmente resultan promocionales,⁵ están sostenidos en la codificación y decodificación del discurso diseñado por los chefs o cocineros. De esta forma, las empresas resultan a modo de constructores de microcontextos; ellos engloban al escenario donde se consume el platillo, así como la manera en que se oferta y se presenta al comensal la ambientación final.

Es por lo que, para restaurantes y fondas, la manera de diseñar la atmósfera o entorno para presentar un platillo o producto, el orden en el que se procesan o presentan los ingredientes y los conocimientos para seleccionar sus componentes y elementos, son

⁵ Entendidos como promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad.

la firma personal del autor. Todas ellas son el conjunto de técnicas, conocimientos y las maneras en las que se implementa lo que da el valor agregado al híbrido gastronómico y permite la construcción de identidad de marcas personales o institucionales.

152 | En el trabajo y discurso de los productos semiterminados o industrializados, esto es relativamente similar, salvo por las diferencias en el proceso de producción y la síntesis de las actividades se basan más en las tecnologías y técnicas que responden a ciencias como la biología y la física de alimentos, sistemas administrativos y logísticos. Sin embargo, las similitudes con el discurso para el consumidor se sostienen en la construcción de la imagen gráfica y que remite a la estetización moderna del mundo (Lipovestky y Serroy, 2015: 15-20).

Parte de ese valor agregado se sostiene mediante un proceso de significación cultural, siguiendo a Bourdieu (2008), pues afirma que las marcas gastronómicas contemporáneas tienden a remitir a los lugares de origen, al tipo de técnicas o ingredientes que se implementan, la responsabilidad o cuidado con el que se hace el producto, de tal forma que se logre fortalecer la estrategia de la identidad de la marca. Todo esto gracias al discurso, abreviado en la imagen estetizada, obtenida a partir de una fotografía sobre determinado platillo, que se enmarca con la ambientación del espacio, denotando una serie de elementos relacionados con la cultura, ya sea la loza, el tipo de mantelería, los cubiertos, las flores, la mesa, entre otros muchos elementos ornamentales que conforman una atmósfera intencionada para el disfrute del comensal o consumidor; mismos que son retomados en el diseño de la imagen gráfica para medios impresos y televisivos de algún producto, que en conjunto tienen la intención de referirse a algún paisaje cultural gastronómico diseñado para ese fin.

Ejemplo de ello, se puede observar en las propuestas gastronómicas del chef Enrique Olvera que ofrecen presentaciones estéticas sobre platillos de calle que se re-contextualizan en la escena comercial de estratos socioeconómicos medios-altos, excluyentes por la fijación de precios, tal es el caso de un platillo del restaurante Pujol, el cual adquiere un valor comercial más alto debido a la escena y ambientación donde se oferta y la manera estética en que se presenta. Se tiene en este caso la construcción del discurso a través de la imagen con la selección de un fondo oscuro que refiere elegancia, con un plato de barro mate que representa lo tradicional y el guiso al centro con los elementos de un producto cotidiano de la cocina mexicana. Todo en conjunto constituye a nivel semántico, la selección y construcción de una “estética del color” (Costa, 2003: 59). Un trabajo que se utiliza son las denominadas cuatro edades de la estetización del mundo que refieren Serroy y Lipovetsky (2015), basadas en una construcción de relaciones estetizadas que configuran una experiencia del arte para el arte en donde el autor se inspira del entorno y produce arte para un público valorativo formado en diversas instituciones estéticas.

|153

La complementación del producto o la imagen es la receta del mismo chef (Olvera, 2015: 228), que se basa en técnicas gastronómicas que le dan valor agregado por medio de la aportación o destacamento de elementos virtuosos a través de las técnicas y procedimientos de tal forma que le permite hacer una marcada separación de sus similares con una clara diferenciación, gracias a las cualidades en colores y texturas de los ingredientes, la medida y la armonía en el montaje. Estos componentes teóricos y geométricos responden a planteamientos de la estética pitagórica

centrada en los números, en las porciones y la simetría (Beuchot, 2012: 24-25).

154 | A diferencia de lo que sucede con los platillos gastronómicos en cierta medida artesanales, para los productos de la industria alimentaria la estética del producto se construye y se promueve como imágenes policromáticas que los separa de la cotidianidad, artefactuando al producto, excluyéndolo de su estética natural, distinguido como no humano (Latour y Hermant, 2010). Es decir, con la intención de jugar con el consumidor a través de la creación de fantasías semióticas codificadas en lo que el mencionado Costa refiere como “un ‘sistema fisiológico ojo-cerebro’, y la producción de significados” (Costa, 2003: 57). La utilización de símbolos en la propuesta adjunta del empaque que acompaña al texto remite a un platillo proveniente de la estética cotidiana del comensal, pero que a la vez presenta acciones como son ciertos efectos divertidos al relacionar al sombrero y el bigote, con las fiestas patrias mexicanas; la expresión de los ojos, los colores de la bandera nacional, todo en conjunto, contiene el juego del uso del color y las texturas. Y como último ejemplo, el nombre publicitario de “skit”, que refiere al nombre del producto popular que en texto se leería como “Squi-te”. Donde la marca es resaltada con base en atributos referidos a lugaridad o regionalismos vinculados con el “maíz mexicano sazonado”, con la presencia de ingredientes típicos y la caricaturización del ingrediente principal (véase ilustración 3).

Una de las grandes aportaciones de la ciencia —química en alimentos— a la gastronomía es, indudablemente, la medida, la proporción, las porciones y lo referente a la estética, la armonía; esto permite desde el método científico, desarrollar esquemas y formas de replicar los resultados a través del tratamiento de

ingredientes, a partir de las técnicas de preparación y conservación. Asimismo, la “construcción” del platillo para el caso de los restaurantes —no siempre es el caso— pues los sabores de los insumos y el orden de éstos cambia los resultados del producto final, es la estetización moderna del mundo del arte comercial que se basa y adapta a demandas particulares del consumidor “sin riesgo” de obsolescencia rápida, lo que genera una alteración de valores (Olvera, 2015: 15).

|155

En la industria alimentaria y a nivel apreciativo, el tratamiento cambia —a gran escala— al introducir elementos aún más complejos que son procedentes de la química y la física de alimentos, a lo que se adiciona la amplia disponibilidad de ingredientes e insumos internacionales, resultado de la globalización. Estos esfuerzos y trabajos responden a procesos de diseño, centrados en el usuario, lo cual se traduce en el diseño y creación de productos gastronómicos funcionales estandarizados que se empatan con los valores sociales analizados y se vuelven atractivos para el consumidor para persuadir su adquisición, los cuales prometen un mismo sabor y textura, es decir, el resultado de sabor en este tipo de productos estandarizados, es lo que estratégicamente produce la distracción del usuario sobre el consumo del producto a un momento predecesor que es la adquisición motivada por la distracción y juegos de seducción, se asocia con Descola al referir como una relación rapaz, haciendo una analogía al decir que “los animales son buenos tanto para comer o como alimento para el pensamiento, pero nunca son compañeros sociales” (Descola, 2001: 117). Lo anterior deriva en la posible o imaginada forma que ciertas empresas industriales pudieran ver a los consumidores como no humanos debido a múltiples casos de falta de responsabilidad de la empresa con sus consumidores y su entorno.

Ante estas comparativas, se puede entender que los procesos de tratamiento y construcción de discursos para los productos gastronómicos “artesanales” *versus* industrializados, son considerados los primeros de una relación de reciprocidad a nivel ritual y de protección a nivel cotidiano. Y es que cuentan con diferentes valoraciones y con ello, construcciones y discursos estéticos, enfocados a propiciar una atmósfera lo suficientemente confortable que permita al comensal disfrutar de su estancia y con ello del platillo, siendo que éste en algunos momentos pudiera pasar a segundo lugar y así, evitar evidenciar estas irregularidades propias de variables incontrolables como son las cualidades de los insumos o la técnica de quien lo realiza. Mientras que, para los segundos, es decir, los industrializados, los procesos estarán basados en encontrar los aditivos que permitan la “replicabilidad” del producto, aunque se pusiera en riesgo al ambiente de donde provienen o se ejecuta.

Es por ello que existen estrategias y procesos que sirven para implantar símbolos y atributos en el imaginario colectivo a través de complejas estrategias de análisis basadas en estudios cualitativos y cuantitativos, para dar una estructura al mensaje, con sofisticadas técnicas de codificación sustentadas principalmente en la retórica, para seleccionar y establecer las estrategias de comunicación y medios de difusión para cada uno de los casos. Sin embargo, es poco evidente el desarrollo de la estrategia del valor agregado para el consumidor, por lo cual es difícil regularla; se considera que esta falta de evidencia es debido a las posibilidades de develar los tipos de relaciones que, se considera, aplican para múltiples contextos no sólo de la naturaleza, sino en cuestiones, para este caso, de estrategias de diseño y mercadotecnia; es posible utilizarlas como metáforas para tratar de explicar un poco las relaciones de

la gastronomía, sus ejecutores en relación con sus consumidores y entorno, pues como lo refiere Descola: “Las entidades que forman nuestro universo sólo tienen significado e identidad a través de las relaciones que las constituyen en cuanto a tales. Las relaciones son anteriores a los objetos que conectan...” (Descola, 2001: 120). En este caso a los individuos que se conectan a través del producto gastronómico.

|157

Si lo hacemos a través de este ejercicio de aproximación epistémica, se puede generar una forma mejor articulada para entender la manera en que se promueve e implanta la imagen de una marca, un producto y su personalidad artificial, desarrollada con base en su origen, sus símbolos y códigos de cada tipo de relación y etapa estética, dependiendo al estrato sociocultural al que se enfoca, si es esa la intención. Pero siempre apoyada en los atributos que se vinculen con los significados y haceres de la sociedad donde se establece la dimensión semiótica como refiere Mandoki es “una estructura de valores estéticos...como un evento infinito para el sujeto” con toda la intención de implantarse en la cotidianidad. Este tipo de prácticas, para la mercadotecnia, se conoce en su proceso como *branding* y en su ejecución como posicionamiento de marca (Mandoki, 2006: 135).

POSICIONAMIENTO DE MARCAS GASTRONÓMICAS

Últimamente, las propuestas gastronómicas contemporáneas se han diversificado y mediatizado a través de diferentes ámbitos y contextos, ya que existen programas televisivos sobre competencias gastronómicas, así como artículos y revistas especializadas en cocina o bien, documentales, libros, críticos, *reality shows* y una

serie de trabajos relacionados con la alimentación, vista desde diferentes ópticas.

158 | En estos medios, claramente se observa la presencia de marcas relacionadas con corporaciones globales, que se exponen de manera masiva en diversos medios de comunicación a modo de bombardeo social de imágenes. Esto, de alguna forma, también impacta los paisajes culturales, hasta que se logra la “conquista simbólica de mercados gastronómicos” y se acepta una nueva marca. De este modo, al “presentarse socialmente y por ende abierta al mundo de los discernimientos, el evento estético se da en la apreciación” (Mandoki, 2006: 137) y, por consiguiente, el nuevo producto gastronómico es identificado y pudiera volverse o no atractivo dentro de la cultura local.

Existe otro tipo de estrategias por parte de las marcas que buscan tener presencia en las proyecciones mediáticas en donde se difunden las acciones y propuestas de entretenimiento anteriormente mencionadas, para iniciar con un proceso de identificación con el espectador y conquistar la mente del consumidor, para después buscar espacios donde establecerse y si es posible “camuflarse” en la cotidianidad. Es vista entonces la estrategia como la técnica a la que refieren Lipovetsky y Serroy citando a Jaques Ellul como: “la que trae consigo formas de ser, de pensar y de vivir para todo el mundo. Es cultura global, es síntesis” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 47). Ejemplo de dicha estrategia que pudiera determinarse como fórmula técnica es la selección de edificios arquitectónicos de gran historia y relevancia y afluencia cultural para establecerse y evitar pasar por desapercibida la marca que se instaura, tal es caso de Burger King en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, que se establece dentro de un edificio perteneciente a la arquitectura

patrimonial, y se ubica en uno de los principales andadores del centro histórico.

Es por ello que los trabajos de *branding* no se hacen azarosamente, pues existe toda una estructura intencionada basada en el diseño, la mercadología y la estética para demostrar aquellos atributos del producto y de la marca que se promueven. Es "... la gestión cultural intercultural que se dedica a combinar la universalidad y lo particular, lo racional y lo tradicional, la unidad moderna y la diversidad de las costumbres" (Lipovesky y Serroy, 2015: 126-127). Es la mezcla entre lo ya identificado con lo nuevo para que el impacto, la diferenciación y atracción de la marca y la competencia busquen ubicaciones estratégicas, con precios competitivos, y se promuevan de forma masiva para impactar en los lugares donde pretenden establecerse, no sólo se trata de productos, sino de gestiones relacionadas más con la cultura para buscar su migración hacia lo global.

|159

Para construir la imagen identitaria en la mente del consumidor de algún producto gastronómico, se tienen que investigar los gustos del consumidor, el tipo de estrategia o estrategias de comunicación a implementar, hasta llegar a la planeación estratégica y al diseño, entre otros muchos elementos que logren los objetivos de la marca en cuestión (Bird, 1991: 110). Castaño y Jurado refieren al posicionamiento como:

lugar que ocupa una marca en el mercado. En el mismo texto, pero referido a Tybout y Sternthal consideran al posicionamiento de una marca como: 'el significado específico e intencional de una marca en la mente de los consumidores'. El posicionamiento explica el objetivo que logra alcanzar el consumidor al utilizar el producto y por qué es superior a otros similares (Castaño y Jurado, 2016: 111).

En los productos gastronómicos, este lugar trasciende al ocupar un espacio en el mercado y en la mente del usuario al ser buscado, deseado e ingerido; mismos que se someten a un proceso de selección dentro del lugar donde se oferta y permanece en constante competencia con muchos sustitutos, los cuales tienen pocas posibilidades de ser elegidos de entre otros tantos. Es por ello que, tomando los atajos previamente analizados, se logre llamar la atención del consumidor, ya sea por recomendación, atracción, deseo, necesidad o los atributos que promueve, es muy alta la probabilidad de ser elegido y se tome la decisión de compra, la cual habrá cumplido con la estrategia del diseño y el marketing, y se asemeja a lo que define Baudrillard la “estrategia de seducción es la ilusión” (Baudrillard, 2011: 69), pues envuelve en el juego de posibilidades y espejismos al comprador a través de mensajes inacabados, de imágenes que atraen, de productos atractivos que en conjunto cautivan y termina siendo el motivador principal de compra.

El proceso de posicionamiento para Al Rise y Trout (2001) se resume en cuatro factores a considerar para que el producto gastronómico ocupe un lugar en el mercado, se introduzca y en su caso, modifique al paisaje cultural gastronómico, mismo que se podría determinar dentro de las siguientes técnicas estratégicas: 1) El producto gastronómico, para este trabajo, es entendido como el elemento principal a desarrollar y posicionar en la mente del consumidor, ya sea de autor y con alto valor estético, o industrial, con todos sus atributos y debilidades, el discurso y el contexto donde se ofertará; 2) La empresa industrial o gastronómica que será la firma que lo respalda por medio de la reputación y la imagen que se promueve de ésta a nivel mediático, las actividades que realiza, el cómo lo hace, dónde está ubicada; 3) Los productos

y empresas competidoras que pudieran llegar a ser sustitutas inmediatas o secundarias de los bienes y servicios relacionados con la comida, las estrategias que implementan para promover y llamar la atención del consumidor, el tipo de productos que venden, los precios que manejan, los lugares donde se ubican y su manera de promoverse; y por último, 4) Los consumidores para entender qué buscan, sus potenciales de compra, sus necesidades de alimentación, los lugares laborales, turísticos o gastronómicos que visitan, las demandas más comunes, así como las más exóticas, los motivadores para ingerir los alimentos, el tipo de productos y servicios que le simplifican su cotidianidad, las ambientaciones que hacen memorable su estancia y con ello se despierten los deseos para la recompra o recomendación, así como su poder de compra.

|161

Todos estos elementos tienen que considerarse al momento de estructurar la estrategia para gestionar la cultura de compradores-consumidores que se fortalecerá con los procesos de diseño involucrados, para generar productos y servicios gastronómicos atractivos con la finalidad de atraer la atención e implantarse en la mente del consumidor o de los segmentos elegidos, para generar nichos de mercado rentables, que a la vez se legitimen mediante las instituciones sociales a las que se intenta persuadir y atraer, para que la cultura los adopte y se logre concretar el consumo y la demanda del bien o servicio. En este caso, para las marcas personales/locales como restaurantes o las marcas globales como se ha escrito dentro de este apartado, tenderán a implementar estrategias de posicionamiento un tanto diferenciado, unas apelarán al ambiente, cultura de inspiración y/o procedencia, insumos, espacio y otras a valores como rapidez, servicio, precio, inmediatez, sólo por mencionar algunas; sin embargo, una constante será la selección de lugares; para el caso de las primeras

su estrategia de posicionamiento estará basada principalmente en la búsqueda selectiva de espacios que permitan contextualizar a través de ambientaciones y atmósferas para ofrecer experiencias positivas de valor para el comensal, por las cuales esté dispuesto a pagar más.

162 | Es por ello que los trabajos del diseñador y mercadólogo tenderán a basarse en la meticulosa selección del lugar del consumidor a donde va a ingerir los productos, así como en su composición física enfocada al usuario; es decir, el diseño del espacio, el discurso verbal y no verbal entre el vendedor y el comensal, los protocolos de servicio, las ambientaciones, la construcción del menú y ejecución, haciendo pequeñas propuestas estéticas, de acuerdo con el segmento de interés, además de una serie de elementos que permita despertar el deseo por conocer, visitar y disfrutar la estancia gastronómica por la mera intención de esparcimiento dentro del paisaje cultural. La estrategia de posicionamiento va encaminada a generar curiosidad por el espacio diseñado, y se logra cuando se establece el diálogo entre el chef-diseñador con el comensal. Por lo cual, los esfuerzos tienden a sustentarse en la estética y un discurso bien estructurado a través de símbolos⁶ para destacar al lugar sobre otros como una clara herramienta que se basa en elementos ya entendidos por la cultura, pero con la modificación estratégica en la que se basa el posicionamiento.

Para el caso de los productos industriales, los esfuerzos del marketing y el diseño serán para la construcción estratégica de impacto masivo, es decir, que tengan un alcance de demanda de gran cantidad de personas, ya sea en espacios con gran densidad

⁶ Gadamer en Beuchot como “algo con lo cual se reconoce a un antiguo conocido” (Beuchot, 2012: 59).

de población o altamente turísticos. La estructuración comercial de propuestas alimentarias industrializadas se presentan principalmente a manera de cadenas de restauración altamente estandarizadas con oferta de productos muy similares, de fácil ejecución y consumo, principalmente conocidas como *fast food* o en sus vertientes como productos listos para el consumo, ubicados en supermercados o tiendas de conveniencia, y en sus mayores esfuerzos penetran a comunidades lejanas por medio de estrategias de comunicación a través de medios masivos para posicionar al producto en la mente del consumidor y se concrete la venta con complejas herramientas logísticas.

|163

Éstos responden a otro tipo de diseño, sustentado principalmente en una artificialización de productos a través de mensajes prefigurados y configurados de forma gráfica, sustentados en la psicología del color, la retórica, la semiótica y trabajos semánticos sistematizados bajo la construcción de discursos que establecen un comportamiento y personalidad de la marca artificial (Costa, 2010). La cual se fortalece e identifica con la imagen física y gráfica del producto, el envase, los elementos publicitarios, las herramientas promocionales; todo ello reforzado con los colores institucionales que dotan de identidad a la marca y la institución de la que proviene. Esto, bajo el conocimiento y aprovechamiento de la estética de lo cotidiano a nivel cultural con la intención de construir para el paisaje cultural “la forma del producto, y con ello se alude tanto a los factores relativos al uso, fruición y consumo individual o social del producto (factores funcionales, simbólico-culturales y estéticos)” (Rambla, 2007: 93).

Es ahora que la cultura y el conocimiento de sus valoraciones estéticas se convierten en una nueva industria de aprovechamiento económico, con una “erosión de las antiguas fronteras

simbólicas que jerarquizaban la alta y baja cultura, el arte y lo comercial, el espíritu y el ocio” (Lipovetsky y Serroy, 2010: 27). La gastronomía también se ha constituido y ahora más que nunca se ha popularizado como una industria cultural en cierta medida lucrativa por embelecer, adornar y construir a nivel simbólico una propuesta atractiva para los consumidores cosmopolitas que viven inmersos en la hiperactividad, preocupados más por demostrar un estilo de vida y una posición económica, que por una calidad de vida, son vulnerables a ser manipulados por enfoques relacionados como valores globales de la homogeneización masificada (Bauman, 2007).

ESTÉTICA DE LA IMAGEN EN LA GASTRONOMÍA

Dado que en este apartado se aborda la interpretación estética del paisaje cultural gastronómico, se inicia el mismo con un punto de vista de Adolfo Sánchez Vásquez (2015) en términos de abordar una perspectiva estética dirigida al análisis que hace dicho esteta y otros autores como Della Volpe (1987), quienes, a modo de ejercicios para la mejor visualización y comprensión del tema, se centran tanto en la idea poética como en la pintura artística. Para el objeto de estudio de esta colaboración, ello equivaldría a la presentación ornamental final del platillo de reconocida gastronomía, así como los trabajos de diseño para productos industrializados, mismos que serán *aprobados* y probados por el comensal desde diferentes ángulos, además del sentido del gusto.

Esta aprobación o examen preliminar se da a modo de un cuadro pictórico o una simple imagen fija que es resultado del largo proceso de elaboración que inicia con las raíces culturales

y regionales, y sus diferentes tipos de relación con su entorno, pasando por recetarios identitarios o comerciales, así como la presencia de los ingredientes, el orden de éstos, el sazonamiento y su proceso de cocción, complejo o no.

Dentro de esta adecuación a los principios que marca Sánchez Vázquez (2015), los platillos también tendrían como instrumentos interpretativos a “las líneas y los colores de superficie (que) son los medios cuyo fin es la idea pictórica. Y así como las palabras son signos lingüísticos, las líneas y los colores son signos pictóricos que expresan valores o ideas por su capacidad para formar parte de un contexto semántico determinado.

|165

La línea recta en un cuadro, a diferencia de un signo visual no pictórico, expresa o contribuye a expresar una idea por sí misma (Sánchez Vázquez, 2015: 25). Enfatizando la analogía entre un cuadro artístico y un platillo presentado estéticamente ante el observador-comensal implica un grado de abstracción, dado que lo contenido en un plato se relaciona con una pintura abstracta (véase ilustración 5), en el cual se reúnen armónicamente líneas —rectas o curvas—, volúmenes texturizados en formas y ejes compositivos que finalmente agradan, incluso seducen a quien lo observa, es decir, el observador-comensal-consumidor percibe, reconoce o identifica sabores dentro de un placer estético, primeramente, visual. En ocasiones este reconocimiento visual primario, también implica cierta perspectiva de género, ya que se asocia a la estética del platillo o producto un sentimiento o un rasgo de género, especialmente si se trata de la realización gastronómica por parte de un chef o de una cocinera o en el discurso textual de la empresa y más cuando ésta es familiar o le hace remembranza de rasgos maternos identitarios del consumidor, lo que recubre la lectura visual en referencia a una con un rasgo de la feminidad

combinada con la estética. En este sentido, el sociólogo Pierre Bourdieu en (Serrano Barquín, 2008: 58) señala que:

166 |

el juicio estético a menudo asume la forma de una hipótesis que se apoya explícitamente en el reconocimiento de ‘géneros’, para los que un mismo concepto define a la vez la ‘perfección’ y el campo de aplicación (...) el juicio que suscita la primera lectura de la imagen es casi siempre genérica: ‘es maternal’, ‘es humana’, ‘es muy buena’. El esfuerzo de reconocimiento culmina con la clasificación en un género o, lo que viene a ser lo mismo, con la atribución de un uso social (Bourdieu, citado en Serrano, 2008: 58).

La aceptación generalizada de un producto simbólico, ya sea arte o una pieza gastronómica, requiere el paso del tiempo de una tradición y hasta de un culto a los creadores tanto de la pintura como del arte culinario que obliga al tránsito de un reducido entorno —como el familiar o el escolar— a públicos o “jueces” cada vez más numerosos o exigentes, hasta abarcar, incluso, generaciones completas que reconocen o hacen permanente en el gusto social un platillo o un cuadro. Al respecto, Bourdieu menciona:

es el mito de la ‘mirada’, concedida a algunos más que a otros por nacimiento y que hace que, por ejemplo, el arte contemporáneo sea inmediatamente accesible a los niños. Esta representación carismática es un producto histórico creado progresivamente a medida que se constituía lo que llamo el campo artístico y se inventaba el culto del artista (Bourdieu, 2010: 24).

Donde el culto a un creador reconocido por cierto público, corresponde al diseño de marca o al producto gastronómico de firma.

Ahora, si se continúa con esta ejemplificación pintura-platillo, se podría imaginar al observador que tiene ante sí a un simple plato circular, ovalado —o, más moderno, uno cuadrado— que es el “fondo” y generalmente se fabrica en tonos claros o blancos, con textura lisa. Ahí es donde las líneas rectas pudiesen ser espárragos, tallos, el corte lineal del ingrediente principal o cebollines. La guarnición constituiría los tonos o acentos fuertes de color, así como una combinación, no siempre ordenada, de texturas y contrastantes volúmenes en distintos planos y niveles.

|167

Toda esta imagen fotografiada desde arriba y montada en un marco, podría confundirse con un cuadro abstracto dentro de un museo contemporáneo. Continúa Sánchez Vázquez (2015):

“La línea recta en un cuadro, a diferencia de un signo visual no pictórico —como la recta en un diagrama económico—, expresa o contribuye a expresar una idea por sí misma o en cuanto forma parte de un contexto determinado: el cuadro en su conjunto. En ese sentido, el cuadro se basta a sí mismo; es, por su autonomía, contextual orgánico... sin necesidad de recurrir a otros contextos, descifrando, por decirlo así, el código lingüístico empleado (Sánchez, 2015: 25), por lo que es necesario buscar lo expresado donde debe prevalecer el fin, el pensamiento inherente al “signo pictórico”.

Della Volpe (1987) afirma que el signo pictórico —en este caso, el platillo de gastronomía refinada, cualquiera que pudiese ser su origen— cuenta con otro de sus caracteres que es “su vaciedad de valores, es decir, su ser puramente instrumental o el estar abierto a diversos fines o ideas.

Si se compara el uso de la línea recta o de un color, desde el Renacimiento hasta Picasso, se verá que cumplen las funciones

expresivas más diversas, sin dejar de ser tales” (Sánchez, 2015: 25). Las grandes marcas “contribuyen a la edificación de una cultura a través de una estetización del mundo, una estilización de los objetos que excita la imaginación y la sensibilidad” (Lipovetsky y Serroy, 2010: 107). Es decir, la coincidencia entre ambos tipos de imágenes es la composición final, el “armado” de líneas entendidas en el campo de la estética como ejes articuladores o de tensión que se fortalecen en el discurso de venta.

Muchos son los actores que intervienen en la configuración de las marcas gastronómicas que van desde arquitectos paisajistas, diseñadores de menú, diseñadores de interiores, mercadólogos, fotógrafos, pintores e incluso cineastas, todos encaminados a la finalidad de desarrollar un ambiente seductor para el consumidor, ya sea por necesidad o relacionado con el esparcimiento.

A diferencia de ello, existe la gastronomía japonesa, reconocida por el trabajo armónico con la presencia de ingredientes frescos, los procesos y técnicas de preparación que responden a las formas y pensamientos culturales y su tipo de relación con el entorno, que permiten la preservación de ingredientes milenarios para las nuevas generaciones, referidos al disfrute gustativo de la vista y el paladar como es el caso de Washoku,⁷ pues se puede apreciar el tipo de ingredientes que lo integran, las técnicas implementadas y el esmero para su elaboración, lo cual se relaciona con la estética que probablemente en menos de un siglo se internacionalizó, aunque las cortes palaciegas francesas, italianas y austriacas ya habían abonado en dirección a dicha máxima: con la ornamentación de

⁷ Tradiciones culinarias de los japoneses, en particular para celebrar el Año Nuevo. Inscrito en 2013 en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (UNESCO, 2013).

un platillo que predispone al comensal a “comer dos veces: con los ojos y con la boca”, palabras más, palabras menos.

ESTÉTICA DE LO COTIDIANO, LOS OBJETOS CONTENIDOS EN LA GASTRONOMÍA

|169

Desde décadas recientes se ha incrementado la valoración de creaciones que no pertenecen al anacrónico concepto de las Bellas Artes. Muchos productos artesanales o la gastronomía local adquieren sus propias escalas valorativas y juicios estéticos que ya no pertenecen a visiones elitistas. Diversas posturas han contribuido a desmitificar las “grandes” creaciones artísticas, dando lugar al reconocimiento a expresiones populares, donde han participado un gran número de instituciones académicas, de investigación e incluso la UNESCO, situación que, respecto a la gastronomía mexicana, y a la michoacana en particular, les confiere reconocimientos internacionales que no son despreciables, en tanto al interior del país, también crece la valoración, “los modos de identificación definen las fronteras entre el propio ser y la otredad” (Descola, 2001: 107). Para la gastronomía sucede lo mismo, es la separación simbólica de las estéticas partiendo de la culta y recientemente legitimada estética de lo cotidiano por el reconocimiento de instituciones internacionales; independientemente de si se trata de alta cocina o de la popular o artesanal; todo ello contenido en la respectiva declaratoria de Patrimonio Intangible de la Humanidad. Todas ellas son manifestaciones estéticas de diferentes comunidades, etnias o grupos sociales —emancipadas de su posición dentro de las escalas o niveles sociales— que dejan su impronta en el abanico de las expresiones culturales. Este giro hacia la estética de

lo cotidiano, las sencilleces de las producciones locales se explican desde la perspectiva de la prosaica. Katya Mandoki (2006b), dentro de su particular enfoque contestatario a la estética tradicional en las artes y a la visión eurocéntrica del diseño y expresión de los objetos comunes, denomina “prosaica” a esa perspectiva, donde la autora “confina sus objetos de estudio más tradicionales a una rama de la socio-estética que denomina poética, a la cual pertenecen los procesos de producción y recepción de las artes” (Mandoki, 2006b: 199). Del otro lado, en la rama de la socio-estética, estarían ciertas prácticas de producción y recepción estética en la vida cotidiana, teniendo como su centro de análisis a la prosaica, ya sea ésta artística, familiar, política, entre otras más. Dentro de la abierta crítica a la estética elitista, la autora postula la “fetichización del objeto estético” (Mandoki, 2006b: 15), así como de la obra de arte y ha propuesto entender la estética como proceso de estesis,⁸ es decir, como: “sensibilidad o condición de abertura o permeabilidad del sujeto al contexto en que está inmerso”. En las imágenes relativas a la gastronomía habría entonces que entender a los objetos como cosas y signos, según la mencionada Mandoki, ya que ellos son objetos físicos visibles y tangibles que un sujeto o una comunidad utilizan para generar enunciados sensibles, a modo de registros icónicos de una cotidianidad, en este caso, relacionada con los productos gastronómicos y su entorno, dentro de las fases ya referidas de producción y consumo cultural.

A propósito de las valoraciones institucionales de carácter internacional como es la referida de la UNESCO, conviene recordar que en su ideario:

⁸ Ortega García, Ó., Rodríguez Calle, J. y Montaña, M., en referencia a Katya Mandoki, p. 15.

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes, que las comunidades, grupos y, en algunos casos, los individuos, reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Éste se transmite de una generación a otra, es recreado constantemente por las comunidades y grupos, en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia; les infunde un sentimiento de identidad, continuidad, y contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (Rubín de la Borbolla, 2010).

| 171

En otro sentido y hablando de las fotografías relativas a la gastronomía y a las cocinas en general —incluyendo los utensilios—, estas imágenes en tanto se refieren a los guisos tradicionales o platillos antiguos, contienen cierto sesgo a los estereotipos de género ligados a la función biologicista de alimentar, ya que se aprecia la recreación de un ambiente femenino, donde el mobiliario simboliza esa “función nutricia y fundamental de la casa (que) se advierte claramente en las mesas y en los aparadores de comedor, pesados, ventrudos, bastante significativos maternalmente (...), las formas (de los objetos contemporáneos) se apartan cada vez, tanto de una morfología del cuerpo humano como del esfuerzo y sin embargo, hacen siempre alusión a él” (Serrano H., 2008: 188).

Es innegable que cualquier expresión de belleza debe ser vinculada a ciertos contenidos sociales, percepciones y valoraciones estéticas del mismo género, además de los procesos contextuales, así como a una gran carga cultural implícita en la gastronomía que durante generaciones ha sido transmitida de las femeninas al mismo género, por ello deviene en concretarse como reflejo de un tiempo determinado (Groys, 2014). Es por ello que —dentro

de diversas expresiones contenedoras de valores subjetivos como la belleza en las artes— se presenta actualmente una fractura del arte con lo estético: las antípodas que constituían lo grotesco en un lado y la belleza en el otro extremo, se han erosionado, disminuyendo su polarización, que por una parte conmina al espectador-consumidor a elegir libremente —incluyendo su percepción estética-artística—, en gran medida por la relación del individuo y su sociedad con su entorno y, por otra parte, por las nuevas formas adoptadas del exterior o por las artes cultas en gran medida institucionalizadas, aunado a ello, se le condiciona a comprar y consumir compulsivamente “en el hipercapitalismo que no cesa de crear y difundir un nuevo *ethos* que se compadece mal con el ideal de ciudadano...” (Lipovetsky y Serroy, 2010: 123). Esto particularmente porque el consumidor —incluido el concepto de consumidor cultural— dentro de la aldea global actual se refleja dentro de una sociedad consumista e individualista en una posmodernidad estética donde el artista, el publicista, el diseñador o el chef producen una obra o un diseño dirigido a un público determinado que busca apropiarse de esa creación y no sólo adquirirla, las herramientas de la seducción estética trabajan en conjunto para sucumbir el desafío de no pasar desapercibidos y más bien lograr desconcertar al consumidor en cuanto a su identidad y el sentido que puede adoptar para él terminando por legitimarla socialmente (Baudrillard, 2002: 31).

Parte de la apreciación estética ha sido la contemplación y el disfrute de una imagen, sin embargo, parte del consumo cultural puede desprenderse de la forma en que se mira un objeto artístico o gastronómico: “Hoy en día hay más gente interesada en producir imágenes que en mirarlas. En estas nuevas condiciones, la actitud estética pierde su relevancia social” (Groys, 2014: 14).

Dicho en otras palabras, la ruptura entre la estética histórica que ha propiciado la posmodernidad en las últimas décadas, ha diluido las fronteras entre la belleza —como objeto deseado por el público tradicionalista— y las nuevas expresiones ahistóricas y, en ocasiones, regresivas hacia el mundo del arte conceptual o alternativo que permiten aglutinar dentro de tal escenario, mixturas, “inspiraciones” en temáticas pasadas de “moda”, pero en ocasiones, reducidas en cuanto al público receptor, tal vez más especializado, pero menos numeroso. Un ejemplo de ello es la comida *fusión* o la *nouvelle cuisine mexicaine* como manifestaciones descomprometidas de la originalidad o posturas antihistoricistas del diseño del siglo xx —ciertamente un siglo de rupturas, búsqueda obsesiva de la originalidad sin reciclajes e iconoclastia—, fueron radicales en cuanto a evitar referentes del pasado y mezclas o hibridaciones que, en la posmodernidad, suelen ser asuntos reiterativos donde la originalidad no es necesariamente un valor artístico.

|173

Ya se ha hablado en este apartado sobre la imagen vinculada a la producción gastronómica —incluso al nivel de las fotografías relativas a platillos representativos—, esas imágenes contenidas en diversos procesos de promoción, apropiación, consumo cultural, pero se adiciona aquí la imagen, ya sea diseñada o fotografiada para usos publicitarios. En este sentido, el consumismo (Bauman, 2007) se ha visto fortalecido por la publicidad de los productos disponibles en el mercado, máxime cuando este consumo es reflejo de la representación social que buscan los individuos, tanto en su escala personal como en la colectiva, consignas mediáticas recientes como “eres lo que comes” o “*bien estar bien*” (de los productos *Natura*), hablan de alimentación saludable o simplemente del estatus que ciertos consumos producen o exaltan como

representaciones y aspiraciones de la comunidad, en ese sentido “las representaciones sociales inscritas en el texto publicitario de época [se dan], con la finalidad de identificar cómo las personas pueden otorgar un significado a sus vidas y sus sociedades a través de los modos de relación con el entorno que se traducen al consumo por los cuales los agentes sociales confieren valores desde la individualidad a las colectividades” (Villar García, 2016: 7).

En términos semejantes, Umberto Eco (1978) propone que los códigos publicitarios presentan dos tipos de registros: el verbal y el visual. Lo que Santori refuerza al referirse que continuamos siendo “animales simbólicos” al describir al lenguaje y la palabra como las capacidades de comunicar la vida cultural del hombre (Santori, 1998: 24), donde cada vez se han ido sintetizando más los discursos. Puede aparecer uno, otro o ambos, en el mismo mensaje, donde el medio contiene el tipo de registro que se ha empleado. En términos de Eco, el registro verbal tiene la función de fijar el mensaje, dado que, con frecuencia, la comunicación visual aparece ambigua y lo refuerza de esa manera. En relación con el registro visual, este autor afirma que cuenta con tres niveles de codificación, que son el nivel icónico, el significante y lo que denota se impregnan de un valor en el campo de las emociones. Para la imagen publicitaria de los productos alimenticios, se suele recurrir a ilustraciones o fotografías que inicialmente tienen una lectura accesible a la mayoría de las personas, es decir, son fácilmente reconocibles, en segunda instancia, con ello no quiere decir que se multiplique la capacidad de abstracción para el consumidor teledirigido, como lo refiere el mismo Santori, es más bien, un tanto ingenio, pues se pierde la capacidad de “distinguir entre lo verdadero de lo falso” la verdadera gastronomía de lo que sólo es un simulacro mediático (Santori, 1998: 102).

Los modos de comer o la manera como se come, lo que se come, dónde se come y cómo se siente quien come respecto a la comida son elementos relacionados con la identidad cultural, según Nunes dos Santos (Gümes Ricalde y Ramírez Cordero, 2012: 105). Las restricciones y prohibiciones alimenticias de los diferentes pueblos son detalles característicos de cada cultura. Se consideran sobresalientes dentro de los hábitos alimenticios de otras personas, quienes a su vez ven y valoran de la misma forma los propios alimentos, por lo cual existe también cierta búsqueda de comida exótica, tanto para extranjeros como para habitantes locales, lo cual se refuerza en la construcción identitaria de productos alimenticios industrializados mediante las apreciaciones bajo el concepto de alteridad, resultaría la comida del otro “extraña” o particular.

|175

Si en un punto se ubicara la identidad de una región a partir de su gastronomía, incluido todo el paisaje cultural y, por el otro, la comida rápida, tan publicitada hoy en día, es evidente que se exhibe una:

regresión gastronómica, ya que presenta un aspecto fundamental innegable: satisface la necesidad actual de rapidez y responde a la demanda de relaciones impersonales como consecuencia de la cultura urbana de hoy en día. La McDonaldización de la sociedad produce nuevas identidades a través de los establecimientos *fast-food* (Franco en Nunes Dos Santos, 2007: 238).

Actualmente, se produce la des-virtualización de la comida y surge el vacío de la comunicación e intercambios humanos que transforman la comida en una mera operación de reabastecimiento, dejando fuera cuestiones identitarias y sobre juicios de valor,

en cierta forma estamos emigrando a la aleatoriedad que refiere Baudrillard al decir que “nos hallamos en un mundo aleatorio, un mundo en el que ya no existe un sujeto y un objeto repartidos armoniosamente...” (Baudrillard, 2002: 53). Esto relacionado en gran medida con la influencia de la imagen y la construcción de significados en el consumo y la publicidad. La estética de la imagen —o en particular, el sentido de la prosaica—, su documentación y la elaboración del registro icónico de la gastronomía, según los argumentos anteriores, da relieve a las fotografías sobre los paisajes culturales gastronómicos, así como sobre las particularidades y detalles que contiene fotografías e imágenes, algunas de las cuales se explotan para fines publicitarios, Bourdieu (2003 y 2010), Rubín de la Borbolla (2010), Mandoki (2006b), Eco (1978) y Franco (2001).

Cuando estos paisajes se basan en ciertos dogmas surgidos de las tradiciones —como pueden ser las de orden culinario—, se fundamentan en herencias generacionales sobre ciertas recetas y valoraciones hacia el conjunto de elementos y objetos que integran tales paisajes. En ocasiones pueden aflorar ya convertidos en una imagen asimilada como “operación simbólica”, esto desde un criterio un tanto más analítico respecto al estudio o análisis de la imagen. Según el autor de *Vida y muerte de la imagen*, el filósofo Régis Debray, “estas imágenes y los rituales a los que están asociadas, han afectado a las representaciones subjetivas de sus espectadores..., (pueden) popularizar valores, modelar comportamientos” (Debray, 1994: 47).

Si se acepta que los productos culturales —como lo son los gastronómicos y su entorno inmediato— pueden ser interpretados como un texto que a la vez constituyen un tejido de elementos significativos relacionados entre sí, entonces toda creación cultural

puede ser estudiada en términos de redes de significado y de elementos reinterpretados por consumidores y habitantes de un lugar (Villar, 2016).¹⁷ Así, la significación de objetos o creaciones culturales dan sentido al análisis de un objeto o pieza de la gastronomía, mismo que no debe apreciarse y valorarse como si fuese un elemento aislado del patrimonio cultural, sino como parte integral de un escenario específico. Por separado, el paisaje, la cultura regional y los productos gastronómicos contienen grandes simbolismos de incuestionable valor social; cuanto más si todos ellos se configuran como un todo, que impacta a propios y extraños con su permanencia y trascendencia fuera de sus fronteras.

|177

La revisión de relaciones con el entorno de rapacidad, reciprocidad y protección de Descola (2001) son una buena pauta de desarrollo para entender de manera abierta las formas de relación y pensamiento de una cultura en torno a su medio y las maneras para dirigirse a ellas en la estrategia mercadológica que a su vez, también se ha realizado para este capítulo con el planteamiento de diversas miradas o “verdades” hacia el conjunto de elementos gastronómicos que configuran cierto tipo de paisajes culturales.

²⁴ Es de resaltar que, durante los sesenta del siglo xx, el llamado Pop Art con el artista Andy Warhol al frente de otros creadores que basaron su mirada en la cotidianidad, incluyeron el propio discurso visual publicitario estadounidense, teniendo como imagen emblemática la de latas de sopa Campbell’s como piezas artísticas para su exhibición en museos y galerías.

CONCLUSIONES

178 | El discurso que establece un platillo representativo de cualquier región se legitima y difunde desde las identidades y distintos procesos socioculturales, pero también se cruza con el texto publicitario, mismo que explícitamente muestra una comunicación visual que invariablemente contiene elementos estéticos. Además, desde la reciente aparición de los menús dentro de los restaurantes con fotografías nítidas y a color, la elección de sabores complementados —resultado de su imagen que es imprescindible hoy—, derivaron en este capítulo hacia la pretensión de vincular, de manera más insistente, al paisaje cultural y al platillo mismo con su propia imagen o reflejo —ya como fotografía, ya como expresión pictórica—, generalmente estetizada y enriquecida por una narrativa adicional.

Esta narrativa no se limita sólo al posicionamiento de marca y a los aspectos mercadológicos que implica el producto, sino que se presenta aquí desde una visión integral y multidisciplinaria para contar con mayor número de elementos para analizar y entender la gastronomía, tanto como su contexto, en este caso, el regional, dentro de una visión “panorámica” que incluya los mencionados procesos de cultivos agrícolas, producción alimentaria y envasado de alimentos no procesados, su preparación, la puesta en la mesa o en otro envase para el comensal lejano, la necesaria comercialización del producto gastronómico, su publicidad, el consumo cultural e impacto identitario, es decir, todo lo que conduce a estos productos culturales hacia la legitimación social de uno o varios platillos que constituyen una parte importante del arraigo de los habitantes por su localidad y el entorno físico y sociocultural.

Las revisiones iconográfica —incluida la simbólica— y la mercadológica que se han realizado para este capítulo, plantean en particular dos miradas relativas al paisaje cultural gastronómico y más específicamente, a la estética de lo cotidiano, dentro de la que se incluye la del platillo como una creación más allá de lo culinario, es decir, desde las múltiples ópticas del color, la composición, los aromas, texturas y todo aquello que se genera y aprovecha desde su imagen visual, olfativa y táctil tendientes a ciertas búsquedas de apreciación de la belleza —sin excluir las de carácter popular o folclórico—, pero entendido todo esto como un símil de un cuadro o expresión plástica, como una obra que puede ser transformada en su representación en dos dimensiones y como una creación diseñística posmoderna, independientemente de los contenidos y juicios estéticos que implica la promoción de cada producto gastronómico.

|179

Dicho en otros términos, existen otras expresiones que constituyen creaciones elevadas en el campo de la pintura de reconocidos maestros sobre temas gastronómicos, ya sean naturalezas muertas o cuadros de comedor, en las que han perdurado por siglos sus valores identitarios y estéticos; en cierto modo, son inmutables y tangibles, pero en la analogía contenida en el presente capítulo, donde se plantea transformar de lo tridimensional de los platillos de comida patrimonial a lo bidimensional del arte pictórico, se adiciona otro tipo de valoraciones, no obstante la limitante de la enorme movilidad y cambios permanentes en la gastronomía actual, pero, como se afirmó antes, ambas expresiones son, al menos, tangenciales a la apreciación estética, ya sea gustativa, olfativa, táctil o visual.

En el otro sentido, lo anterior se vincula a los procesos de apropiación identitaria, distribución interna o externa, consumo

cultural y legitimación como parte de las tradiciones locales o regionales mediante el concepto de posicionamiento de marca, tanto de recetarios, platillos, publicidad de productores y productos alimenticios, además de contextos que generalmente son examinados bajo una u otra perspectiva, pero que aquí se plantean como conceptualizaciones complementarias.

180|

Todo ello con el fin de comprender y aprehender dentro de las implicaciones de un producto-creación gastronómica como algo relacionado fuertemente a su entorno físico-geográfico y a su riqueza cultural que va más allá de un contexto individual o aislado de cada platillo que configura la gastronomía de un lugar determinado. Ello para dar apropiación a lugareños y visitantes sobre un escenario peculiar con características de valoración, apropiación y orgullo que pueden perdurar por generaciones, además de lo cambiante que *per se* es la sociedad para estructurar dos fuerzas: la de formación y la de permanencia en la identidad regional y, en el otro sentido, la innovación de toda manifestación estética o creación como es la de la gastronomía inmersa dentro de los paisajes culturales, ya sea dentro de las fusiones de cocinas disímbolas o bien dentro de procesos de innovación inercial. Resulta evidente que estos procesos identitarios no observan un tiempo-espacio fijo, sino que los paisajes culturales amplían su lugaridad y se modifican continuamente gracias a las transformaciones socioculturales regionales y globales.

Ante el aprovechamiento y apropiamiento de las técnicas de investigación de los procesos mercadológicos, se llega a la reflexión que las estrategias del *marketing* permiten visibilizar de manera más rápida y artificial los productos y generarles valor “cultural” para posicionar en la mente del consumidor productos en general

y, en específico, los gastronómicos de cualquier índole. Es por ello que en la posmodernidad ha surgido una revalorización por técnicas y productos de origen local que se han puesto en escena a escala mundial gracias a los esfuerzos de los chefs y cocineros en la investigación sobre técnicas e ingredientes, tecnologías y utensilios, así como el aprendizaje de los conocimientos ancestrales que poseen las cocineras tradicionales para su posterior divulgación y preservación patrimonial.

|181

Como se comentó antes, las propuestas gastronómicas contemporáneas se desenvuelven dentro de un enorme proceso de diversificación, divulgación y mediatización a través de diversos ámbitos y contextos, donde la difusión por medios televisivos y las redes sociales exigen un análisis más detallado sobre tal proceso. Se habló también de la diferenciación entre marcas en competencia que buscan ubicaciones estratégicas, con precios competitivos y que se promueven de forma masiva para impactar en los lugares donde aquellas pretenden establecerse. Asimismo, se refirió que ciertos productos se presentan en plena disposición para su consumo, son exhibidos en supermercados o en pequeñas tiendas que, esforzadamente, penetran a comunidades lejanas a través de ciertas estrategias de comunicación empleando medios masivos para así posicionar al producto gastronómico en la mente del consumidor y logre concretarse su venta mediante complejas herramientas logísticas.

Sin embargo, por ser todas estas actividades interpretativas deben ser tratadas con gran atención, sobre todo en lo que a documentación y análisis se refiere, pues es un patrimonio fácil de difuminar y degenerar hacia procesos homogeneizadores o comercialistas que atienden más a fenómenos de modas pasajeras y al fomento del consumismo en lugar de implementar acciones sobre

el consumo educado y responsable de este legado deliciosa y bellamente intangible.

182 | Es por lo que este ensayo trata de poner en relieve que existen dentro del concepto de paisaje cultural gastronómico asuntos como son la publicidad, el consumismo, la hibridación, la fusión, las modas pasajeras y la perenne globalización de ingredientes y recetas, que no necesariamente fomentan y garantizan su permanencia dentro de un lugar determinado o región. La amplia divulgación de creaciones gastronómicas, asociada a ciertos fenómenos como es el acelerado dinamismo del turismo, propicia también que este patrimonio intangible sea cada vez más etéreo y móvil, borrando fronteras y diferenciaciones entre pueblos y regiones.

Conjeturando sobre la eventualidad de que la posmodernidad haya facilitado la fusión o hibridación de los referentes históricos o tradicionales con nuevos o viajantes sabores —esto en diferentes campos de la creatividad y el diseño—, es indudable que cada vez más, se amplía el catálogo de platillos en donde las mezclas de identidades e ingredientes crecen rápidamente. La ortodoxia culinaria y, en sentido contrario, la creatividad derivada de los cambios gastronómicos, merecen una reflexión más amplia de la que se ha hecho en este capítulo, así como su apreciación desde otros campos como las artes visuales y, dentro de éstas, el paisajismo natural y urbano como formas complementarias de expresión y creatividad, todo con el fin de fomentar la valoración de la gastronomía mexicana.

REFERENCIAS

- Augé, M. (2014). *El antropólogo y el mundo global*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Baudrillard, J. (2002). *Contraseñas*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2011). *De la seducción*. 13ª ed. Madrid: Cátedra Teorema. Grupo Anaya.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Best, K. (2009). *Management del diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Paramon. Arquitectura y Diseño.
- Beuchot, M. (2012). *Belleza y analogía: una introducción a la estética*. México: Ediciones Paulinas.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.C. y Passeron, J.C. (2008). *El oficio del sociólogo: presupuestos epistemológicos*. 2ª ed. México: Siglo Veintiuno Editores.
- García Clanclini, N. (1993). El consumo cultural: una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina*. 6ª ed. México: Conaculta, pp. 26-49.
- Castaño, J.J. y Jurado, S. (2016). *Venta técnica*. (s/l): EDITEX.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili Diseño.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. 2ª ed. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Della Volpe, G. (1987). *Historia del gusto*. (s/l): Visor.

- Descola, P. (2001). 5. Construyendo naturalezas: ecología simbólica y práctica social. En: *Naturaleza y Sociedad: Perspectivas antropológicas*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Eco, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen 1.
- Franco, A. (2001). *De cazador a gourmet: una historia de gastronomía*. São Paulo: SENAC.
- Groys, B. (2014). *Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Gümes Ricalde, F. y Ramírez Cordero, B. (2012). Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico? *El periplo sustentable* (en línea), Issue 22, pp. 103-144.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. 20ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Latour, B. y Hermant, E. (2010). *París, ciudad invisible*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Fonca-Siglo Veintiuno Editores.
- Mandoki, K. (2006b). *Prácticas estéticas e identidades sociales: Prosaica II*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Mendoza Acevedo, M. (2017). *Los paisajes culturales gastronómicos*. Toluca, Facultad de Arquitectura y Diseño, UAEM.

- Nunes Dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Scielo*, 16(2).
- Olvera, E. (2015). *México de dentro hacia afuera*. (s/l): PHAIDON.
- Ortega García, Ó., Rodríguez Calle, J. y Montaña, M. (2016). Aspectos generales de un modelo de oralidad en la Universidad ICESI. *CS (en línea)*, Issue 18, pp. 183-210.
- Pérez-Henao, H. (2014). El lugar de la estética en la vida diaria: historia del concepto de estética cotidiana. *Revista Kepes*, 11(10), pp. 227-248.
- Rambla, W. (2007). *Estética y diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Rise, A. y Trout, J. (2001). *Positioning: the battle of your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rubín de la Borbolla, S. (2010). *Aún pendiente la protección del patrimonio inmaterial de México*, México: Boletín UNAM-DGCS-760.
- Sánchez Vázquez, A. (2015). *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus, Alfaguara.
- Serrano Barquín, H. (2008). *Miradas fotográficas en el México decimonónico: las simbolizaciones de género*. Toluca: Instituto Mexiquense de Cultura.
- UNESCO (2013). *Washoku: tradiciones culinarias de los japoneses, en particular para festejar el Año Nuevo*. [En línea]. Disponible en: <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>
- Villar García, M.G. (2016). *La construcción social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario. Estudio de caso: La familia de la clase media en el México de los años 50's y 60's*. Toluca, México.

PARTE II
Pragmática gastronómica

|187

LO BELLO Y LO DELICIOSO. ESTÉTICA DE LOS PLATOS EN EL MÉXICO DEL SIGLO XIX

*Juan Gerardo Guía Zaragoza**

|189

¿LA GASTRONOMÍA ES UN ARTE?

Un popular aforismo dicta que “la belleza está en los ojos de quien la mira” tratando de señalar que no hay un estándar absoluto de belleza. Sin embargo, cada sociedad impone normas sobre lo que es bello: tal vez algunos opten por corrientes artísticas como el cubismo o el impresionismo, vestidos blancos o negros, cuerpos delgados o robustos, por paisajes naturales o completamente cubiertos de concreto, en fin, la lista no acabaría nunca y afecta también a la comida.

En la actualidad, al pensar en estética y belleza de la comida, inmediatamente imaginamos grandes restaurantes que tienen especial dedicación en servir platos minimalistas cuyas proporciones revelen un equilibrio de color y forma; sin embargo, hasta en los pueblos más humildes de nuestra nación podemos notar el esmero que las cocineras ponen en presentar un barroco plato de mole, espolvoreado con ajonjolí y siempre servido en un plato de barro o loza, para no ofender a los invitados con platos desechables.

Martha Chapa considera que la gastronomía es un arte porque la comida, al igual que la pintura, apela a los sentidos del

*Universidad Autónoma del Estado de México, g.g.zaragoza@gmail.com

hombre porque es tangible, interviene la imaginación del artista, nos sensibiliza y nos hace humanos. Presentar y engalanar un plato no es sólo un capricho, es un ritual sensual en el que se expresan valores, sentimientos, nuestra identidad y cultura (Chapa, 2002: 163-165).

190 | Aunado a la defensa de Chapa, luego de la declaración de la cocina mexicana como patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO en 2010, quedó claro —al menos para los estudiosos menos conservadores— que la gastronomía es un arte, porque al ser patrimonio goza de tres valores: histórico, que le confiere su devenir en el tiempo; simbólico debido a todos los significados que guarda y difunde la comida; y artístico por apelar a cuatro (vista, tacto, gusto y olfato) o a los cinco sentidos y al alma (Guía y Viladevall, 2013: 37-39). Sin embargo, hay algunas visiones que suponen que la gastronomía no es un arte y no hay nada de belleza en los platos que consumimos. Carolyn Korsmeyer (2002: 39-42, 88, 92-93) asegura que desde la Antigüedad clásica, pasando por filósofos como Immanuel Kant o Hegel, la comida sólo es una necesidad “animal”, aún más, es un estorbo que le impide al hombre llegar al conocimiento y la verdad, sumado al hecho que la descomposición no permite su contemplación y estudio como lo podría hacer una pintura, un mural, un edificio o un monumento.

Considero acertado que si bien, la gastronomía no puede analizarse y contemplarse de la misma manera que una pintura, una escultura o una obra arquitectónica, sí hay un lado estético en la comida. Sin embargo, el historiador apuntará que la mentalidad de lo que es bello o estético varía de un periodo histórico a otro, pues pensar que en toda la historia de la humanidad la comida ha sido considerada un arte es una visión incompleta y anacrónica si no se tienen evidencias.

En el presente trabajo se analizará la estética culinaria contenida en novelas costumbristas, cuadros de costumbres y recetarios mexicanos de 1831 a 1866, enfocados al caso de los platillos nacionales mexicanos.

EL ESPÍRITU ARTÍSTICO DEL DECIMONONO MEXICANO

|191

¿En el siglo XIX había una plena conciencia de que la gastronomía era un arte? Sabemos bien que cada plato puede presentar un valor artístico por apelar a los sentidos y al alma, sin embargo hay más pruebas de que la gastronomía se consideraba un arte, comenzando por todos los libros de cocina que llevan como título “arte”, como el famosísimo recetario español *El arte de cocina, pastelería, bizcochería y conservería* (1611) de Francisco Martínez Montañó.

Antes del siglo XIX la mayoría de documentos culinarios eran de índole técnico, sin embargo con Grimod de la Reynière y Jean Anthelme Brillat-Savarin se inauguró una época en la que se re pensó la gastronomía, no únicamente como al acto de engullir, sino el arte de comer para mantener a la especie humana.

J. A. Brillat-Savarin documentó en la *Fisiología del gusto* (1826) que las primeras percepciones humanas fueron difusas y que el hombre percibía con sus sentidos de manera inconsciente: se comía sin paladear, veía sin distinguir la forma, olía sin elegir... pero con el dominio de los sentidos, la humanidad pudo mejorarlos y hasta satisfacerlos: de la vista nació la pintura, la escultura y los espectáculos; del olfato nacieron los perfumes, del sonido la música, la armonía y el baile. Del mejoramiento del gusto nació la gastronomía (Brillat-Savarin, 2001: 28-42).

Brillat-Savarin buscaba decir algo tan sencillo como el hecho que la humanidad no come desordenadamente los primeros alimentos que encuentra en la naturaleza, sino que las preparaciones y técnicas de cocción no sólo nos distinguen de los animales, nos hacen ser mejores sociedades, nos civiliza y nos sensibiliza. Es decir, en vez de comer animales vivos y sangrantes u hortalizas llenas de tierra, la humanidad ha sabido procesarlos y transformarlos en potajes, sopas, estofados, asados o ensaladas.

Tan bella y noble es la labor de la gastronomía que se dijo que “más contribuye a la felicidad del género humano la invención de una vianda nueva, que el descubrimiento de un astro” (Brillat-Savarin, 2001: 19). Considero que el autor es uno de los fervientes defensores de la gastronomía como una bella arte y el filósofo del gusto refleja que en el siglo XIX la comida tuvo un lugar muy importante como un placer y un arte a cultivarse entre las sociedades más desarrolladas, como lo era la francesa y como pretendía llegar a ser la mexicana.

Surge una gran interrogante en torno a esta lectura de origen francés ¿la *Fisiología del gusto* fue leída en México? Pilcher (2001) documenta que la obra de Brillat-Savarin fue editada en México para el año de 1852 y sí hay pruebas de que este libro era una lectura de los intelectuales del siglo XIX mexicano (Pilcher, 2001: 108). Por ejemplo, José Tomás de Cuéllar en su satírica novela *Ensalada de pollos* menciona el nombre de Brillat-Savarin al hablar de la ensalada como una alegoría de todos los aspectos sucedidos y revueltos en su escrito (Tomás de Cuéllar, 2010: 221).

Aunado a esto, *Tesoro de la cocina* es un recetario de 1866, en forma de diccionario, editado por Juan Nepomuceno del Valle, un impresor, estadístico y librepensador, que en su compilado de recetas nos deja ver el espíritu nacionalista, científico y artístico

que se quería implantar en el México del siglo XIX. En *Tesoro de la cocina* hay una mención de Brillat-Savarin en la fórmula de *Truchitas en sartén* [TESC T135]¹ que alude a la obra *Fisiología del gusto* [sic], diciendo que es un bocado digno de un cardenal, un platillo exquisito.

No sólo eso, podemos notar entre los postres la *Torta savarina* [TESC T122], un clásico postre francés en nuestros días, elaborada en el siglo XIX con una masa farinácea, leche dulce de avellanas y kirsch; el nombre del pastel de avellanas honra directamente al filósofo del gusto francés por su gran legado a la gastronomía.

Si bien, hay fórmulas culinarias que simplemente ordenan que se sirva en un plato y otras que ni siquiera dan esa indicación y dan por hecho cómo se debe servir y también comer, en una lectura más analítica de los recetarios se identifican recetas que tienen interés por los siguientes aspectos:

|193

¹ Para referenciar las recetas se le asignó un código de cuatro dígitos a cada recetario: *El cocinero mexicano*, tomo 1 de 1831: “CMX1”; *La cocinera de todo el mundo*, tomo 1 de 1844: “CTM1”; y *Tesoro de la cocina* de 1866: “TESC”.

Para el caso de *El cocinero mexicano* y *La cocinera de todo el mundo*, luego del código de cuatro dígitos del recetario se antepone el tratado en el que se encuentra dicha receta, finalmente un código de tres dígitos correspondiente al lugar de la receta en el tratado. Por ejemplo, las *Quesadillas de prisa* de *El cocinero mexicano* perteneciente al subtratado ALMUERZOS LIGEROS DISPUESTOS CON TORTILLA O MASA DE MAÍZ, el cual pertenece al TRATADO 4 ALMUERZOS LIGEROS, será codificada como “CMX1 T4.1 002”.

Al ser un libro de cocina en forma de diccionario, a cada fórmula de *Tesoro de la cocina* se le asignó una letra, correspondiente a las divisiones del recetario por cada letra del alfabeto y un número de tres dígitos correspondiente al lugar que ocupan respecto a su letra. Por ejemplo, la primera receta de la letra A, las *Acederas (Modo de conservarlas)* se le otorgará el código “TESC A001” y así sucesivamente.

La presentación y las guarniciones

194 | La “forma” refiere a aquella disposición de los alimentos sin que el sabor final de éstos sea alterado, por ejemplo, no es lo mismo un asado, que un asado que se ordena se disponga a manera de corona y en el centro se adorne con cogollos de lechuga. Se incluyen además las guarniciones, elementos decorativos y acompañantes de platos. Las fórmulas culinarias son las siguientes:

- *Agua de fresas* [TESC A036]: Agregar fresas enteras para hacerla mejor a la vista.
- *Bigotes de arroz* [TESC B064]: Hacerse en forma alargada o de pera.
- *Pava en adobo* [TESC P124]: Servirse fría y con la jaletina que se forma en la cocción.
- *Perdigones á la mahonesa* [TESC P173]: Adornar con coscorrones fritos (crotones), aceitunas rellenas, huevos duros, jaletina, hilitos de anchoa y criadillas de tierra.²
- *Aderezos para el pescado* [TESC A016]: Presentar pescados grandes sobre una servilleta doblada sobre un redondel de madera, o sobre un platón grande.
- *Bacalao con manteca negra* [TESC B022]: Se corona con perejil frito.
- *Bacalao al gratín* [TESC B005]: Se acomoda a manera de media naranja, se guarnece con coscorrones que figuren tapones de corcho, se baña con huevo y manteca para hornearse y obtener una corteza de un hermoso color dorado.

² *Terfezia arenaria*.

- *Caldereta á lo paisano* [TESC C060] y *Caldereta al natural* [TESC C062]: potajes de pescado guarnecidos con cangrejos y coscorrónes.
- *Relleno de pescado* [TESC R034]: Pasta de pescado y huevo con la que se forman quenefas o *quenelles*³ que se cocinan en caldo.
- *Almejas á lo marinero* [TESC A115]: Presentadas sobre conchas de plata o naturales, pero más grandes.
- *Cabeza de ternera en pirámide* [TESC C004]: Se dispone en forma de pirámide y se guarnece con doce cangrejos y doce coscorrónes.
- *Cabeza de ternera al horno* [TESC C009]: Se presenta alrededor de cangrejos, coscorrónes y pastelitos.
- *Sesos de ternera* [TESC S131]: Presentado con rebanadas de pan frito entre seso o seso; o servido con ensalada de lechuga, cogollo, huevos duros y mahonesa.
- *Lenguas guisadas* [TESC L063]: Se adornan con pan, plátano frito y huevos duros.
- *Liebre escabechada y asada* [TESC L103]: Colocar papel rizado en los extremos de las piernas.
- *Pernil, modo de cocerlo* [TESC P191]: Servido con zanahorias, pepino y gelatina y se pueden labrar dibujos de caramelo con una pluma o pincel.
- *Huevos pasados por agua y cocidos* [TESC H071]: Si no hay hueveras para su servicio se disponen sobre una servilleta doblada.

³ La forma se obtiene al moldear un alimento entre dos cucharas y obtener una especie de balón de fútbol americano. Las *quenelles* de pescado son platillos franceses muy delicados en sabor y textura.

- *Macedonia de huevos* [TESC M007]: Se elaboran pequeñas tortillas de huevo con diversos gustos como tocino, hierbas finas, queso, etc., luego de cocidas se entrelazan simétricamente a manera de macedonia.
- *Cangrejos de mar, langostas y langostinos* [TESC C087] y *Langostas, langostinos y cangrejos* [TESC L016]: Se cocinan en agua, luego de fríos se disponen en forma de pirámide alrededor de una servilleta plegada, se cubren con una capa de perejil y se acompañan de salsa con remolada.
- Para presentar a la mesa se disponen en forma de círculo o corona las *Anguilas a la tártara* [TESC A152], *Anguila mechada* [TESC A153], *Anguila mechada de otro modo* [TESC A154], *Lomillos de sargo saltados* [TESC L114], *Asado a lo húsar* [TESC A252], *Cuajar o vientre de vaca preparado en parrillas* [TESC C398], *Chuletas de ternera con yerbas finas* [TESC CH041], *Chuletas de ternera empanadas* [TESC CH045], *Chuletas de carnero á la subisa* [TESC CH049] y *Solomillo con coscorrones* [TESC S146].

El arte del azúcar, el uso de flores y las masas

Refiere el uso del azúcar en obras artísticas que eventualmente son comidas. Rescataremos el caso de las “sutilezas” que documenta Mintz (1996: 115-116, 128, 143) para el siglo xvii: con pasta de azúcar y almendra se elaboraban figuras comestibles, las cuales eran bienes suntuarios por el elevado costo del azúcar en la época. Las sutilezas en sí mismas eran obras de arte que nunca eran mostradas ni compartidas con los pobres como una demostración de poder —al igual que muchas obras de arte— y finalmente, luego

de ser admiradas eran digeridas. Obras de arte para la vista, el tacto y el gusto al mismo tiempo.

Para el siglo XIX, cuando el azúcar ya era un bien accesible a diversos estratos sociales a través del mundo y de México, el arte del dulce se cultivó con mayor intensidad, aspecto que podemos ver no sólo en recetarios. Para el día 1 de noviembre de 1841, madame Calderón de la Barca escribió en sus cartas que

|197

Numerosos puestos cubiertos de ringleras de “calaveras de azúcar”, enseñando los dientes y ofreciéndose a la tentación y gusto de la chiquillería. [...] Gritaban las viejas mujeres en los puestos, con perseverante y destemplada voz “¡calaveras, niñas calaveras!”; pero también había animales de pura azúcar de todas las especies y suficientes para formar un Arca de Noé (Calderón de la Barca, 2010: 401).

El alfeñique formaba parte de la cultura culinaria y artística mexicana del siglo XIX. Se identifican en *Tesoro de la cocina* dos recetas de alfeñique: *Alfeñique: (Modo de hacer el)* [TESC A108] y el *Alfeñique de azahar* [TESC A109]; en ambas recetas se clarifica el azúcar y se tiene cuidado del punto de los almíbares, al segundo se le agrega esencia de azahar y rojo de carmín.

Siguiendo el rastro de los dulces moldeables identificamos el milenarismo mazapán, una pasta de azúcar y almendra, legada de Medio Oriente y lo que Mintz documenta en el siglo XVII con el nombre de “sutileza”. *Tesoro de la cocina* ofrece cuatro recetas para elaborar mazapanes de almendra: *Mazapán* [TESC M075], *Mazapán de flor de naranja* [TESC M076], *Mazapán de chocolate* [TESC M077] y *Mazapán de fresas* [TESC M078]. Además agregaré la fórmula culinaria de *Pasta de almendras para hacer figuritas*

para los refrescos [TESC P034] que no varía mucho de un mazapán: se muele almendra deshollada en metate con el azúcar, se perfuma con azahar y se moldean las figuras. Lo interesante de la última receta es el título, ya que podemos reconocer que en los refrescos o reuniones casuales del decimonono se ofrecían mazapanes de almendra y otros dulces más.

198 |

Tesoro de la cocina ofrece otras fórmulas de dulces moldeables como el *Alfajor de garbanzo* [TESC A106], la cual es una fórmula de arvejon o garbanzo molido con miel para labrar figuritas vaciadas en molde. El *Jamoncillo de pepita* [TESC J022] no dista mucho del que conocemos hoy en día, pepita de calabaza pelada, limpiada con agua de ceniza, molida con azúcar y formando una barra, mitad blanca y mitad rosa, en ese entonces pintada con panecillo. Otra fórmula que perdura hasta nuestros días es la *Pasta de pepita para de ella hacer frutas* [TESC P032], que de igual manera se elabora con pepita de calabaza limpia, molida, azucarada y, si se quiere, pintada con panecillo o grana para labrar pequeñas frutas de pepita.

Las siguientes recetas también consideran dulces moldeados de azúcar y goma arábica, las *Pastillas frías de licor* [TESC P082 a TESC P090], también llamadas bombones.⁴ Estas pastillas se expendían en cajitas vistosas y de gusto, poniendo un letrero o un dibujo análogo a las cualidades de la pastilla: marrasquino de Zara, rosoli con carmín, espíritu cordial, agua de las bambadas, escubac con azafrán; espíritu de Venus, espíritu episcopal con carmín y añil, espíritu de canela, sinamomo, mirto, nuez

⁴ La referencia “bombón” puede ser confusa para el siglo XIX, sin embargo, esta aclaración nos hace comprender que se trata de pastillas moldeadas de azúcar y no de dulces esponjosos de grenetina ni de chocolates temperados y rellenos.

moscada, melocotón, clavo, rosa, menta, naranja, junquillo, jazmín, tuberosa, etcétera.

La siguiente receta nos dará cuenta de que el arte del azúcar consistía en representar y presentar en la mesa la belleza de la naturaleza y las magníficas obras humanas:

Flores artificiales de azúcar [TESC F016]. Las flores son una de las obras más hermosas de la naturaleza, pues recrean la vista y el olfato de todos los hombres con la belleza de sus formas, sus colores vivos, frescos y brillantes, y su aroma exquisito; cualidades que las hacen el adorno más hermoso de nuestras habitaciones. Su atractivo es tan grande que la mayor parte de las artes no confían poder agradar más seguramente que valiéndose de ellas.

|199

Las flores nos suministran también variedades admirables para nuestros postres, pastillas y bizcochos; unos por su perfume y sabor, y otras estimables y útiles porque curan o alivian nuestras dolencias. También se sacan de las flores jarabes, conservas, confituras, esencias, aguas destiladas, polvos; en una palabra, son el origen de las sensaciones más deliciosas.

Pero no basta aun al confitero el haber sabido sacar todo este partido de las flores, sino que semejante a un diestro pintor que nos transmite las facciones de las personas que estimamos ha querido perpetuar nuestros goces, reproduciendo sin cesar á nuestra vista las formas, colores y aroma de las más hermosas flores, aun pasando el término de que la naturaleza les fijó para que nos recreasen. El azúcar es el agente principal en esta ingeniosa invención [*sic*].

En un primer momento Juan N. del Valle hace un elogio de las flores, de su belleza en color, forma y perfume, y el uso que se ha hecho en las artes de ellas; en el siguiente momento notamos el

uso culinario de las flores en jarabes, conservas, confituras, esencias, etc., finalmente la bondad del azúcar al servicio del arte culinario para recrear flores y crear muchas obras de arte.

200 | La receta *Flores artificiales de azúcar* es semejante a la de las *Pastillas frías de licor* [TESC P082] (con azúcar pulverizada y goma arábiga); con dicha pasta se labran manualmente o con sacabocados los pétalos de la flor. En un alambre que sirve como tallo se coloca un algodón impregnado con la esencia de la flor, y con un pegamento de goma arábiga se pega un azafrán a manera de pistilo. Se labra un anillo de pasta sobre el alambre para ahí sostener las hojas. “Lo principal es matizar y colorear bien las hojas y las flores, imitando en cuanto sea posible el natural”, dice el editor del recetario de 1866.

Con esta técnica se imitan frutas como peras, manzanas, nueces, uvas, melones, y otras más, labradas a mano o vaciadas en moldes de madera; incluso templos, columnatas, pirámides y retratos se elaboran con la misma pasta de azúcar, todo a curiosidad e ingenio del artista del azúcar siguiendo los mismos principios que el de las flores, dice más adelante el diccionario de cocina de Juan Nepomuceno del Valle.

Los colorantes alimentarios. Se documentan tres clases diferentes de colorantes:

- Ingredientes que sin ellos la receta nunca será la misma, como el color rojo otorgado por la sal de nitro que es un agente conservador para los cárnicos; especialmente el caso de la elaboración del *Pernil* [TESC P191] que según el editor le otorga un bello color rojizo a la carne.

Además del uso de la sal de nitro se emplean jugos de tuna cardona o colorada para teñir en postres como el *Ante de nuez* [TESC A196], *Cajeta de limón real* [TESC C024], jugo de granada en la *Conserva de clavel* [TESC C301] y además se otorga otra receta colorante que es el *Jugo de guindas pequeñas y agrias* [TESC J064].

- Colorantes que como efecto secundario otorgan sabor, ya que ese no es su objetivo principal.

|201

El amarillo del azafrán para dar color lo notaremos en la *Sopa de pescados* [TESC S126]. El recetario advierte que es inconveniente el empleo de azafrán para dar color a los licores, por lo que se prefiere el uso de caramelo y/o cochinilla [*Licores (sustancias para colocarlos)*] [TESC L092]. El caramelo en toda la extensión de la palabra es un edulcorante. También identificamos un colorante a base de cebolla caramelizada (*Cebolla tostada para dar color a los guisos*) [TESC C166].

La decocción de espinacas fue el colorante verde y se empleaba en el *Helado de alfónsigos* [TESC H015], el *Helado de peras* [TESC H022], para colorear de verde el interior del *Helado de manzanas* [TESC H021] mientras que el exterior cual manzana roja se matizaba con carmín. En la *Salsa blanca á la mahonesa* [TESC S068] también se emplea esta decocción de espinacas.

Las salsas elaboradas con cangrejos molidos, dice el editor, son para obtener su sustancia encarnada, para que sean bellas y no tanto por su sabor.⁵

⁵ Véase *Huevos (tortilla de) con cangrejos*, TESC H096; y *Pollo con manteca de cangrejos*, TESC P264.

- Colorantes que no cambian el sabor del plato. Son insumos que se emplean exclusivamente para otorgar color a la preparación, sin alterar la fórmula, si éstos no estuviesen presentes. Para el caso del color rojo identificamos en seis ocasiones el uso del carmín en las siguientes recetas: *Bollos soplillos de rosa* [TESC B011], *Helado de naranja* [TESC H019], *Helado de albaricoques* [TESC H020], *Manjar de papin* [TESC M023], *Nobleza (Bebida fresca)* [TESC N020] y *Rodeo colorado* [TESC R057].

Las recetas de *Confitados* [TESC C268] y *Crema de nieve* [TESC C376] nos ofrecen las instrucciones más esenciales sobre los colorantes: para el color rojo se emplea cochinilla o carmín, añil para azul, azafrán para amarillo, y las combinaciones de colores para lograr tonos intermedios como el naranja o morado. El color azul es el único que no puede conseguirse de otra manera natural —como con zumos de frutas o decocciones vegetales— que por medio del añil.

La comida para Juan Nepomuceno del Valle vista desde *Tesoro de la cocina* no es sólo un elemento nutritivo, una necesidad humana, cada platillo es una obra de arte perceptible por su gusto y olor, la forma y el color se aprecian con la vista, las texturas se sienten en la boca, en fin, la gastronomía sí es creadora de obras de arte para el siglo XIX.

¿COMER O NO COMER AL ESTILO DE LA NACIÓN?

Algunos teóricos de la construcción de la identidad mexicana argumentan que fue en el siglo XIX donde se ensayaron los primeros

modelos de nacionalismo. El patriotismo criollo inspiró la independencia mexicana en 1810 atacando al español peninsular o gachupín. Ya en pleno siglo XIX los importantes personajes del imperio azteca eran símbolos nacionales, mas no los humildes indios; se privilegiaba al mestizo sobre el español y el indígena, pero sobre todo se buscaba implantar un modelo de nacionalismo a la francesa (Brading, 1985: 41, 75, 95-96, 128).

|203

Si el modelo “ideal” de nacionalismo político se aplicara al caso de la comida mexicana, se hubieran perdido el barroco mole, las conventuales golosinas, las picantes salsas o *mullis* prehispánicos o la noble e indígena tortilla; sin embargo no fue así, la gastronomía fue más resistente que el discurso político.

Por otra parte, Juárez asegura que la comida “al estilo de la nación” no fue un estandarte mexicano en el siglo XIX, al contrario, se buscaba implantar un modelo de comida y estética europea a través de los recetarios y manuales afrancesados. Pero ¿qué es la comida “al estilo de la nación”? (Juárez, 2012: 13, 17).

Al día de hoy asociamos atoles, tamales, moles, salsas picantes, toda clase de tacos —excepto tal vez aquellos preparados en franquicias de cocina tex-mex—, fiambres, chiles rellenos y guisados elaborados en caldillos de tomate o jitomate como alimentos netamente mexicanos.

No negaremos el hecho de que algunas de las preparaciones antes mencionadas hayan sido elaboradas hace cientos de años, incluso antes de que la Nueva España fuese independiente de la corona ibérica; sin embargo en el siglo XIX hay una conciencia plena de que México, sí tenía una gastronomía característica a la que nombró “cocina al estilo de la nación”.

Por ejemplo, en *Los bandidos de Río Frío* (1888-1891) el abogado Lamparilla meditaba sobre la comida nacional e infirió que

“La sociedad dice que el chile, las tortillas, los chiles rellenos, las quesadillas son una comida ordinaria, y nos obliga a comer un pedazo de toro duro [*roast beef*], porque tiene un nombre inglés” (Payno, 2010: 290).

204 | Cecilia, la frutera de la misma novela de Payno (2010: 201, 287-288) deleitaba a sus invitados con las más exquisitas viandas y su mesa siempre estaba cubierta con deliciosos guisos: moles, caldos con chilitos, pucheros con calabazas, huevos con longaniza de Toluca, rajas de chiles verdes, guisados de manitas y pies con cilantro, pulque de piña con polvo de canela.

Para resumir el pensamiento del decimonono, los alimentos con chile, maíz y otros ingredientes prehispánicos (frijol, calabaza, quelites, pulque) eran los que popularmente se denominaban “cocina al estilo de la nación”.

Retomaré el hecho de que la frutera Cecilia cocinaba al estilo de la nación o a la mexicana; por tanto podemos inferir que los platillos mestizos con chile, como moles, tlemoles, pipianes, manchamanteles, chiles rellenos y embutidos picantes como el chorizo y la longaniza, acompañados con pulque natural o saborizado, y con tortillas, tamales calientes, o inclusive con pan, eran considerados alimentos plenamente mexicanos en el siglo XIX.

Surge en primera instancia un gran problema en torno a los alimentos “al estilo de la nación” en el decimonono, al analizar las estadísticas de aparición de los mismos en recetarios como *Tesoro de la cocina*: el maíz y el pulque aparecen contadísimas veces sumando 1 y 0.3% de incidencias respectivamente, mientras el chile se presenta en numerosas ocasiones, y 8% del total de las recetas de *Tesoro de la cocina* lo emplearon (Guía, 2016: 92, 109, 121-123).

En las novelas costumbristas la asociación de estos tres insumos se hace desde la visión de las clases más acomodadas hacia el “pueblo”, una masa de personas incultas, analfabetas, maleducados, causantes de disturbios y provenientes de barrios pobres.

No es fortuito que Lamparilla se cuestionara el comer platillos mexicanos y amar a la frutera Cecilia fuera de su hogar, ya que ante la sociedad sería excluido y juzgado en público (Payno, 2010: 287-290). Por tanto, el “buen ciudadano” no comía chile, tortillas ni pulque... o al menos no lo hacía en público.

|205

Muchas personas debieron cuestionarse interiormente, como Lamparilla, si tenían permitido poner en su mesa o en su boca un succulento plato de enchiladas verdes con pollo acompañadas con un tarro de refrescante pulque de piña con polvo de canela; otros como Bedolla abandonaron todo rastro de mexicanidad con la finalidad de aparentar estatus. Sin embargo, el grueso de la población encontró otra solución: comer “al estilo de la nación” en privado, únicamente en casa o con amigos de confianza.

A pesar de que las estadísticas indiquen que el maíz y el pulque tienen una muy pequeña aparición en *Tesoro de la cocina* la realidad es que eran tan cotidianos y estaban presentes en casi todas las mesas que no tenían que anotarse mucho de ellos en los recetarios, salvo referentes como “que quede como tortilla”, o sea plano y redondo, o “que quede como atole”, o sea espeso (Guía, 2016: 98).

Muy a propósito del pensamiento sobre dónde consumir comida mexicana, el poeta y político mexicano Guillermo Prieto (1964: 48, 50, 81) documentó que en las pulquerías había un lugar imaginario llamado el “encierro de los decentes”, un espacio dentro del jacalón, apartado del fandango popular y donde se hallaban sucias mesas y deliciosos guisados: enchiladas, envueltos,

chalupas, tostadas, carnitas, cabeza, mole verde, colorado, chito y salsa borracha.

206 | A pesar de la aparente negativa de ciertos círculos de la sociedad por esconder su inclinación por los platos nacionales hay una importante defensa que se hizo en 1831 con la impresión y distribución del primer libro de cocina. *El cocinero mexicano* en el apartado de “Almuerzos ligeros” incluía la siguiente entrada:

Almuerzos ligeros, dispuestos con tortilla o masa de maíz
[CMX1 T4.1 001]

Éstos son verdaderamente nacionales, y parece que por sí mismos están llamando al pulque. El paladar de los europeos, que pasa por delicado, no puede soportar el chile, que es reputado entre los más exaltados de ellos como un veneno, pero comen con bastante apetito mil guisos cargados de ajo, mostaza y, sobre todo, pimienta picantísima que disponen los paladares para sufrir, no ya el chile de nuestro país, sino aún cuchillos amolados. Los españoles, por el largo tiempo que han vivido entre nosotros, ya no le hacen tanto fiero y muchos lo comen con gusto, bebiendo con apetito el pulque, después que han observado que es lo único que reestablece su salud cuando en su edad avanzada son molestados con diarreas que, sin este recurso, los llevarían ciertamente al sepulcro. Sea dicho esto con paz de los médicos modernos, que habiendo hojeado malamente algunas obras francesas, han declarado la guerra de los estimulantes y principalmente al chile, que según su método nuevamente establecido, deben desaparecer de entre las plantas vivientes. Dios nos libre de sus manos. Amén.

La explicación de *El cocinero mexicano* es reveladora en tanto afirma que los platos mexicanos se consumían, por lo general, durante el almuerzo, que el mexicano difícilmente abandonaría dicha costumbre únicamente porque los franceses no toleran nuestro picante *chilli*, y que los españoles, y por ende también los criollos y mestizos, podían comer platos con chile y beber pulque con mucho gusto.

|207

Al vislumbrar algunos problemas sociales que surgieron en el decimonono mexicano en torno a la naciente cocina mexicana, podría esperarse que la gastronomía “al estilo de la nación” estuviera relegada de las páginas de los libros de cocinas, guías de viajeros, menús de cafés y restaurantes y se viera con cierto recelo y hasta con morbosidad por los estratos que querían hacer de México una copia barata de Francia.

A la par de los elaboradísimos platos internacionales, aquellos servidos con aromáticas salsas, o las elegantes carnes rellenas de más carne, también el arte de la cocina mexicana se expresaba a través de moles espolvoreados de ajonjolí y enchiladas coronadas con blanquecinos aros de cebolla, o la masa de maíz que adoptaba cientos de imaginativas formas.

EL ARTE DE DECORAR LA COCINA MEXICANA EN EL DECIMONONO

Una de las características que define mejor de manera culinaria el siglo XIX mexicano fue el primer *boom* de la imprenta y por ende de los recetarios. Esto significaba que las amas de casa, cocineros y otros usuarios —profesionistas o no— tenían acceso a documentos que antes eran exclusivos de contadísimas personas, y que difundían tanto las modas culinarias internacionales como

las recetas más representativas de cada nación. Aunado a esto, surgieron los primeros recetarios en forma de diccionario en México, lo que inauguró toda una tradición de conocimientos científico-culinarios que se siguen expandiendo hasta la actualidad.

208 | El interés por decorar platillos en México lo podemos rastrear desde antiquísimos recetarios como aquel del Convento de San Jerónimo atribuido a la mismísima Sor Juana Inés de la Cruz. En el siglo XIX el interés por la presentación de los platillos se ve más acentuado, ya sea porque la gente buscaba platillos más atractivos visualmente o porque la narrativa acentuaba los atributos artísticos de los mismos.

Para el caso de los platillos elaborados con masa de maíz, la tortilla en sí misma es perfecta: redonda y antigua como el sol, de color blanco, amarillo, rojo, azul o negro; además funge como recipiente e indumentaria comestible para un millar de platos distintos. Sin embargo la quesadilla, tan común en nuestros días, es la representación artística de la luna menguante, rellena de queso o de algún guisado, fue plasmada en *El cocinero mexicano* de la siguiente manera:

Quesadillas de prisa [CMX1 T04.1 002]

Se hacen o compran tortillas chicas y suaves, y doblándolas por la mitad se rellenan con queso añejo o fresco, o con el de cabra echándole un poco de sal; se cosen con un hilo de escobeta o pita, o se prenden con tres popotes limpios, y enseguida se ponen sobre las brasas o comal hasta que derrita el queso. Se les quitan los hilos y se comen acabadas de hacer, porque si no, se endurecen y se

ponen feas. Algunos las fríen o las untan con mantequilla quemada, rociándolas con sal.

Amarrar los bordes de la tortilla con hilo de escobeta o con popotes (palillos) es señal de los intentos por servir una quesadilla cerrada, con la cual se presentaría al comensal la sorpresa del queso fundido, porque, como dice el recetario, éstas pierden sus características organolépticas óptimas cuando se enfrían. Por otra parte, si las cocineras cuentan con más tiempo para consentir a su gente al preparar quesadillas, éstas serán fritas, rellenas de queso y se elaborarán de la siguiente manera:

|209

Quesadillas cernidas [CMX1 T04.1 003]

Se pone a cocer maíz con agua y estándolo se lava, se pone a secar, se muele y se cierne. Se le agrega un poco de manteca derretida, sal y un poco de agua de tequesquite asentado, de modo que la masa quede manejable; se espolvorea con harina, y formando con ella una rueda bien aplastada del tamaño que se quiera, se le pone en el medio un poco de queso añejo o fresco, según el gusto de cada uno, y se dobla oprimiendo las orillas para que se peguen; en este estado se echan en la manteca bien caliente, bañándolas continuamente por encima para que esponjen; se sacan y escurren, y se comen acabadas de hacer.

Para el caso de llevar otro relleno que no sea queso, *El cocinero mexicano* dispone de esta entrada:

Quesadillas de chicharrón, de sesos, etcétera [CMX1 T04.1 004]

Con la masa sin cernir se forman tortillitas, y después de echarles en el medio chicharrón molido, sal, epazote picado y pedacitos de chile ancho o pasilla tostado, se doblan y fríen como las anteriores.

210| Se rellenan también de sesos de carnero cocidos, echándoles sal, epazote picado y pedacitos de chile tostado, siguiéndose en lo demás el mismo método que para las anteriores.

También suelen rellenarse con ahuate molido, que con rebanadas de chile verde y la sal correspondiente se echa en huevo batido, y esta masa se pone en la tortilla, se dobla y fríe como las antecedentes.

Lo mismo se rellenan con flores de calabaza picadas y fritas con bastante cebolla, epazote, sal, chile verde rebanado y queso.

Sumado a los platillos elaborados con masa de maíz también se encuentran las chalupas, que como las define *El cocinero mexicano* son una suerte de tortillas gruesas y ovaladas que asemejan las chalupas, pequeñas embarcaciones presentes en algunos lagos de México. La presente receta dicta que la masa de maíz, con todo su ritual de nixtamalización y molienda, también es material artístico para asemejar formas y figuras de la realidad mexicana. Para dicho caso, el recetario de 1831 dispone las

Chalupas de mantequilla [CMX1 T04.1 005]

Con la masa, que se prepara como la de quesadillas cernidas, se hacen unas tortillitas gordas ovaladas, largas y angostas, para darles la forma de chalupa de donde toman su nombre, y se ponen a cocer en un comal. Cuando lo estén se les quita del medio con un

cuchillo la tela separada que se forma al cocerse, y parte de la masa del centro; se echa así un poco de mantequilla con la sal correspondiente y se vuelven a poner sobre el comal para que penetre la mantequilla, y poniéndole pedacitos de chile pasilla tostado en el hueco que se hizo con el cuchillo, se sirven calientes. Se les puede añadir por encima queso rallado o desmoronado.

En vez de echarles mantequilla y ponerlas al comal, se fríen en una cazuela con dicha mantequilla y la correspondiente sal, y así quedan más sabrosas, pero es necesario cuidar que no se tuesten para que no endurezcan.

|211

Tres recetas más elaboradas de las mismas muestran que, además de la forma de la chalupa, contienen adornos culinarios que se expresan en forma de cebolla picada, carne, embutidos o queso:

Chalupas de chile colorado [CMX1 T04.1 006]

Se hacen del mismo modo pero se fríen en manteca, y en el centro se les echa chile molido, iguales partes de ancho y pasilla, que se tuestan antes de molerse, y la correspondiente sal. Encima se adornan con hebras de carne frita y cebolla picada.

Chalupas de chile verde [CMX1 T04.1 007]

Se hacen con jitomate o tomate, asado primero y cocido el segundo; uno y otro se muelen con chile verde y se echan en el centro de la chalupa con queso y cebolla picada. En lo demás se sigue el mismo método que para las anteriores.

Chalupas de morcón [CMX1 T04.1 008]

Frito muy bien el morcón con bastante cebolla picada y chile verde rebanado (si se quisiera picante), se pone en el centro de la chalupa con sal, y si no llevase chile verde, pimienta molida.

212 | Se pueden hacer también con el mismo método de huevos revueltos, picadillo o cualquiera otra fritura que acomode.

En la actualidad, las enchiladas son consideradas platillos nacionales y especialidades regionales: pueden ser de salsa verde, roja, con mole, mineras, entre muchas otras. Para que este platillo se elevara al estatus de avatar nacional es indispensable indagar en los recetarios del siglo XIX en México, lo que conducirá a dos clases de instrucciones muy semejantes la una de la otra: “Tortillas enchiladas” y “Envueltos”. En el caso de las primeras se tratan —como su nombre lo indica— de tortillas untadas con salsa picante, fritas y decoradas con ingredientes como cebolla o alguna proteína animal. La siguiente fórmula desglosa la preparación:

Tortillas enchiladas [CMX1 T04.1 013]

Se muelen partes iguales de chile ancho y pasilla tostado, y se pone a calentar manteca en una cazuela. Se mojan las tortillas, que serán pequeñas y suaves, en el chile, y se fríen en la manteca, echando cuando mucho cuatro a la vez. Se sacan y van colocando en un plato unas sobre otras, y encima de todas se pone queso, hebras de carne frita, cebolla rebanada, chorizos fritos, longaniza, morcón frito, cuartos de aguacate, trozos de pechuga de gallina y huevos duros rebanados. Si el adorno está sobre cada tortilla, es mejor.

Se hacen también del modo siguiente: se fríen las tortillas en blanco, y al irse colocando sobre el plato, a cada una se le echa una o dos cucharadas de chile preparado del modo dicho.

También pueden hacerse friendo el chile en la manteca, y después echándolo sobre las tortillas.

Se puede mezclar también con el chile ancho solo, jitomate asado o tomate cocido. También se untan con chile verde que se dispone con jitomate o tomate del mismo modo que se dijo para los envueltos, procediéndose en lo demás como acabamos de decir. Asimismo se untan con caldillo de pipián de ajonjolí.

Las tortillas de metate se hacen con la masa muy remolida, dejándose como escaloncitos que se forman con el metlapil o mano del metate. Éstas fritas hasta tostarse son muy sabrosas, y se ponen sobre las enchiladas y sobre los envueltos.

Un aspecto que resalta de la anterior receta es el énfasis que hace al exaltar los envueltos que se adornan tortilla por tortilla y no tanto aquellos que son decorados de manera general en un plato o en una fuente. La individualización de las porciones y la intimidad en el comedor reflejan tanto un auge artístico en la mesa y al mismo tiempo el esplendor del proceso civilizatorio en las familias de clase media y alta de la sociedad mexicana (Guía, 2016: 241-243).

Sin embargo, los envueltos o envuelitos son recetas mucho más complejas, se trata de tortillas bañadas en salsa, fritas, rellenas, y finalmente cubiertas nuevamente con el mismo relleno u otro para ser servidos en la mesa. Los factores sápidos de las recetas anteriores son el relleno, la tortilla y la salsa, pero la estética de las mismas versa en aquellos ingredientes con que se adornan como carne, cebolla, encurtidos, almendras, pasas, acitrón, etcétera.

Envueltos [CMX1 T04.1 009]

214|

Molidas partes iguales de chile ancho y pasilla, tostados con un poquito de agua para que quede espeso el caldillo, se pone en cualquier trasto cerca de la hornilla, donde se habrá puesto a calentar manteca en una cazuela. En ella se fríen tortillas delgadas y suaves, después de haberse mojado en el chile que se habrá sazonado con la correspondiente sal. Conforme se van friendo se sacan y envuelve con ellas el relleno que se tenga dispuesto, que será de queso o picadillo, de morcón, o de cualquier carne y mejor de ave frita y deshebrada, o de la fritura que acomode mejor, o de sesos.

Colocando los envueltos en el platón en que se han de llevar a la mesa, se les echa encima el chile y manteca que hayan quedado, adornándose con queso si están rellenos de él, o con hebras de carne frita, y todos con cebolla rebanada o picada.

En vez de chile ancho y pasilla, se hacen también con chile verde y jitomate o tomate, como se dijo para las chalupas, o con salsa de jitomate frita.

Envueltos de nana rosa [CMX1 T04.1 010]

Se pone a calentar mantequilla en una cazuela, y en ella se fríen las tortillas que se tendrán bien delgadas, sin remojar en chile. Se rellenan de huevos revueltos, o de picadillo, y por encima se adornan con cebolla rebanada, chilitos, aceitunas, almendras mوندadas en cuartos, pasas, piñones, pedacitos de acitrón y hebras de carne frita o de jamón magro, también frito.

Envueltos de tortillas de metate [CMX1 T04.1 011]

Hechas éstas de modo que se dirá adelante, se envuelve con ellas cualquiera de los rellenos dichos, echándoles encima caldillo de mole de guajolote o de pipián, y adornándose como las anteriores. Se cubre todo con tortillas de las mismas de que se ha hablado, fritas y doradas en manteca.

|215

Envueltos en pipián [CMX1 T04.1 012]

Dispuesto el pipián de pepitas de calabaza, como se dirá en su lugar, se echan las tortillas grandes, y antes que se deshagan, se sacan y se envuelven echándoles encima más pipián. Se sirven con cuartos de pato cocido por encima.

Cabe destacar que las recetas anteriormente mencionadas fueron en su tiempo emblemáticas y pretendían formar parte de los avatares nacionales, sin embargo, algunas de las mismas difícilmente subsisten en el siglo XXI (como los envueltos de pipián con pato) o los abundantes ingredientes con que se coronan las enchiladas fueron desplazándose por crema y queso.

Sin duda, los chilaquiles del siglo XIX despiertan la curiosidad del lector y también del cocinero por su sencillez y su belleza expresada en capas de tortilla, salsa y carne.

Chilaquiles tapatíos [CMX1 T04.1 019]

Se cuece carne de puerco y chorizos (pero éstos no se echan sino hasta que la carne está a medio cocer), se fríe todo y se aparta del

fuego; se tiene pronto el clemole, las tortillas, el ajonjolí tostado; se pone una capa de carne, y se tapa con tortillas; se le echa caldo de clemole y un puñado de ajonjolí, siguiéndose de este modo hasta concluir, y añadiendo manteca en bastante cantidad porque las tortillas embeben mucha.

216|

Chilaquiles [CTM1 T03 231]

Se cuece carne de puerco y chorizos (pero éstos se echan hasta que la carne esté a medio cocer), se fríe todo y se aparta del fuego: se tiene pronto el clemole, las tortillas y el ajonjolí tostado, se pone capa de carne y se tapa con tortillas; se le echa caldo de clemole y un puñado de ajonjolí; de este modo se hace con las demás: se le echa manteca —la regular— porque las tortillas embeben mucho.

Otras recetas de chilaquiles dejan ver que éstos pueden ser más rápidos y menos complejos al echar en la salsa tortillas desmenuzadas. Sin embargo, en este caso el adorno constará de queso, cebolla, o algún tipo de carne, especialmente de cerdo, como se verá en las entradas.

Chilaquiles blancos [CMX1 T04.1 016]

Se cuecen jitomates y chiles verdes, teniéndose cuidado de echar en el agua una poquita de ceniza, si el jitomate estuviese agrio, lo que sucede en algunas estaciones del año, sirviendo esta advertencia para todos los guisos que se hacen con jitomate cocido. Estándolo, se despellejan y muelen unos y otros, y se fríen en manteca con su correspondiente sal.

En esta fritura se echan las tortillas despedazadas, y puesto todo en el platón en que se han de servir, se les echa encima queso añejo desmoronado, o fresco rebanado, cebolla picada, rebanadas de chorizón, chorizos, longaniza o morcón fritos, costillitas de puerco fritas o jamón magro, o carne frita y deshebrada.

|217

Chilaquiles en rojo o colorados [CMX1 T04.1 017]

Se desvenan y tuestan chiles anchos solos o con algunos pasillas, se muelen y se fríen, y se añade una poquita de agua con su correspondiente sal. En este caldillo se echan las tortillas despedazadas, y se siguen en todo los mismos procedimientos que para los anteriores hasta llevarlos a la mesa. Se hacen también en pipián de ajonjolí o pepita.

Chilaquiles en gitomate [*sic*] [TESC CH016]

Se escogen unos gitomates [*sic*] grandes y colorados, se asan, se lavan, y se restregan [*sic*], se fríen en manteca, se les echan chiles poblanos en rajas, cebolla picada y el caldillo de carne. Se le echan tortillas despedazadas, se deja que sazone y se adorna con carne de puerco frita, longaniza, cebolla rebanada, tortillitas y rebanadas de pan fritas, también se puede hacer en caldillo de tomate, mole o pipián.

En la actualidad, los chilaquiles que estamos acostumbrados a comer constan de tortillas fritas llamadas totopos, bañadas en una salsa picante y adornados de crema, queso y cebolla, sin embargo, las recetas de chilaquiles del siglo XIX no mencionan nada sobre

tortillas fritas y la manteca únicamente sirve para sazonar las salsas con las que se van a servir. Una última receta de chilaquiles en *El cocinero mexicano* sí habla de tortillas fritas, mas éstas se deben rellenar y en ello radica una cualidad artística adicional expresada, además, como otro símbolo de la individualización en la mesa del México decimonónico.

218 |

Chilaquiles rellenos [CMX1 T04.1 018]

Escogidas las tortillas, chiquitas y suaves, se rellenan con picadillo, queso, chicharrón, morcón, sesos o huevos revueltos; se fríen en manteca, y se echan en cualquiera de los caldillos explicados en los números anteriores.

En cuanto a platillos en los que el maíz ya no es el protagonista, sino los chiles y las carnes, podemos notar muchas tendencias en torno a la preparación artística de los mismos.

Los chiles en nogada son una muestra de ello: en la actualidad esta preparación cuya invención se atribuye a las monjas del convento de Santa Mónica en Puebla, y que honra al Ejército Trigarante, consta de un chile poblano, asado, limpio y desvenado, relleno de picadillo con frutas, cubierto de una salsa de nuez llamada nogada y servido con granos de granada. Para el siglo XIX notaremos que los chiles en nogada no son exactamente aquellos que se sirven en el presente para los festejos de la Independencia de México.

Chiles rellenos en nogada de nueces [CTM1 T4 026]

Éstos se rellenan y fríen con huevos batidos: se molerán algunas nueces limpias, un poco de chile ancho ya remojado, algunos cominos, y pan frío que molido se freirá con el antedicho chile, cominos, y quedará hecha una nogada espesa, que se pondrá por encima a los chiles, y al servirlos se le agregará algún aceite.

|219

Podría pensarse que la belleza de los chiles en nogada actuales radica en la alusión que se hace de la bandera de México en un solo plato —el blanco de la nogada, el rojo de la granada y el verde del chile—, sin embargo, en un análisis más detallado su belleza siempre ha radicado en su composición misma.

Una tendencia aristócrata de la Francia del siglo XVIII dictaba que los alimentos debían cocinarse por separado, esto refería al hecho que los ingredientes debían tener cocciones individuales para volver a juntarse en el platillo terminado y en el caso de México podemos notar dicha tendencia hasta el siglo XIX con el *boom* de la incorporación de salsas en recetarios decimonónicos (Guía, 2016: 254-255). En esta tendencia de cocinar aparte, podemos pensar que el tradicional y caliente puchero con verduras y carne se convirtiera en un asado, salsa y ensalada. En este caso, los chiles en nogada también son reflejo de dicha tendencia: el chile fresco relleno [con picadillo de carne], y la salsa de nueces, pan, especias y chile ancho que se conjuntan en un solo plato.

Así, el mole poblano cuya invención se atribuye a Sor Andrea de la Asunción en el convento de Lima, conjunta dicha tendencia de servir por separado una proteína con salsa y decorar todo con humildes semillas de ajonjolí.

Mole poblano [CTM1 T4 080]

220|

A un guajolote grande se le ponen dos codillos y un real de lomo de puerco, dos reales de chile pasilla y un real de chile ancho, se desvenan, se tuestan en un comal, bien dorados y sin que se quemen: un real de tomates de cáscara, a los que se les dará un hervor, medio clavo de especia, medio de canela, unos granos de pimienta fina, un poco de culantro tostado, y lo que se pueda tomar con los tres dedos de la mano de pepitas de chile tostadas, y medio de ajonjolí también tostado, se muelen juntas las especias con el chile, se rocía con agua hasta que esté molido y después se aparta y se pone en su lugar tomates, y se majan bien las pepitas: este mole se sazona poniéndolo en una cazuela grande untada con manteca de puerco y puesta a la lumbre; luego que esté caliente se le echa el guajolote en presas regulares y el codillo o lomo: después de esto se le echa el chile deshecho en agua, para que se fría con la carne hasta que empiece a salpicar: entonces se echan los tomates molidos también deshechos en agua, y se le echa a la carne el agua suficiente para que quede cubierta, y sal; se deja hervir hasta que se ablande la carne y se espese el caldo; se sirve con ajonjolí encima.

Tanto las *Albóndigas de Puebla* [TESC A065], el *Mole de especias* [TESC M124] de *Tesoro de la cocina* se sirven con ajonjolí espolvoreado. Llevando aún más adelante la apuesta, los recetarios del siglo XIX proponen el siguiente platillo de *Pollos rellenos de mole* que no es sino la versión “al estilo de la nación” de una galantina, o sea una carne rellena de otra carne. En la siguiente se explica cómo debe elaborarse un picadillo de puerco con mole para rellenar pollos o gallinas, asarlos y servirlos bien dorados con lechuga:

Pollos rellenos de mole [CDTM T4 081]

Se muelen chiles pasillas y anchos desvenados, con clavo, pimienta, tomates cocidos; esto se fríe en manteca: se asan los lomos de puerco que llaman de en medio, se hacen pedazos pequeños y luego se echan con bastante ajonjolí tostado y molido en el mole, y esto se sazona con sal y demás necesarios: se rellenan los pollos o gallinas crudas de este picadillo, y se ponen a asar en un asador: mientras éstos se asan se les unta manteca con una pluma hasta que se doran: se sirven enteros y con cogollos de lechuga.

|221

Otro platillo que también despierta la curiosidad del lector es el manchamanteles, debido a su semejanza con la olla podrida española, pero con productos locales y chile. Para el siguiente caso los elementos artísticos lo conforman dos encurtidos:

Manchamanteles de gallina [CTM1 T4 058]

Se desvena un chile ancho y se tuesta; luego se pone en remojo y se muele con ajos, cominos y jitomates; esto se medio fríe en poca manteca y se le ponen cebollas cocidas, piña, plátano largo, camote, durazno y cacaguate [*sic*] en tajadas; orégano y chícharos cocidos, se hace pedazos la gallina después de cocida, o la carne de puerco, y se le pone sal y un terrón de azúcar, y para servirlo se le añaden aceitunas y tornachiles.

En este caso se muestran dos ingredientes verdaderamente típicos y acompañantes de diversos platillos en el México novohispano del siglo XIX, que son las aceitunas y los chiles en vinagre, una dicotomía casi inseparable a no ser que se le sumen alcaparras a la formulación. Llamados popularmente “tornachiles” o “chilitos”

éstos refieren siempre a los populares chiles en vinagre, que curiosamente, aunque los chiles secos y frescos tenían grave censura por algunos estratos de la sociedad decimonónica, el chile en vinagre siempre fue bien recibido y elogiado por su semejanza con los encurtidos europeos (Guía, 2016: 127-129).

222 | El chile en vinagre no sólo es importante para comprender a qué grado los españoles incorporaron ingredientes nativos del Nuevo Mundo adaptados a sus sistemas culinarios, también indica que este popular ingrediente se caracterizó como una guarnición y un adorno para muchos y distintos platillos y salsas como lo es el chilote en el siglo XIX. El chilote es una formulación que por sus ingredientes y por su presentación es más cercana a una salsa que a una guarnición, la cual consta al menos de jitomate, especias, embutidos, tornachiles y aceitunas como la que se muestra en seguida:

Pies de puerco [CTM1 T4 033]

Se pica y se pone en agua hirviendo, medio real de carne magra y otro medio de lomo de cabeza, hasta estar cocida y de esto se hace picadillo: seis pies de puerco limpios y cocidos al día anterior, se pican, quitándoles primero los huesos y se revuelven con el picadillo de la carne: todo esto se sazona con clavo, pimienta, ajonjolí, ajos picados, perejil, vinagre y sal: antes de ponerlos al fuego se les echarán pasas, almendras, tornachiles, aceitunas, y la mitad de medio de chorizos: se baten huevos y se les echa un poco de harina y el picadillo; esto se pondrá entre dos fuegos con manteca caliente para que cuaje. El chilote se hace con ajos fritos en manteca, a los que se les echa caldo en el que se coció la carne, con un terrón

de azúcar, perejil, vinagre, pasas, almendras, tornachiles, aceitunas y una porción de chorizos fritos, igual a la anterior: ajonjolí, dos huevos duros en torrijas, de los cuales uno se le pondrá dentro una torta y jitomate picado que se fríe con el ajo: este chilote se pone en una salsera de servicio.

|223

Asado de aves con chilote famoso [CTM1 T4 108]

Se hace un caldo de vino, vinagre, sal, un terrón de azúcar, todas especias molidas y manteca: se ponen las aves en un traste competente, entre dos fuegos se deja que se consuma el caldo necesario; se vuelven de uno a otro lado hasta que se doren, y con unas plumas se les unta una yema de huevo batida con un poco de vino, azafrán molido y canela: se sirve con el chilote siguiente: jitomates picados, vino, vinagre, azúcar, sal, jamón, chorizos fritos, alcaparras, alcaparrones, aceitunas, tornachiles, piñones y perejil; esto espeso se sirve para todo asado o torta seca de arroz.

Finalmente, otro platillo mencionado en recurridos relatos de costumbres del siglo XIX y plenamente identificado como típico de las cenas es el fiambre o el fiambre donoso al que se le sumaban tamalitos cernidos. La formulación del *Fiambre de casa* [TESC F005] se compone de una ensalada de vegetales, encima de ésta se disponen los trozos de lengua, manitas de puerco, espaldilla y gallina; sobre las proteínas animales se guarnece además con alcaparras, perejil, tornachiles y aceite. El *Fiambre de Puebla* [TESC F006] se compone de manitas de cerdo, lengua, lechuga, aceite, vinagre y tamalitos cernidos; se adorna por último con cebolla rebanada, cogollos de lechuga, rábanos en gajos y chilitos verdes.

REFLEXIÓN FINAL

224 | Investigar los orígenes de la cocina en el siglo XIX implica cuestionar el antiguo paradigma que dicta que la gastronomía nacional es resultante del encuentro entre Nuevo y Viejo Mundo, en donde hubo un intercambio voluntario o impuesto de elementos y costumbres alimentarias de manera bilateral. Sumado a esto, los orígenes de la cocina mexicana se pueden leer también en la mentalidad de los habitantes, quienes tenían ya una plena conciencia de qué platos eran propios del México decimonónico y los nombraron “cocina al estilo de la nación”.

Estas comidas “al estilo de la nación” tenían un rol importante en cuadros de costumbres, novelas costumbristas y relatos de viajeros —y hasta en novelas históricas como *Gil Gómez el Insurgente* de Juan Díaz Covarrubias— y se caracterizaban culinariamente por contener maíz, chile y beberse acompañadas de pulque. Socialmente la comida nacional mal vista en público, pero podía comerse en la privacidad de la casa o en reuniones con amigos y colegas muy cercanos.

En cuestiones artísticas, la gastronomía en el siglo XIX se consideró un arte a cultivarse, sin embargo, la primera mitad del siglo XX está marcada por guerras y el alimento vuelve a convertirse únicamente en una necesidad para ser revalorado y elevado a un arte en periodos de paz.

En cuanto a las tendencias de decoración de platillos netamente mexicanos, podemos ver en un primer momento el arte que deviene del uso de la masa de maíz en forma de quesadillas, chilaquiles, envueltos y enchiladas. Las quesadillas reflejan la belleza y la sencillez de las formas del maíz, los chilaquiles hablan de una belleza en capas, y los envueltos y enchiladas sacralizan lo

hermoso del chile y las tortillas, los cuales se decoran con arte por la humilde cebolla o alguna porción de carne.

En el caso de los moles, el adorno característico del mole poblano es el ajonjolí. Otras especialidades como el mole, manchamanteles o el fiambre se adornaban con chiles en vinagre, aceitunas y alcaparras, lo que hizo un trinomio característico de muchas comidas nacionales.

La tendencia europea de cocinar por separado, tan en boga en el siglo XVIII y XIX no era novedad para nuestros antiguos pobladores del México prehispánico que acompañaban con salsas picantes sus platillos; no obstante, dicha tendencia volvió a tener fuerza para el siglo XIX en México y, por ende, salsas como el chilote tienen un espacio privilegiado en los recetarios nacionales. También los fiambres eran una construcción culinaria de esta índole: por un lado se encontraban las carnes mixtas, por el otro, la ensalada y su guarnición de chilitos en vinagre y aceitunas y hasta sus tamalitos cernidos, todo esto en un mismo plato.

La belleza de la cocina mexicana no es comparable con la belleza de otro tipo de cocina, como el ideal de muchos que es la francesa. Toda la comida es hermosa por apelar a nuestros sentidos, al alma y contener la esencia de un cocinero o cocinera que guisa con pasión o con amor.

REFERENCIAS

- Anónimo (2000). *El cocinero mexicano. México, 1831, tomo I*. México: Conaculta (Recetarios Antiguos).
- Bordieu, Pierre (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Brading, David (1985). *Los orígenes del nacionalismo mexicano*. 3ª ed. México: Era.
- Brillat-Savarin, Jean Anthelme (2001). *Fisiología del gusto*. Barcelona: Óptima.
- Calderón de la Barca, Madame (2010). *La vida en México durante una residencia de dos años en ese país*. 14ª ed. Trad. Felipe Teixidor. México: Porrúa (Col. "Sepan Cuantos...", 74).
- Chapa, Marta (2002). "Pintura y cocina: expresiones paralelas". En: *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos*. Tomo 1. México: Conaculta.
- Cuéllar, José Tomás de (2010). *Ensalada de pollos y baile y cochino*. México: Porrúa (Escritores Mexicanos).
- Guía Zaragoza, Juan Gerardo y Mireia Viladevall i Guasch (2013). "Sabores del patrimonio gastronómico". En *Culinaria. Revista especializada en Gastronomía*. No. 5. Nueva Época, enero / junio. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Guía Zaragoza, Juan Gerardo (2016). *Tesoro de la cocina: el análisis histórico-cultural y gastronómico de un recetario de 1866*. Tesis de Maestría en Humanidades: Estudios Históricos. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Juárez López, José Luis (2012). *Engranaje culinario. La cocina mexicana en el siglo XIX*. México: Conaculta.
- Korsmeyer, Carolyn (2002). *El sentido del gusto. Comida, estética y filosofía*. Barcelona: Paidós.
- La cocinera de todo el mundo, o la cocina sin cocinera, colección de las mejores y más excelentes recetas, para que al menos costo posible y con la mayor comodidad, pueda guisarse á la española, francesa, italiana é inglesa; sin omitir cosa alguna de lo hasta aquí publicado para sazonar al estilo de Méjico. Lleva añadido un calendario gastronómico, no conocido entre nosotros, varias recetas curiosas y desconocidas hasta hoy, lo más selecto que se encuentra acerca de repostería; el arte de trinchar, &c., con una graciosísima estampa*

- litografiada que aclara mejor este último tratado*. Tomo 1 (1844). Puebla: Imprenta de Juan Nepomuceno del Valle.
- Payno, Manuel (2010). *Los bandidos de Río Frio*. México: Editorial Tomo.
- Pilcher, Jeffrey M. (2001). ¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad mexicana. Trad. Victoria Schussheim. México: Conaculta/CIESAS/Ediciones de la Reina Roja.
- Prieto, Guillermo (1964). *Memorias de mis tiempos*. 4ª ed. México: Patria.
- Tesoro de la cocina. Diccionario de las familias. La cocina puesta al alcance de todas las inteligencias y fortunas. Obra novísima que contiene todo lo concerniente á la cocina española, francesa, alemana, flamenca, polaca, rusa, provensala, languedociana, italiana y gótica: método de servir y trinchar en la mesa: un calendario gastronómico: un tratado estenso de pastelería, método fácil para hacer helados, confitados, lo más selecto del arte del bizcochero &c., &c., tomado todo de los mejores autores mexicanos y extranjeros* (1866). México: Imprenta de Juan Nepomuceno del Valle.

LA GASTRONOMÍA A TRAVÉS DE LOS BODEGONES DE FRIDA KAHLO Y FERNANDO BOTERO

*Irma Muñoz Muñoz**

*Luis Gonzaga Rivera Herrera***

|229

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL ARTE DEL BODEGÓN

El objetivo central de este capítulo es hablar de la experiencia estética de la gastronomía a través del arte del bodegón en dos figuras centrales de la pintura para México y Colombia, Frida Kahlo y Fernando Botero, destacada la primera como una de las figuras más influyentes de su país en el mundo artístico y el maestro Botero que es reconocido por haber dado identidad al arte en América Latina con su concepción del volumen en la pintura y escultura. Unido a estas dos grandes figuras de las artes plásticas se tendrán en cuenta otros no menos importantes bodegonistas de ambos países. Este ejercicio académico adquiere sentido por el punto de encuentro que desde hace siglos vincula a la pintura con la cocina en la manera de tratar y de combinar las materias primas ofreciendo resultados estéticamente agradables a la vista.

El investigador y crítico de arte, Eduardo Serrano, haciendo un recorrido por la historia del arte del bodegón, afirma que existe una especie de consenso entre los historiadores a partir del estudio de Charles Sterling, *Still Life Painting: From Antiquity to the Twentieth Century*, respecto a que lo que hoy se conoce como

*Universidad Autónoma del Estado de México, imunozm@uaemex.mx

** Colegio Mayor de Antioquia, colmayor@colmayor.edu.co

naturaleza muerta o pintura de los objetos que no se mueven fue una invención helénica de alrededor del año 325 a.C. Peiraikos (siglo IV a.C.) fue famoso por representar almacenes con alimentos, y Zeuxis, de la misma época, pintó tan fielmente un racimo de uvas que los pájaros volaron a picarlas (Serrano E., 1992: 14).

230 | Técnicas que pasaron posteriormente a los artistas romanos según muestras encontradas en las excavaciones de Pompeya y Herculano en el siglo XX que reposan en algunos museos como es el caso del Arqueológico de Nápoles. La naturaleza muerta del periodo de la Roma clásica incluye comestibles como pan, huevos, frutas, vegetales, langostas, carne de animales de caza y jarras con agua y vino, también animales y utensilios domésticos (Serrano E., 1992: 15). Estos trabajos demuestran una gran destreza en la ejecución de obras de arte sobre temas relacionados con alimentos y objetos de cerámica, vidrio o metal que permiten hoy una amplia interpretación de los hábitos y costumbres de aquella época.

El bodegón es considerado uno de los temas más recurrentes de la historia de la pintura occidental. Se define por lo general como aquella obra pictórica en la que la composición se ha realizado a través de seres inanimados. Se denomina también naturaleza muerta y muchas veces se puede entender como un pretexto para que el artista demostrara sus dominios técnicos en el tratamiento de las distintas calidades de materia (Academia de San Carlos, exposición permanente, 2017).

En un inicio los artistas que trabajaron este género se valieron de él para perfeccionar sus técnicas de pintura, creando obras excesivamente detalladas, puliendo las texturas de cada elemento, puntualizando meticulosamente en el efecto de la luz y las sombras. A la par que fueron atribuyéndole contenidos alegóricos a cada una de las piezas que conformaron su obra.

Previo al Renacimiento, los temas de importancia fueron siempre los retratos militares y familiares, así como aquellos de contenidos judeocristianos. Aquí surgen los primeros esbozos de bodegón, donde pequeños altares y escenas de comida figuran dentro de los cuadros con esas temáticas, conocidos como: *mesas puestas*.

Durante el apogeo de la pintura española, en el siglo xvii, se produjo buen número de las llamadas “mesas puestas”, no sólo en los cuadros de la Última Cena del Señor, sino también de otros asuntos, sagrados o profanos, que exigían, como complemento, la representación de una mesa con manjares y aditamentos de escudillas, platos y demás vasijas, sin olvidar los jarros o botellas de vino con sus correspondientes copas (Romero, 1946/1946: 55).

|231

Es hasta el siglo xvii que el bodegón cobra popularidad en Europa, con estilo pictórico muy elaborado, lleno de alegorías, con técnicas barrocas hiperrealistas, sin poder quitarse del todo ese rango de arte menor.

Así fue que surgió una categoría del bodegón: las *vanitas* o *vanidades*. El significado general es un tanto melancólico, la mirada del autor recurre a objetos inanimados para expresar algunas nostalgias inherentes de la vida y de la doctrina católica.

El término latino *vanitas* puede interpretarse como vanidad, pero no entendido como algo vinculado con la arrogancia, sino en el sentido de la vacuidad o de la insignificancia de la vida frente al destino. El mensaje que pretende transmitir es la inutilidad de los placeres mundanos frente a la certeza de la muerte, animando a la adopción de un sombrío punto de vista sobre el mundo (Antiguo Colegio del Arzobispado, 2017).

Estas composiciones le otorgaron un carácter firme al género para ser considerado independiente. Debido a que ocupan algunos elementos recurrentes para consolidar el mensaje, continúan siendo elementos cotidianos, pero cada uno obtiene una nueva y profunda personalidad en manos del autor.

232 | Como el arte mismo, el simbolismo en el bodegón es subjetivo, se puede interpretar de distintas maneras, sin embargo, en lo general es posible darle un significado y con base en éste, partir hacia una interpretación más clara. En su mayoría los conceptos surgen de un pasaje bíblico o algún relato mitológico, dependiendo de la cultura madre. Cada elemento fue adquiriendo más atributos, creando en la actualidad una amplia gama de conceptos, que puede dar una idea general del sentir del autor, sin que esto sea obligado.

LA MIRADA DEL BODEGÓN EN LA PLÁSTICA MEXICANA

La ideología prehispánica en México sostenía un profundo respeto por la naturaleza. Se pueden rastrear leyendas sobre casi todos los alimentos oriundos de Mesoamérica. A raíz de la conquista del Nuevo Mundo, las culturas se fundieron para dar lugar al mestizaje. Las culturas prehispánicas poseían fuertes cosmogonías naturalistas, y los frutos llegados de todos los rincones del mundo fueron recibidos por el suelo latinoamericano, para ser adoptados y servidos en las mesas, que luego fueron retratados para la posteridad por los artistas de lo cotidiano.

La última parte del siglo XVIII y los inicios del siglo XIX, se puede considerar como la época de mayor producción de bodegones; hay una corriente importante de pintores que trabajan éstos,

además de retratos y paisajes, que reflejan un trabajo delicado y muy nacionalista. Cabe resaltar que primero se hicieron sentir influencias sobre la pintura colonial y luego se transformaron en la nueva manifestación de la sensibilidad mexicana.

Aunque esta forma no es originaria de México, se dice que se dio a conocer en el siglo XIX por un artista anónimo, que tomó como modelo los cuadros de ese tipo, modificándolos y enriqueciéndolos, hasta crear una modalidad mexicana (Crespo de la Serna, 2009).

Primero se utilizaron objetos domésticos, frutos y animales de la tierra, con coloración aglutinante, de tonos preferentemente dorados, modificando el orden de la composición tradicional y avivando los colores. Los bodegones más notables han sido descubiertos en las provincias de Puebla, Oaxaca, Jalisco y Veracruz, entre otras.

Reafirmando lo anterior, en estas primeras décadas del siglo XIX, a causa del movimiento renovador político y social que vivía México, se adviene un clima propicio para que el arte se valore como orgullo nacional, y con una importante producción de pintura de autor desconocido, que se caracterizó por su claridad y legitimidad, destacando como principales exponentes Agustín Arrieta (1803-1874), José J. Montiel (1824-1899), Manuel Ocaranza (1841-1882) y Hermenegildo Bustos (1832-1907). Sin embargo, es importante resaltar que en toda América hubo pintores con expectativas similares, orientación y reconocimiento como es el caso de Colombia.

Siguiendo con el siglo XIX, sobresale de manera especial el trabajo realizado por José Agustín Arrieta, nacido en Tlaxcala, vivió y estudió dibujo y pintura en Puebla, hasta convertirse en un destacado retratista y pintor de bodegones. Aunque es

más conocido por sus cuadros costumbristas, en los que muestra riqueza de detalles como se puede ver en sus escenas de plazas, tabernas y cocinas. En estas escenas, las mujeres aparecen casi siempre ataviadas como “chinas”, atuendo propio de la mujer del pueblo, con sensuales vestidos que hacen resaltar su frondosidad y femenina coquetería, acentuada con pendientes, collares, encajes y chalinas bordadas (Rodríguez Moya, 2006).

Sin embargo, por lo que se refiere a sus bodegones, esta fue quizá su obra más abundante, en la que logró transmitir su gusto por el buen comer y el buen beber, sin dejar de incluir manjares de la cocina nacional o local como son moles, pipianes, dulces de leche, tamales, chocolate caliente y frutas en almíbar. En algunas pinturas, el artista hace gala de las frutas que se producen en México, como las tunas, pitahayas, limas, mameyes, piñas y papayas, acompañadas por botellas de vino o de champaña y sus copas de cristal importado, junto con ollas de barro y canastas de mimbre. Actualmente su obra es reconocida como Arte Universal (Rodríguez Moya, 2006).

En este sentido, es importante resaltar que como menciona Oles, no es posible contar la historia del arte sin hablar de la historia de la cultura, de la política, de la economía o incluso de la gastronomía mexicana expresada principalmente a través de los bodegones o *still life*, desde el *Tlachiquero* (1838) de Claudio Linati, las más de 40 naturalezas muertas de Frida Kahlo o *Los frutos del trabajo* (1932) de Diego Rivera, hasta las sandías de *Naturaleza muerta* (1954) de Rufino Tamayo (Oles, 2013).

En el siglo xx, una pléyade de artistas ingresa el arte de la gastronomía a la pintura mexicana, a través de la pintura mural, de la cual sus tres principales exponentes son: David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco y Diego Rivera, quienes a decir

de Martha Chapa, plasman la belleza intangible de lo culinario bajo diversos puntos de vista, tanto en murales como en caballete (Chapa, 2006).

Es admirable esa pasión que Diego Rivera sentía por el arte indígena de México, que le llevó a un estilo personal, el cual combinaba con técnicas renacentistas y modernistas, además de su ideología marxista. Y aunque ciertamente se le reconoce mayormente por sus murales, tuvo también importantes pinturas de caballete y grabados que le valieron una gran distinción, ejemplo de ello es el bodegón *Los frutos del trabajo* (1932), litografía de 41.9 × 30.2 cm, donde de manera estética se evocan los trabajos y recompensas de la vida agrícola. Este trabajo se realizó en la efervescencia de la reforma agraria de México que se desarrollaba en los años veinte y treinta (Lozano 2007). La composición icónica centra la atención en la dignidad de los trabajadores y sus hijos con una grandeza de expresión mística y tranquila.

Otro ejemplo es el mural de Rivera, *La gran Tenochtitlan* (1945), que se encuentra en el Palacio Nacional, en donde el autor recrea majestuosamente el mercado, el cual, según Martha Chapa, fue “sólo descrito en las crónicas de la Conquista: aves, ranas, patos y perros mudos se ofrecen al comprador; entre las filas mexicas asoma, ora una cabeza de guajolote, ora un morral repleto de semillas de cacao. El bullicio parece real entre los abundantes puestos de calabazas, chiles y elotes...” (Chapa, 2006: 99).

Indiscutiblemente, Rufino del Carmen Arellano Tamayo (1899-1991), cuya producción artística mayor está en los murales que pintó, dejó un importante legado de bodegones, en los que predominaron las sandías que le dieron la oportunidad de utilizar distintas tonalidades intensas de rojos y naranjas, ya que era conocido por el colorido en sus obras, y como ejemplo de ello se

encuentra *Rodajas de sandía* (1950) o *Naturaleza muerta* (1954), vinelita sobre aglomerado de 8.54 x 1.94 m en el que también sobresalen las frutas rojas, que invitan a ser degustadas, de las que Martha Chapa comenta “entran en escena sus preferidas sandías con tonalidades del rojo que antes pudieran parecer imposibles, y el azul infinito de las botellas, que al ojo que lo contempla se le antoja proveniente de vidrieros de otro mundo” (Chapa, 2006: 101).

En sus obras de sandías se puede apreciar la jugosidad y frescura que caracteriza a esta fruta, que se da en su natal Oaxaca, y que le traía recuerdos de su infancia. Las pintó solas, en rebanadas, acompañadas de otros frutos, pero siempre intensas, de las que Jean Cassou escribió: “Sandías que sangran bajo su piel de jade, abiertas como esa carcajada arqueológica que nos persigue, hecha obsesión, por entre ruinas...” (Cassou, 1959: s/p).

Olga Costa (1913-1993), oriunda de Leipzig, Alemania, es una pintora que a pesar de no haber nacido en México fue mexicana por convencimiento, realizó obras de gran colorido plasmando las tradiciones mexicanas y vino a este país a los 12 años con su familia. Inició estudios de pintura pero nunca terminó, por lo que se le considera una pintora autodidacta.

Entre sus bodegones destaca sobre todo *La vendedora de frutas* (1951), óleo sobre tela de 2.7 m de ancho x 1.5 m de largo. En este cuadro se puede apreciar abundancia de frutos en una representación colorida, desde las pencas de plátanos recién cortados, verdes o maduros; las sandías rebanadas de rojos intensos; cocos, que al estilo Frida Kahlo pone ojos y expresiones de susto; hasta la pitahaya que tiene en la mano la vendedora; todo ello permite al espectador saborear los olores e imaginar sabores, la belleza de los mercados.

No se puede dejar de mencionar a Luis Nishizawa (1918-2014) en este ejercicio, pues como pintor contemporáneo y oriundo del Estado de México dejó un importante legado artístico reconocido a nivel internacional. Hijo de padre japonés y madre mexicana, Nishizawa nació en una hacienda de San Mateo Ixtacalco, Cuautitlán. Estudió en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, incursionó en distintas técnicas y dedicó gran parte de su vida a la enseñanza. Su obra fue galardonada con distintos premios en México como en Japón.

|237

Aunque su principal producción está en el paisajismo y el muralismo, a decir de Guadalupe Villa, “las naturalezas muertas han sido otro de sus temas favoritos y, como el resto de sus obras, las ha trabajado con gran maestría representando los frutos de la tierra y los del mar: camarones, langostas y diversos peces” (Villa, 2014: 74). Destaca su obra *Calabaza* (1994), de 42 x 71 cm, de tonalidades oscuras, en la que una mariposa descansa sobre la calabaza y se acompaña de algunos frutos pequeños; otras obras son *Naturaleza muerta* (1987) y *Naturaleza muerta* (1990), ambas en temple sobre lino y madera; la primera muestra la sencillez de una silla en la que están colocados una fruta y una tetera; la segunda, muestra con gran maestría algunos pimientos destacando forma y color.

Este fenómeno de artistas bodegonistas se dio con similar intensidad en Colombia, donde hacer un detallado recorrido por la historia del arte del bodegón, desde la Colonia hasta hoy, sería un trabajo extenso, ya realizado por el curador de arte Eduardo Serrano que tiene un completo libro sobre el tema que citaremos en varias ocasiones a lo largo del desarrollo de este capítulo. También en México la producción artística de naturaleza muerta lleva más de cuatrocientos años de desarrollo en las artes plásticas en este país.

Indagando en los orígenes del arte, desde el alba de la civilización y muchos milenios antes en la prehistoria, el arte ha entrado en una estrecha relación con la comida. Los alfareros elaboraron recipientes para contener alimentos y a la vez representan una creación artística, asimismo, utensilios como armas para cazar animales para su sustento y herramientas para diversas labores entran también en el campo de lo artístico como creaciones humanas. Los diversos grupos humanos se han interesado por representar a través del arte lo que ha simbolizado su alimentación, se escribe sobre temas de comida, se pinta y se representa de múltiples formas.

Un aspecto importante de la experiencia estética es su manera de involucrar el entendimiento y los sentidos de forma integral, invitando al espectador a sentirla, vivirla y gozarla. El ejemplo de Korsmeyer¹ ilustra cómo lo que comemos representa, de una u otra manera, algo diferente al simple hecho de comer, tomando la comida una dimensión nueva y expresiva. La representación estética del arte en su relación con la comida abre una puerta que permite analizar el amplio contexto histórico en el que emergen los significados del gusto y de los alimentos (Korsmeyer, 2002: 202).

¹ Ositos de goma, barras de regaliz, calaveras de azúcar, corazones de canela, maíz dulce, el metafórico beso de chocolate.

Hombrecitos de jengibre, hamentascen, hot cross buns, pretzels, cruasanes, braided bread, troncos navideños de chocolate.

Rosas hechas con rábanos, pequeñas galletas saladas con forma de pez, barquitos de melón, verduras cortadas y montadas en forma de ramo de flores. Huevos de pascua, cordero en salsa de mantequilla, moldes de mantequilla, moldes de gelatina en forma de estrella, el cóctel tequila sunrise, tartas de cumpleaños en forma de pelota de baloncesto, tartas de boda en forma de templo, esculturas talladas en hielo flanqueando un bufé. El pan y el vino de la Eucaristía. (Korsmeyer, Carolyn (2002). *El sentido del gusto: comida, estética y filosofía*, p.165.

En este sentido, Martha Chapa afirma que hay afinidades indisolubles entre la pintura y la cocina como expresiones que nacen, crecen y se relacionan muy de cerca con el arte, la magia y la religión, convirtiéndolas en dos expresiones artísticas que se tocan, pues muchas obras del arte pictórico han encontrado su medio de expresión al calor de la cocina, afirmando con ello que “ambas expresiones apelan a los sentidos de los seres sensibles, en su tránsito hacia una mayor humanización” (Chapa, 2006: 13).

|239

...lo culinario aparece también en los cuadros de caballete, como en *Las calabazas*, de Siqueiros, donde los colores terrosos ocultan el color encendido de la calabaza y las formas sinuosas de estos frutos parecen una clara invitación a cogerlos para convertirlos, con el favor del fuego y el piloncillo, en uno de los dulces favoritos de la tradicional Fiesta de Muertos (Chapa, 2006: 99).

LA MIRADA DEL BODEGÓN EN LA PLÁSTICA COLOMBIANA

En Colombia, el origen del bodegón se identifica en el siglo XIX, sintiéndose su vigor en el XX con maestros como Francisco Antonio Cano, Roberto Páramo e Ignacio Gómez Jaramillo, pasando por Fernando Botero, Alejandro Obregón, Enrique Grau y Germán Vieco, hasta llegar a Bernardo Salcedo, Ana Mercedes Hoyos y muchos otros que han hecho de la naturaleza muerta uno de sus géneros pictóricos más representativos. A través de esta modalidad artística se puede comprender la evolución de los parámetros de cómo se ha desarrollado el arte en el país hasta nuestros días, afirmando de alguna manera una identidad nacional, enalteciendo las costumbres y la vida cotidiana a través del paso de los años.

A la Nueva Granada, hoy Colombia, el arte del bodegón llegó de parte de los españoles en el siglo *xvi* con Alonso de Narváez, pintor andaluz establecido en Tunja, quien pintó la Virgen de Chiquinquirá (Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá). Este trabajo artístico de carácter religioso incluye dos libros, uno cerrado en manos de San Antonio y otro abierto en manos de San Andrés, una estatua del Niño Jesús, un jilguero, un rosario, una pluma y los maderos de la cruz.

Las primeras pinturas de flores y frutas o grutescos que se dieron en la Nueva Granada, en el periodo colonial (siglos *xvi* al *xviii*), incluyeron frutas y verduras originarias de América, expresando formas naturales y sugerencias de olores y sabores desconocidos hasta entonces en la historia del arte. Los autores de estas obras de arte, en la mayoría de los casos, permanecen desconocidos, sus trabajos se hicieron en las paredes de algunas iglesias, edificios públicos y dentro de las casas de personajes importantes de la época, como es el caso de los murales de la casa en Tunja, del cronista Juan de Castellanos, donde se pintaron animales y frutas de la región con verdadera maestría.

Señala Serrano que los cestos en los murales de las casas tunjanas son realmente canastas locales y además las frutas son distintas a las europeas: piñas, bananos, guanábanas, guamas, cidras, anones, brevas, papayas y granadas conforman los más variados arreglos y se inscriben entre las primeras representaciones de la alegría cromática de las frutas suramericanas en la historia del arte. Cada cesto está equilibrado mientras que las frutas se hallan dispuestas de acuerdo con su forma y color, al igual que las flores que las acompañan (Serrano, 1992: 43).

En el siglo *xvii* fueron importantes los trabajos de Francisco Páramo, artista encargado de la decoración de la mayoría de los

libros corales realizados en la Nueva Granada en esa época, quien adornó las letras capitales con motivos de flora y fauna americanas. Contemporáneo de Páramo fue Gregorio Vásquez de Arce y Caballero (1638-1711). Entre las obras de Vásquez que hacen referencia a bodegones denominadas *Las cuatro estaciones*, destaca *El otoño*, en óleo sobre tela de dimensiones 129 x 164.5 cm, que reposa en el Museo de Arte Colonial, Bogotá, caracterizado por una cosecha de uvas; sus racimos son colocados por una joven pareja sobre una mesa, se aprecia en el espacio de la cocina un ave muerta desplumada, carnes al oreo, una jarra, un mortero, entre otros utensilios, verduras y frutas tropicales (Vásquez, 1980).

|241

Es en los últimos momentos del siglo XIX e inicios del XX cuando comienza un periodo de renovación del arte en Colombia, de la mano de Roberto Páramo Tirado (1859-1939) y Francisco Antonio Cano Cardona (1865-1935) el bodegón alcanza su mayoría de edad llegando a un nivel de calidad que permite hablar de excelencia. En la exposición de 1899 en Bogotá, Cano presentó tres pinturas de flores por las que recibió una distinción especial por parte del jurado y excelentes elogios de los críticos. Páramo participó en la misma exposición con pinturas de macetas con flores, recibiendo el reconocimiento del jurado, en sus trabajos representó alimentos autóctonos como el tomate, el maíz y las frutas más comunes en el país como papayas, naranjas, limones, mandarinas, mamoncillos, madroños, pomarrosas, etcétera.

La cocina se hace presente en la pintura colombiana con la obra de Andrés de Santa María (1860-1945). En 1934 este importante pintor colombiano presentó *El mercado*, en esta obra se observa una pierna de res de gran tamaño al lado de un trozo de jamón, en la mesa también se identifica una lechuga verde y un bloque de queso amarillo, en un extremo de la mesa hay

una pequeña cantidad de peces, uno encima de otro, unas frutas redondas, un jarrón de gran tamaño. Una mujer se aproxima llevando en una bandeja bananos, uvas, ciruelas y otras frutas (Junca, 2007).

242 | Ricardo Gómez Campuzano (1891-1981) también se destacó con el bodegón *Dispensa de yerbabuena* (1939, Museo Nacional, Bogotá). En esta obra se incluye la figura humana y representa un lugar donde se guardan, preparan o consumen alimentos. En esta pintura costumbrista se puede apreciar una joven que selecciona unas verduras de una artesa, en una habitación en la que se puede ver ollas, pailas, botellas, los chorizos cuelgan de una vara y en el alfeizar de la ventana a plena luz están las frutas y unas vasijas con alguna salsa y verduras.

El paso del arte moderno al contemporáneo en Colombia se da desde la genialidad del bodegonista Ignacio Gómez Jaramillo (1910-1970). Señala Eduardo Serrano que en la obra de este artista, al mejor estilo de Cézanne, se observa el énfasis geométrico, el permanente empleo de líneas rectas y el interés en crear reacciones espaciales mediante paralelas, utilizando para ello los bordes de las mesas, cajas, manteles, libros, botellas y pinceles que componen sus obras (Serrano, 1992: 158). De este artista se destacan los bodegones *El disco* (1931); *Jarra, embudo y lámpara* (1945); *Jarro, cafetera y mortero* (1950); *Bodegón* (1959). Se destacan además, sus bodegones de pescados que varían en sus inclinaciones entre la geometría y la abstracción por una parte, y la ensoñación surrealista por la otra.

Alejandro Obregón (1920-1992), figura de talla internacional en artes plásticas (cubismo y expresionismo), reconocido por su crítica política y social a través de sus pinturas, nació en Barcelona, España, muy pequeño fue trasladado a Barranquilla. Con su

trabajo el arte figurativo obtuvo gran auge en Colombia, su obra se caracterizó por su sobriedad cromática, su sólida estructuración espacial y su combinación cuidadosa de formas, como en *La mesa del Gólgota* (1956), otras obras son *Floreros* (1960), *Bodegón y cráter* (1960). Sus bodegones tienen algo de prestidigitador que monta un escenario donde pueden ir tanto los clavos y el martillo de la crucifixión de Cristo como copas, peces o palomas, cuchillos, flores y frutas (Cobo, 2013).

|243

Del terruño del maestro Fernando Botero hubo otros importantes pintores que han iluminado el mundo artístico nacional e internacional con sus bodegones. Antioquia tiene una fuente artística inagotable con virtuosos que se han proyectado más allá de las fronteras de la provincia y han conseguido un desarrollo cultural reconocido en el país y fuera de él. Se destacarán en este género Gabriel Montoya, Francisco Antonio Cano, Eladio Vélez, Luis E. Vieco, Ricardo Rendón, Tobón Mejía, Horacio Longas, Carlos Correa, Humberto Chávez, Rafael Sáenz, Ignacio Gómez Jaramillo, Germán Vieco, Pedro Nel Gómez y Débora Arango.

Se reconoce en Francisco Antonio Cano el primer antioqueño y colombiano que incursiona en el campo propiamente dicho de la naturaleza muerta en el siglo pasado, viajó a Europa, aprendió la técnica del bodegón en ese continente, regresó en 1901 a Medellín, estableció su taller de arte al que asistieron un grupo de discípulos que posteriormente lo sucedieron y siguieron difundiendo sus principios artísticos (Ríos, 2007). En 1903 fundó la revista *Lectura y arte*, así como en 1910 en la capital antioqueña el Instituto de Bellas Artes, posteriormente fue docente y director de la Escuela de Bellas Artes de Bogotá. En 1925 participó en la Exposición Internacional de Sevilla con la obra titulada *La familia* que después tomó el nombre de *Horizontes*. En este cuadro

pintado en 1913 se recoge la migración colonizadora antioqueña a otras regiones del departamento y del país (Gaviria, 2012).

Se destaca también Humberto Chávez (1891-1970), que hace del bodegón en acuarela una de sus más constantes y logradas producciones. Sus naturalezas muertas son simples, de pequeñas dimensiones y controlado cromatismo, una fuerte luz frontal destaca las frutas contra los fondos cromáticos, como se puede apreciar en *Bodegón con naranja* y en *Higos*. Con frecuencia representó en sus cuadros dos frutas de la misma especie en cada obra como si fuera una reiteración de sus cualidades plásticas (Serrano, 1992: 121). Este artista es conocido como *El Pintor de la Raza* por la manera en que plasmó la geografía, las características étnicas, los gustos, las costumbres y los paisajes de Antioquia.

Otro artista antioqueño no menos importante es Eladio Vélez (1897-1967), discípulo de Cano, comenzó sus estudios en el Instituto de Bellas Artes de Medellín, viajó a Bogotá donde expuso sus primeros trabajos, posteriormente radicó en la ciudad de Florencia, Italia, allí expuso sus obras y estudió en la Academia de Bellas Artes; también estudió en escuelas de Roma y París. En 1931 regresó al país, posteriormente fue profesor y director del Instituto de Bellas Artes de la capital antioqueña. Algunas de sus naturalezas muertas como *Limonas* (1941) y *Naranjas y toronjas* (1942) son trabajos de gran simplicidad, verdaderos estudios de color en los cuales una luz pálida confiere a las frutas cierta calidad de ensueño o de recuerdo.

Otra obra de Vélez de indiscutible belleza es *El mantel* (1947), en ella se observa una mesa con un mantel a cuadros verde y blanco y encima en un delicado frutero están habilmente colocadas granadas, pomarrosas y brevas, al lado un plato pequeño contiene una granada y una pomarrosa y sobre un libro dos granadas y un

racimo de pomarrosa, a un lado de libro dos botellas que contienen licor. Es evidente su admiración por Cézanne, no sólo en su composición sin complementar, ya que los picos de las botellas aparecen cortados por el encuadre y por la solidez, definido control y ritmo cromático de sus frutas (Serrano, 1992: 123).

Otra figura relevante de la pintura nacional e internacional es Pedro Nel Gómez (1899-1984). Este pintor muralista, ingeniero y arquitecto nació en el municipio de Anorí, desde muy pequeño se trasladó a Medellín donde estudió artes plásticas en el Instituto de Bellas Artes; luego ingresó a la Escuela de Minas donde realizó estudios de arquitectura e ingeniería. En 1924 hizo su primera exposición en Bogotá, al año siguiente viajó a Europa donde se interesó por la pintura holandesa del siglo xvii, en especial de Rembrandt y de Cézanne. Luego viajó a París y posteriormente a Florencia donde profundizó sus estudios de pintura y participó en exposiciones como la Internacional de Florencia y en la Exposición de Pintores Latinoamericanos, en Roma (Gaviria, 2012).

|245

Pedro Nel Gómez y Débora Arango (1917-2005), interesados por representar en sus obras una realidad social y política del momento, no fueron ajenos a la pintura del bodegón. Débora representa la naturaleza muerta en obras como *Bodegón con pescado* (1935); en ella se aprecia una canasta que contiene una servilleta y sobre ésta dos frutas y un pescado. En esta obra el fuerte dibujo del contorno de las frutas es un recurso que denota la influencia del pintor francés Cézanne, considerado el padre de la pintura moderna.

Las costumbres de la región se hacen presentes en la acuarela con el pincel de Germán Vieco Betancur (1933-2009), otro pintor antioqueño, fiel seguidor de maestros del arte costumbrista como Humberto Chávez, Gabriel Montoya y Luis Eduardo Vieco.

En su obra se encuentra reflejada la vida cotidiana y el entorno geográfico de los pueblos de Antioquia, retiene en el tiempo elementos que constituyen los fundamentos que dan a los habitantes de esta región su identidad cultural. En sus pinturas recrea las personas y el ambiente de su infancia que aprendió a conocer.

246 | En sus cuadros los objetos y las personas adquieren un gran protagonismo, sus obras cuentan historias, vivencias, hazañas, recuerdos y, sobre todo, un valor, todo aquello que no debe pasar desapercibido, así lo atestiguan acuarelas como: *Con sabor a humo* (1982), donde se aprecia a una anciana campesina atenta a avivar la llama de un fogón de leña con una sopladora de caña. Las ollas sobre piedras encima del fogón le dan un aspecto de humildad, al igual que los sencillos utensilios que penden de la pared.

QUIÉN ES FRIDA, SU VIDA Y SU PINTURA DE BODEGONES

Hija de Wilhelm (Guillermo) Kahlo de ascendencia húngaro-alemana y Matilde Calderón, originaria de Oaxaca, Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón nació el 7 de julio de 1907, año que marcó a México, cuya población era de más de catorce millones de personas (Secretaría de Economía, 1956), por la huelga en la fábrica de tejidos de Río Blanco, Veracruz, y que se considera como uno de los hechos precursores de lo que sería la Revolución mexicana, ya que los obreros se rebelaron contra las injusticias de que eran objeto y el apoyo abierto del gobierno a los empresarios extranjeros.

Fueron años de lucha política en México, gestándose en 1910 la Revolución mexicana, la cual ha sido estimada como el movimiento social y político más importante para el país, lo que llevó

a que en 1911 finalmente terminara la dictadura de Porfirio Díaz, quien había ocupado la presidencia de México por 30 años.

Frida tuvo tres hermanas, Matilde, Adriana y Cristina y dos medias hermanas, hijas del primer matrimonio de su padre, con quienes no hubo mucho acercamiento.

Fue una mujer admirable, pues a pesar de que enfermó de poliomielitis siendo una niña, enfermedad que generó en ella distintos problemas posteriores, y que más tarde siendo una adolescente sufriera un terrible accidente que le dejara secuelas todavía mayores a la propia poliomielitis, supo enfrentar la vida de manera admirable sacando provecho de sus cualidades, entre las que destacó la pintura, en la que se inicia en 1926.

De sus estudios, se sabe que los realizó en la Escuela Preparatoria Nacional y que cuando se dedicó a la pintura, su mentor inicial fue Fernando Fernández, amigo de su padre y dedicado al negocio de impresión, quien admirado por el talento y sensibilidad de Frida le encargaba los grabados de estampas y al mismo tiempo le enseñaba a pintar (Salber, 2006).

A diferencia de otros pintores, Frida no tuvo una enseñanza formal de pintura ni acudió como alumna a ninguna academia, sin embargo, su talento la llevó a dar clases de pintura en la Escuela de Pintura y Escultura “La Esmeralda” por el año de 1943, lamentablemente no duró mucho debido a sus condiciones de salud. Su trabajo en ese lugar fue reconocido y recompensado con la satisfacción de que sus alumnos decidieran seguir con sus clases trasladándose al domicilio de la pintora, de ese grupo de discípulos surgieron importantes pintores vanguardistas (Herrera, 1984). Formó parte del Partido Comunista convencida de la importancia de la Revolución mexicana, y junto con otros artistas e intelectuales luchó por la unidad de país, por el rescate de las tradiciones

indígenas, fomentando el conocimiento del arte popular mexicano de raíces indígenas.

248 | En su obra artística predominan los autorretratos, que reflejan de manera significativa su sentir, se pueden mencionar entre los más sobresalientes: *El marco* (1938), obra que adquiere el Museo de Louvre para el Centro Pompidu en 1939, convirtiéndola en la primera pintora mexicana del siglo xx en tener una obra suya en tan importante espacio cultural. Esta pintura fue parte del acervo presentado durante la exposición “Mexique” que organizó André Bretón con el apoyo de Marcel Duchamp en París y que lamentablemente no obtuvo el éxito esperado debido a la situación europea por el inminente inicio de la Segunda Guerra Mundial. Otro autorretrato muy importante es *Las dos Fridas* (1939), óleo sobre lienzo de 173 x 173 cm, ubicado en el Museo de Arte Moderno de México, el cual refleja una dualidad entre el sufrimiento y el amor, pues en un lado tiene el retrato de Diego Rivera, a quien amó profundamente y en el otro unas tijeras y el vestido manchado de sangre.

En 1940 tiene la oportunidad de participar en la Exposición Internacional del Surrealismo en la Ciudad de México y posteriormente, en 1942, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, contando ya con un considerable acervo pictórico, que se ve reflejado también en un diario que a partir de ese año escribe, haciendo uso de dibujos, pinturas en acuarela y aguadas narra la historia de su vida (Herrera, 1984).

Mujer de fuerte personalidad, valiente, que ha inspirado al feminismo internacional, convirtiéndola en un referente cultural que rebasó al mito creado por ella misma, y que le ha ganado expresiones como la de Carlos Fuentes: “Santa, musa, amante, querida, bisexual, víctima y sobreviviente Frida Kahlo es el modelo mismo de la artista bohemia, única, rebelde y contradictoria,

una figura de culto apropiada por feministas, artistas, diseñadores de moda y el grueso de la cultura popular” (Fuentes, 1995: 7); o la del escritor, poeta y ensayista André Bretón, quien llamó a su arte “una cinta que envuelve una bomba” (Herrera, 1984: 3). Incluso del propio Diego Rivera, quien fuera su mayor admirador y crítico, dijo que los lienzos de Frida “revelaban una energía expresiva poco usual, delineaban los caracteres con precisión, y eran realmente severos” (Herrera, 1984: 46).

|249

En la obra de Frida, motivo de este escrito, figuran también importantes obras de bodegones que con su muy particular estilo de pintar, plasmaba dándole connotaciones sensuales, sexuales, de dolor o bien con tintes políticos, nacionalistas, vida y muerte. Su sensibilidad la llevó a crear obras como: *Frutos de la tierra* (1938), óleo sobre fibra dura de 40.6 x 60 cm, inspirado en la obra de Mercedes Zamora, pintora a quien Frida admiraba.

Una pintura que hace alusión a la sensibilidad de la autora en relación con la vida y la muerte es sin duda alguna *Pitahayas* (1938), óleo en metal de 25.4 x 26 cm, en el que plasma una lucha entre la vida y la muerte que nos llevaría a la innegable certeza del triunfo de la muerte sobre la vida. De esta pintura resalta el hecho de que la artista pintara inicialmente un esqueleto sonriente y finalmente lo cambiara por uno enojado, lo que habla de los distintos estados de ánimo por los que ella pasaba.

Entre sus obras más polémicas, se puede mencionar *Naturaleza muerta* de (1942), óleo sobre cobre de 63 cm a la que se atribuye una marcada inclinación sexual en cada fruto, se dice que era un encargo de la esposa del presidente de México y que al verla la rechazó, pasó a manos de Carlos Chávez, reconocido compositor mexicano y amigo de la pintora. Actualmente esta obra se exhibe en el Museo de Frida Kahlo.

La novia asustada al ver la vida abierta (1943), óleo sobre lienzo de 63 x 81.5 cm, obra pintada en 1939 a la que no dio título, y a la que más tarde decidiera agregar la figura de la novia, el saltamontes y la papaya abierta, entre otros pequeños detalles que, a decir de algunos estudiosos, le dio una connotación de marcada sexualidad; sin embargo, hay quien le da un sentido humorístico considerando a la novia asustada.

Naturaleza muerta con perico y bandera (1951), óleo sobre fibra dura de 28 x 40 cm, resalta a cada fruto con colores vivos, da la sensación de frescura y hace que el espectador saboree con la mirada, es quizá de las pocas obras de Kahlo que reflejan alegría, vida, luz.

En *Naturaleza viva* (1952), óleo sobre lienzo, la autora realiza un interesante juego de colores intensos haciendo alusión al día y la noche, el sol y la luna, incluye una paloma entre frutos, algunos incluso maltratados pero que a través de sus raíces se unen a la tierra mexicana; pintando posteriormente en 1953 *Fruta de la vida o luz*, óleo sobre masonite de 45 x 62 cm que contiene elementos muy similares a los del cuadro antes descrito, con colores vivos, predominando los rojos y naranjas, invitando al observador a dar cuenta de ellos.

En estos años realizó algunas naturalezas muertas de menor tamaño y con connotaciones diferentes como las frutas llorando que a decir de algunos analistas de su obra pudieran estar reflejando su propio sufrimiento como es el caso de *Coco llorando* (1952), al que Martha Chapa describe como un regocijo donde las frutas se animan entre rojos y anaranjados que contrastan con la bandera tricolor (Chapa, 2006: 100).

Para estos años la pintora ya estaba muy deteriorada de salud, lo que le implicaba depender en mayor medida de analgésicos

para calmar los intensos dolores que padecía, los combinaba a veces con alguna bebida alcohólica y eso hacía que sus obras reflejaran la pérdida de fuerza en el uso del pincel, por ejemplo, la precisión o el detalle.

La existencia de Frida Kahlo fue dura desde muy pequeña, sus obras son reflejo de ello, plasmó su propia concepción de la vida; a diferencia de otros autores siempre resaltó su dolor, frustración y rebeldía, pero sobre todo, su entereza ante la adversidad, su reto a la enfermedad y la necesidad de ganarle la partida.

Al final de su vida tuvo su mayor producción pictórica, incluyó en sus obras de manera más puntual esa vena política que le caracterizó siempre a través de banderas de México, palomas de la paz, o bien, algunas frases para ella importantes como se puede apreciar en la que se le atribuye como su última obra *Viva la vida* (1954), óleo sobre masonite de 59 x 50 cm donde las sandías son las principales protagonistas, enteras y rebanadas, luciendo una pulpa carmesí jugosa y apetitosa, es un cuadro que también refleja el deseo de vivir de la pintora, es alegre y lleno de vida, no en vano le colocó días antes de morir la leyenda VIVA LA VIDA.

En 1953 tiene su primera exposición individual en la Galería de Arte Contemporáneo de México, muere el 13 de julio de 1954 en la Casa Azul, que la vio nacer, y a la que tanto amó, en Coyoacán, Ciudad de México. Su obra realmente alcanzó fama y reconocimiento internacional hasta después de su muerte, especialmente a partir de la década de los setenta, considerada hoy un ícono de México, como ejemplo de fortaleza para enfermos, como guerrera incansable por los derechos humanos de los mexicanos y de todos los oprimidos, por su amor a la cultura y tradiciones de su país y por su sensibilidad para plasmar en la pintura la grandeza de los productos de la tierra con su muy particular estilo.

FERNANDO BOTERO, EL ARTISTA INTERNACIONAL QUE DIO IDENTIDAD AL BODEGÓN EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

252 | El pintor, dibujante, escultor y creador de una nueva estética, Luis Fernando Botero Angulo, nació en Medellín el 19 de abril de 1932. Para esos años la ciudad albergaba unos 130 000 habitantes y el país que había tenido años de bonanza con las exportaciones de café, banano y una creciente industria, había entrado en crisis debido a la recesión económica vivida por los Estados Unidos unos años antes, con el “Jueves Negro”, día que se derrumbó Wall Street y comenzó la Gran Depresión, ocurrida en Nueva York el 24 de octubre de 1929, y que afectó la economía de la mayoría de los países del mundo.

Era la época del tranvía, del ferrocarril de Antioquia, fuente de desarrollo de la región, de la primera emisora de radio de la ciudad HKO, fundada en 1932, que luego se convirtió en La Voz de Antioquia; ya había aeródromo en el que operaba la aerolínea Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo (SCADTA), que hoy es Avianca, y donde falleció en trágico accidente el cantante de tangos Carlos Gardel (1890-1935), conocido como *el Zorzal Criollo*, cuando el avión en el que viajaba se incendió al chocar con otro avión al momento de despegar.

Fue el tiempo en el que surgieron los sindicatos en Colombia. La activista María de los Ángeles Cano Márquez (Medellín 1887-1967), primera mujer líder política del país, dirigía la lucha por los derechos civiles de la población, de las mujeres y de los asalariados. El presidente Alfonso López Pumarejo (1886-1959), durante su primer gobierno (1934-1938), con las leyes dictadas en su programa de gobierno “Revolución en Marcha”, buscó implementar el matrimonio civil, el divorcio, la educación laica y una clara

separación de la Iglesia y la autoridad civil (Ardila, 2018). Estas propuestas liberales recibieron una total resistencia del partido conservador y el clero, que impidieron su aprobación por parte del Congreso de la República, al tiempo que con frecuencia, se dieron enfrentamientos entre los denominados “laicistas y anticlericalistas” con los defensores del poder eclesiástico y los conservadores (Londoño, 2003: 33).

|253

Época en que se mostraban con orgullo a los visitantes tres bustos en bronce, una fuente decorativa frente a la iglesia de San José y una estatua del prócer de la Independencia José María Córdova, ubicada en el Parque de Boston, del artista más famoso de entonces para el país, Francisco Antonio Cano. El artista Pedro Nel Gómez recién llegaba de Europa (1930) y pasaba a dirigir el Instituto de Bellas Artes de la ciudad.

Sus padres fueron David Botero Mejía (1892-1936) y Flora Angulo Jaramillo (1898-1972), de origen antioqueño, vivían en el barrio Boston, localizado al oriente de la ciudad. Su padre fue comerciante de telas y máquinas de coser que distribuía en los pueblos del suroeste de Antioquia y del departamento de Caldas. Era una familia de clase media conformada por los esposos David y Flora, y sus hijos Juan David, Luis Fernando y Rodrigo.

No obstante la actividad de comerciante de David Botero, fue un gran aficionado a la historia, la literatura clásica, la ópera y a los distintos personajes de la Revolución francesa, con quien el futuro artista se familiarizó desde niño en los libros que del tema dejó su padre (Londoño, 2003: 41). En los años sesenta, Fernando Botero recordando su infancia y la literatura que heredó de su padre, pintó *María Antonieta* (1963), 62 x 48 cm, en técnica mixta sobre papel, obra que elaboró nuevamente en 1966 y 1968. En este último año representó también la imagen de Luis XVI en un dibujo al carbón

sobre tela, donde hace referencia al drama de la inminente ejecución del monarca. De la misma década es el cuadro *Autorretrato con Madame Pompadour* (1969), óleo sobre tela de 245.5 x 166.5 cm, donde aparece el pintor en figura pequeña al lado de una gigantesca imagen de la amante de Luis XV. En 1973 pintó *Autorretrato con Luis XIV*, en esta obra aparece el artista en actitud reverente junto al enorme soberano ricamente ataviado.

El padre del artista, David Botero, murió de un infarto en 1936, cuando Fernando tenía cuatro años, lo que marcó profundamente su niñez por la prematura pérdida de su progenitor, unido a la tristeza que vivió su madre desde entonces y a la penuria económica que envolvió a su familia por aquella época. Señala el biógrafo Santiago Londoño que al morir su padre, la situación económica de la familia de dos hijos quedó en manos de Flora, quien, embarazada de su tercer descendiente, debió asumir las riendas de la economía doméstica, pues las dificultades no se hicieron esperar. Contando con el reconocido buen gusto que tenían ella y sus hermanas en materia de costura, optó por trabajar como modista, actividad que se había modernizado gracias a que en 1903 llegaron a Medellín las primeras máquinas de coser (Londoño, 2003: 50).

Efectivamente, recordando esos años de su tierna infancia, en 1969 el artista pintó *El cuarto de costura*, pastel de 101.6 x 81.3 cm. En esta obra se observa a doña Flora detrás de un gran baúl, con traje verde oscuro y un moño en el cabello al estilo de la época, tras de ella en la pared de color beige mate, con dos humildes cortinas en sus extremos y dos moscas revoloteando, ella teje una cinta azul, sobre el baúl se puede apreciar las telas e implementos de costura para su trabajo. Este cuadro es un bello homenaje a su abnegada madre.

Fernando Botero inició sus vida escolar a los seis años en el Ateneo Antioqueño, cursó la secundaria en el Colegio de Jesuitas de la Universidad Pontificia Bolivariana gracias a una beca que mantuvo por su buen desempeño académico, y del que fue expulsado tras conocerse un artículo que había escrito sobre *Picasso y el no conformismo en el arte* y por sus dibujos de desnudos.

En 1950 ingresó al Colegio San José, del municipio de Marinilla, donde estudió como interno y del que también fue expulsado por tener pensamientos liberales en una comunidad muy conservadora. Ingresó posteriormente al Liceo de la Universidad de Antioquia donde pudo culminar por fin su bachillerato. Era buen dibujante en las clase de geografía y zoología. Fue gracias a un familiar aficionado a la pintura que Botero se inclinó desde muy joven a este campo artístico en un momento de su vida que ya era aficionado a las corridas de toros, que comenzó a representar en sus acuarelas taurinas.

Su primera exposición colectiva con otros pintores antioqueños la realizó cuando apenas tenía 16 años. A partir de ese momento se dio a conocer con exposiciones colectivas e individuales en el país y en el exterior. Sus primeros trabajos fueron influenciados por la escuela de muralistas mexicanos (Rivera, Siqueiros y Orozco) y sus recuerdos infantiles de las imágenes policromadas de los retablos del barroco colonial (Gaviria, 2012: 7, separata 24). Su primera pintura, *Jornaleros*, la vendió en 1949, obra exhibida en el Salón de Artistas Antioqueños, en las Galerías de Arte S.A. en Bogotá. Este cuadro fue vendido en 250 pesos, comenzando así la carrera del artista colombiano de mayor reconocimiento internacional y el que más vende arte en la actualidad (López, 2012). En este primer trabajo el artista deja ver la influencia que sobre él ejercía el muralista mexicano Diego Rivera y que conocía a

través de las obras del artista antioqueño Pedro Nel Gómez, discípulo de Rivera.

256 | Fue el pintor antioqueño, Rafael Sáenz Moreno (1910-1998), quien orientó al joven Botero en sus primeros pasos en el mundo artístico. Sáenz invitó a Botero a asistir a sus clases de pintura que dictaba en el Instituto de Bellas Artes donde era profesor de pintura y dibujo, dándole importantes sugerencias en materia artística y fue por este maestro que el joven conoció las primeras reproducciones de pintores italianos. Sáenz Moreno había sido alumno de las clases de pintura de Humberto Chávez conocido como *el Pintor de la Raza* y del maestro Pedro Nel Gómez, realizó algunos estudios en el Instituto de Artes de Chicago y estudió pintura mural en México.

Botero viajó a Bogotá en 1951, allí entró en contacto con la vanguardia colombiana y participó en charlas sobre el arte abstracto, de moda en ese momento, contactándose con los pintores que revolucionaban el arte de la época en el país. Fue en el Museo Nacional donde el artista conoció las primeras obras de arte originales de cierta importancia de pintores nacionales y extranjeros, —como una obra de Picasso original—. En ese mismo año realizó su primera exposición individual en la galería de Leo Matiz con algún éxito.

Con el dinero obtenido de la venta de algunos cuadros reunió mil pesos con los que viajó a Tolú, ubicado en la costa norte colombiana, porque le habían dicho que vivir allí era muy barato y apacible y él requería de tranquilidad para seguir pintando. En este pueblo compartió vivienda con un profesor de escuela y un pescador, la cual pagaban entre los tres. A la dueña de la pensión, Isolina García, le dejó varios frescos como pago por el alquiler de la vivienda. El cuarto era una choza de paja con piso de tierra y

hamaca, en el que permaneció nueve meses dedicando su tiempo a pintar.

Según un artículo publicado en el diario *El Tiempo* de Bogotá, en noviembre de 2015, escrito por Fernando Gómez Echeverri; recuerda Botero que bañándose en el mar vio una escena terrible: dos policías traían a un hombre amarrado como si fuera una fiera, colgado de un palo de los pies y de las manos. Fue para él una impresión muy grande. De ese momento dramático pintó el cuadro *Frente al mar* (1952), óleo sobre lienzo de 124.8 x 107.3 cm, con el que ganó el premio nacional de pintura, obteniendo el segundo lugar en el IX Salón de Artistas Colombianos por su obra (Gómez, 2015). Con el dinero del premio y el de otros cuadros vendidos viajó a Europa a finales de 1952, matriculándose en la Academia San Fernando, en Madrid.

|257

Un año después se trasladó a París, donde alquiló un pequeño apartamento en el Place des Vosges durante tres meses, tiempo que aprovechó para visitar los grandes museos y contemplar las obras de importantes artistas europeos y la escultura griega, egipcia y asiria. De allí pasó a Italia quedándose en Florencia donde permaneció cerca de dos años, ingresando a la Escuela de San Marcos para estudiar pintura al fresco.

A su regreso a Colombia en 1955 el artista recibió sus primeros reveses al ser rechazado, por la crítica especializada de Bogotá, su nuevo trabajo artístico. Entre el 12 y el 25 de mayo de ese año presentó una exposición individual en la Biblioteca Nacional, integrada por cuarenta obras pintadas entre 1953 y 1954, en su periplo por Europa. Contrario a lo que esperaba el artista, la exposición no fue bien recibida por la crítica ni por el público, al punto que no se vendió un solo cuadro (Londoño, 2003: 200).

En 1956 viajó a México donde pintó *Bodegón con mandolina*, obra con la que encontró, por casualidad, su verdadero estilo al dibujar un punto diminuto en el lugar de la apertura del sonido en medio de la caja, el instrumento dio la impresión de desbordado. A partir de ese momento emerge el artista que ha hecho del bodegón no sólo un tema predilecto de su arte pictórico, sino uno de los puntos culminantes del arte colombiano del siglo xx.

Sobre el trabajo de bodegón realizado por Botero, señala Serrano que sus naturalezas muertas implican el reto de implementar en los más variados materiales (metal, porcelana, textiles, salchichas, frutas y flores) un volumen coherente con el de sus personajes, reto que el artista conquista con facilidad asombrosa. Sus objetos adquieren de inmediato, gracias a su aguda visión y certero manejo del óleo y los pinceles, la misma inocente voluptuosidad de sus figuras, ajustándose sin esfuerzo a su gordura, a esa deformidad que puede ser crítica, pero que lejos de hacer grotescos a sus personajes les confiere un aire de indefensa pureza (Serrano, 1992: 189).

En sus bodegones se observa cómo las proporciones entre un objeto y otro reiteran la monumentalidad de su universo. En *Naranjas* (1989), óleo sobre lienzo, 170 x 197 cm, se puede apreciar el tamaño de las naranjas respecto de los cubiertos que están sobre la mesa y un diminuto casco de naranja las acompaña.

Los bodegones de Botero son muy variados. En la obra *Contrapunto* con la que gana el primer premio del X Salón de Arte Colombiano (1957) se aprecian tres conjuntos de elementos sobre un fondo azul cobalto, donde el interés se centra en la estructura y el color. A la izquierda hay un vaso con flores sobre un banco de tonalidad verde, las flores de color amarillo con toques rojos se reflejan en el recipiente. A la derecha hay

otra mesa y sobre ella una cafetera con frutas, en la que se juega con los colores blanco, azul, negro, gris y rosa. En una base en la parte inferior de la mesa se observa un racimo de uvas y unas frutas de colores verde y rojo pálido haciendo juego con el color de las rosas. Sobre el frutero se ven dos manzanas rojas. El efecto general de toda la pintura es el de una armonía cromática de gran belleza.

|259

En 1959 el artista recibió mención de honor en la V Bienal de São Paulo, con la obra *Bodegón con cafetera*. En ese mismo año pintó *Bodegón con instrumentos de música*, obra en la que retoma la mandolina y los instrumentos domésticos y musicales que había trabajado en su estadía en México. También de ese año es la obra *Bodegón con jarra* (carboncillo, pastel y tinta sobre papel). En 1963 pintó *El Taller de Zurbarán*, cuadro en el que se aprecia bodegón con limones, naranjas y una rosa. En 1964 recibió el segundo premio otorgado en la exposición del Primer Salón de Intercol de Artistas Jóvenes celebrado en el Museo de Arte Moderno de Bogotá, con su obra *Naturaleza muerta con manzanas*.

En las pinturas de Botero los bodegones son presentados sobre una mesa centrada en perspectiva frente al espectador, en la que se despliegan masas expandidas de frutas y verduras, como en *Naturaleza muerta con sandías* (1967), *Naturaleza muerta con naranjas* (1967), *Naturaleza muerta con repollo* (1967), *Las piñas* (1968), *Homenaje a Caravaggio* (1968), *La cena* (1969) y *Naturaleza muerta con cebollas* (1969) (Londoño, 2003: 454).

En la Galería Juan Mordó de Madrid, Botero presentó en febrero de 1968, su primera exposición individual en España. Su muestra estuvo integrada por 18 óleos, en su mayoría de gran formato, entre los que destacó el bodegón *Mesa de cocina*. De ese año es también el óleo *Bodegón con cabeza de cerdo*. De 1970 es

La alacena, representación de un típico aparador colombiano de mediados del siglo pasado.

260 | Las frutas ocupan un lugar predilecto en sus bodegones como *Canasta de frutas*, óleo sobre lienzo, 174 x 190 cm (1973); *Naturaleza muerta*, óleo sobre lienzo, 170 x 183 cm (1974); *Canasta con uvas*, acuarela sobre papel, 54 x 73 cm (1976); *Uvas*, pastel sobre papel, 98 x 114 cm (1976); *Limonos*, pastel sobre papel, 41 x 48 (1986). *Naranjas*, pastel sobre papel, 36 x 41 cm (1987); *Naranjas*, óleo sobre lienzo, 170 x 197 cm (1989); *Naturaleza muerta con sandía*, acuarela sobre papel, 105 x 131 cm (1993). *Naturaleza muerta frente a una ventana*, acuarela, pastel y lápiz sobre tela, 98 x 117 cm (1995). Obras de la Colección Botero del Museo de Antioquia.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Comenta la crítica de arte, Gloria Zea, que “El bodegón ha sido un magnífico pretexto para indagar y afirmar nuestra identidad. Así como el paisaje retoma lo más peculiar de la naturaleza y la geografía, el bodegón exalta la riqueza de la flora, las costumbres, la gastronomía y la vida cotidiana de diversas épocas” (Serrano, 1992: 8). También Grootenboer refiere que uno de los mensajes silenciosos de los bodegones está en la cultura de la mesa, narrando la historia, lo que nos permite afirmar que la gastronomía encuentra una forma de expresión a través del bodegón, como experiencia estética, ya que cada vez que nos detenemos en una pintura que habla de comida, desarrollamos nuestros sentidos con aquello que está plasmado en el lienzo y que generalmente nos evoca placer.

Se pueden encontrar cuadros en los que sus elementos logran, incluso, generar en el espectador emociones sensuales como es el caso de los cuadros de Frida Kahlo, quien puede transmitir sensualidad, dolor, o incluso vida o muerte, los recursos naturales de México, la fertilidad de sus tierras, sus frutos exóticos, reflejo de su amor por su país, por sus costumbres y su tradición. Esta gran artista enseña a través del arte, de manera simbólica, el proceso doloroso que ocurre al interior de su cuerpo enmarcado en enfermedades, abortos, operaciones, unido a su amor por Diego Rivera, mensaje que emerge en cada una de sus pinturas, con las cuales seduce por la sensualidad que plasma en ellas. Indiscutiblemente deja como legado su amor por la vida; o los de Fernando Botero donde nace una nueva forma de arte: el arte del volumen, de la voluptuosidad y de un maravilloso juego de colores que crean sorprendentes campos de color costumbrista con un lenguaje local que se vuelve internacional al ser pincelado por su genialidad, convirtiendo el arte en placer y fijando como última meta la hermosura. En su obra transmite la belleza y armonía de formas y colores sin olvidar en ningún momento su terruño, son las casas coloridas y las calles representadas en sus obras, de los pueblos antioqueños que lo vieron crecer. Las figuras humanas pintadas por este artista son hombres y mujeres que viven la cotidianidad desde unas jerarquías sociales que él adorna con lujo de detalles y mirada crítica.

|261

En sus bodegones hace desfilan con mágico encanto, cafeteras humeantes que añoran el aroma del café colombiano. Fruteros que exhiben provocadoras frutas tropicales que atiborran los mercados de los pueblos andinos. En la cocina, al mejor estilo del escritor Tomás Carrasquilla, se aprecian con deslumbrante belleza los fogones con ollas rebosantes de apetitosa comida típica, en cuerdas

cuelgan las aves de corral y los chorizos. En la alacena sabrosas tortas, galletas y chocolates ponen presente el gusto por el buen comer que ha caracterizado a Fernando Botero y a otros pintores de su tierra y que plasman con detalle en sus cuadros.

262 |

A través de la obra de Frida Kahlo y Fernando Botero se rescata la historia política y social de sus países. En su amplio repertorio temático, para Frida fue importante dejar plasmado en sus cuadros el dolor y la angustia de su vida, en Botero, el grupo familiar ocupa un lugar destacado en su representación pictórica evocando el modelo de familia latinoamericana. Se observan diferencias en la forma que ambos artistas tienen de representar su realidad, ella en sus colores oscuros enseña la tragedia de la vida y él en la vivacidad de su pincel describe la alegría de la vida.

Este ejercicio permite entender cómo la pintura y la cocina se entrelazan y logran resaltar los colores, los sabores, los aromas y hasta las texturas de los alimentos, “mientras existan personas sensibles y de buen gusto dispuestas a saborear el color y a iluminar los sabores” (Chapa, 2006: 80).

El bodegón logra contextualizar la gastronomía como un campo creativo estrechamente relacionado con el arte, logrando hacer vibrar con fuerza la sensibilidad humana, elevando la experiencia estética a algo más sublime que el mismo alimento o el acto de comer. La unión de la pintura y la gastronomía a través de esta expresión artística es un encuentro de dos ventanas mágicas y concretas que invitan al espectador a descubrir nuevas experiencias, enriqueciendo de esta manera el mundo del arte.

En este estilo artístico, la cocina y la pintura se encuentran en una relación entre las artes plásticas y la culinaria, armonizando el arte clásico y contemporáneo, y generando tanto en la gastronomía como en la pintura modalidades creativas innovadoras. Es

la unión de elementos básicos de la alimentación como harinas, especias, legumbres, entre otros, con las artes plásticas. Aquí se reencuentra el arte con el sentido del gusto y los placeres estéticos, reflejo de las delicias de la buena mesa y la vanidad humana.

REFERENCIAS

|263

- Antiguo Colegio del Arzobispado, exposición permanente, 2017.
- Ardila, B. (2018). *Revista Credencial*. Recuperado de: <http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/alfonso-lopez-pumarejo-y-la-revolucion-en-marcha>
- Cassou, J. (1959). *Exhibition Catalog for a show that ran november 17 through december 12*. New York: Softcover.
- Chapa, M. (2006). *El color de los sabores, pintura y gastronomía*. Toluca, México: Edición Penélope Esparza.
- Cobo, J. G. (2013). Alejandro Obregón. *Poliantea*, 267.
- Conaculta/Instituto Nacional de Bellas Artes (2000). *Olga Costa y José Chávez Morado en lo íntimo*. México: Conaculta.
- Crespo de la Serna, J. J. (2009). Pintores populares y anónimos en México en el siglo XIX. *La Palabra y el Hombre*, 51-58.
- Curiel, G. E. (1999). *Pintura y vida cotidiana en México 1650-1950*. México: Fondo Cultural Banamex/Conaculta.
- Gaviria, A. (2012). Mi tierra. Colombia: *El Mundo*.
- Gómez, F. (2015). *El Tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16438170>
- Herrera, H. (1984). *Frida: Una biografía de Frida Kahlo*. México: Diana.
- Junca, H. (2007). La cocina de la pintura. *Semana*. Disponible en: <http://www.semana.com/entretenimiento/articulo/la-cocina-pintura/87798-3>

- Korsmeyer, C. (2002). *El sentido del gusto: comida, estética y filosofía*. Buenos Aires: Paidós.
- Londoño, S. (2003). *Botero, la invención de una estética*. Bogotá: Villagas Editores.
- López, L. (2012). *El Espectador*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/libros/historia-interna-de-botero-articulo-392340>
- Lozano, L. M. (2007). *Diego Rivera, obra mural completa*. México: Benedickt Taschen Verlag.
- Oles, J. (2013). *Art and Architecture in Mexico*. México: Thames & Hudson.
- Ríos, M. C. (2007). *Biblioteca digital Universidad de Antioquia*. Disponible en: [file:///C:/Users/lgriv/Downloads/PresenciaFemenina-artesPlasticasAntioquia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lgriv/Downloads/PresenciaFemenina-artesPlasticasAntioquia%20(1).pdf)
- Rodríguez Moya, I. (2006). *El retrato en México: 1781-1867. Héroes, ciudadanos y emperadores para una nueva nación*. Sevilla, España: Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales.
- Romero, M. (1946). *Bodegones y floreros en la pintura mexicana, siglos XVIII y XIX*. Ciudad de México, México: UNAM.
- Salber, L. (2006). *Frida Kahlo* (A. V. Martín, Trad.) México: Edaf.
- Serrano, E. (1992). *El bodegón en Colombia*. Bogotá: Alfred Wild.
- SRE/ UNAM/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (1994). *México en el mundo de las colecciones del arte*. México: SRE/ UNAM/ Conaculta.
- Vásquez, G. (1980). Otoño. *La obra de Gregorio Vásquez*. Museo de Arte Colonial, Bogotá. Disponible en: <http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=652>
- Villa, G. (2014). El arte de Luis Nishizawa. En *Revista Bicentenario*. Instituto Mora. Disponible en: <http://revistabicentenario.com.mx/wp-content/uploads/2014/07/BiC-23-Luis-Nishizawa.pdf> Consultado el 19 de marzo de 2018.

ECOESTÉTICA DEL AJOLOTE. PATRIMONIO
BIOCULTURAL Y ALIMENTACIÓN
EN LA REGIÓN MAZAHUA

*David Figueroa Serrano**

|265

*...Ahora soy definitivamente axolotl,
y si pienso como un hombre es sólo porque
todo axolotl piensa como un hombre
dentro de su imagen de piedra rosa.*

Julio Cortázar

INTRODUCCIÓN

La relación hombre-naturaleza comúnmente ha sido asumida desde un sentido dicotómico, producto de una postura mecanicista en la que el ser humano es concebido desde una distinción con su exterioridad, es decir, objetivamente alterno al mundo que lo rodea. Esta visión epistemológica asume al ser humano como externo a su entorno, acentuando su individualismo y la confrontación con la naturaleza pensada como recurso. En distinción a esta perspectiva, se puede asumir que las relaciones humanas se gestan y se desenvuelven en interacciones con el entorno, por tanto, el ser humano interactúa con la naturaleza “exterior” y con su propia naturaleza corporal desde un sentido biológico, emotivo, intelectualizado y espiritual. Por eso, hombre-naturaleza no es

*Universidad Autónoma del Estado de México, davdatura@hotmail.com

una dicotomía sino interconexiones de vida; es decir, la vida y la experiencia del ser humano no adquiere sentido si no es en una experimentación del tiempo y el espacio personal y de su proximidad. Por tanto, toda representación cultural es en sí misma biocultura.

266 | En este texto se busca explicar la relevancia biocultural y el sentido ecoestético del ajolote (*ambystoma* spp.) a partir de las prácticas alimentarias en la región mazahua del Estado de México. El ajolote como especie en peligro de extinción,¹ cada vez está menos presente, no obstante, su relevancia como alimento o como medicina sigue siendo vigente y a ello se suma su transmutación estética. Al ser atractivo por su rareza, la gente busca contemplar su exotismo a través del vidrio de una pecera. El encapsulamiento de un trozo de naturaleza salvaje ha dado pie a una ecoestética de vinculación emotiva con el entorno y la memoria de un pasado lacustre aún aprehensible en lo visual o en el sabor de los alimentos de origen acuático.

El ajolote es parte del patrimonio biocultural de los pueblos mazahuas, por su relevancia en la cocina tradicional, que históricamente estuvieron vinculados a la cuenca del río Lerma, así como a ciertas lagunas de la región y, por ende, forjaron una cultura campesina eminentemente vinculada a los contextos lacustres. En ese sentido, la alimentación, al convertirse en un proceso cultural, forjó una cocina que se apropió de la flora y fauna de estos contextos. En ello, la percepción sobre ciertos alimentos, las técnicas de preparación y cocimiento, el papel de los alimentos en la temporalidad cultural, ya fuese ritual o profana, delineó un conjunto de conocimientos bioculturales tradicionales.

¹ Las trece especies que habitan el país se encuentran en esta condición (Conabio, 2011).

La diversidad cultural y biológica del Estado de México es un marco significativo que históricamente ha definido la amplitud de prácticas culturales y alimenticias. Esta entidad alberga parte de tres regiones hidrológicas: Lerma-Santiago, Balsas y Pánuco. La cuenca del Río Lerma-Toluca cubre 23.90% de la superficie de la entidad (INEGI, 2001) y es precisamente la que atraviesa la región mazahua del centro-norte del estado.

|267

En el Estado de México hay 116 240 hablantes de la lengua mazahua (INEGI, 2010), lo cual la hace la de mayor vitalidad en la entidad. La población mazahua del Estado de México se concentra principalmente en 13 municipios. Para esta investigación se realizó trabajo de campo en los municipios de Ixtlahuaca y San Felipe del Progreso, los cuales han estado vinculados históricamente con la cuenca del Lerma y sus lagunas.

El estilo de vida lacustre que caracterizó el valle de Toluca y los valles aledaños, se ha visto trastocado por los procesos de industrialización y urbanización de mediados del siglo xx. Uno de los principales problemas que se gestó fue la desecación de cuerpos de agua y la contaminación de los ríos y lagunas como efecto de los residuos industriales que han sido vertidos a sus afluentes. Esto ha llevado a la disminución de la población de especies, algunas de ellas endémicas —como es el caso del ajolote—. Las experiencias de vida lacustre empiezan a quedar en la memoria, la alimentación, caracterizada por el aprovechamiento de recursos del entorno local, ha dado paso a la incorporación paulatina de una dieta vinculada a productos industrializados, nuevos patrones de alimentación y convivencia y, con ello, la modificación de la experiencia estética de la alimentación. No obstante, el ajolote, así como algunos otros animales lacustres, mantienen una vigencia simbólica.



Río Lerma
Fotografía: David Figueroa

PATRIMONIO Y ALIMENTACIÓN

El patrimonio biocultural contempla diferentes dimensiones, una de ellas se aboca a los conocimientos, técnicas, formas de interacción y preservación de los recursos ambientales, tanto en una dimensión *in situ* como *ex situ*. Por otro lado, el patrimonio biocultural también puede ser comprendido desde las dinámicas culturales que se relacionan con los ciclos biológicos de la sociedad en la cual se pueden hacer presentes diversos rituales, creencias y valoraciones sobre dichos procesos socializados e institucionalizados.

Asumiendo que todo proceso cultural es en sí mismo biocultural debido a que la cultura es una constante interacción del

hombre con su realidad vital, el patrimonio biocultural es parte de la dinámica de transmisión de conocimientos generacionales, que implican la continuidad, reproducción o transformación del entorno y lo que se percibe y concibe sobre éste. Por tanto, las dinámicas culturales que son necesarias o significativas para la sociedad, son perpetuadas y legitimadas convirtiéndose en el legado cultural.

|269

El patrimonio cultural es una dinámica de interacción de diversos procesos de legitimación social que tienen tanto un referente local, es decir, de los conocimientos y valoraciones que las propias sociedades desarrollan o plantean en torno a la relevancia de la tradición, así como referentes que se construyen en otros niveles institucionalizados y que devienen en normativas y delimitaciones de acción surgidas a partir de debates regionales, nacionales e internacionales. En esa dinámica hemos visto emerger diversas normativas impulsadas por instituciones internacionales —como la UNESCO, entre otras— sobre los recursos naturales, la conservación ambiental, la diversidad y el patrimonio cultural tangible e intangible.

Instituciones como la UNESCO han definido una perspectiva universal del patrimonio en cuanto a que el legado cultural de diferentes sociedades no necesariamente refiere un patrimonio local, sino que corresponde a la representación creativa de la humanidad; por tanto, esta institución ha generado el Programa Patrimonio de la Humanidad, el cual busca preservar, catalogar y difundir la riqueza arquitectónica, artística y natural del planeta, en colaboración con los diferentes países donde se localizan estos elementos o prácticas de relevancia cultural. Las normativas emanadas de los acuerdos y programas internacionales objetivan y regulan el patrimonio. En esa perspectiva, el patrimonio biocultural

es atendido desde las prácticas culturales que pueden tener referentes tangibles o que su preponderancia está en los conocimientos y por ende en una razón de intangibilidad. En ese campo, el patrimonio gastronómico es significativo, puesto que más allá de la representación alimentaria, una gran trascendencia de lo gastronómico se encuentra en los valores, representaciones, significación y simbolismos que están asociados a los ingredientes, las técnicas, los motivos alimenticios, así como la relevancia de éstos en la sociedad, ya sea por aspectos temporales, rituales, emotivos o de sentido individual y colectivo.

Los sistemas alimenticios tradicionales y las cocinas forjadas ancestralmente enfrentan un punto de quiebre muy relevante, ya que las políticas de modernización durante el siglo xx generaron condiciones de explotación de la naturaleza donde diversos nichos ecológicos han desaparecido o están en ese proceso y con ello la flora y la fauna que la constituyen. Esto ha llevado a la modificación de las cocinas tradicionales y un proceso de cambio sin precedente, a lo cual se suman las transformaciones laborales, los procesos de alimentación en contextos globalizados donde el tiempo es moldeado en razón de la producción, así como la transición semántica de la naturaleza.

Algunos proyectos y programas internacionales han generado tendencias para la recuperación del patrimonio gastronómico, tal es el caso del registro de la cocina tradicional mexicana en la UNESCO en 2005 como patrimonio mundial intangible, lo cual genera cierta certeza en la proyección y fomento de estas prácticas y conocimientos que en gran medida fortalecen las posibilidades de revalorización nacional y regional.

De igual forma, las normativas de protección del patrimonio cultural intangible, instaurado por la UNESCO y reproducido en

diferentes normativas nacionales como la Ley de Diversidad Cultural y Lingüística y la muy simplificada Ley de Cultura de 2017, dan elementos para asumir la existencia de un marco normativo de protección de los patrimonios, no obstante, algunos de ellos son endeble en cuanto a la procuración por parte del Estado sobre el cumplimiento de la protección ambiental y fomento de la diversidad y el patrimonio cultural.

|271

Las leyes en materia de cultura se enmarcan en un aspecto facultativo de las colectividades culturales o de la facultad individual relacionada a una identidad cultural específica, no obstante, la implicación del ejercicio justo de los derechos depende de la práctica reguladora del Estado o de la existencia plena del Estado de Derecho, por ello, aún falta un gran camino por recorrer para lograr una protección real de los patrimonios culturales en términos integrales, es decir, entendiendo un fenómeno en su multidimensionalidad. En el caso de la protección del patrimonio gastronómico, éste no depende sólo de la continuidad de la realización de ciertos platillos con sus ingredientes y técnicas tradicionales, también es fundamental la certeza de la continuidad de la materia prima, lo cual puede estar ligado a la flora y fauna endémica. En ese sentido, el patrimonio gastronómico se relaciona con el patrimonio natural y las políticas de conservación ambiental, entre otros aspectos de trascendencia cultural. En tal caso, la continuidad de las gastronomías tradicionales dependerán, eminentemente, de la presencia de la diversidad ambiental, los recursos alimentarios, así como la diversidad cultural que ha generado estrategias creativas de interacción con el entorno.

EL AJOLOTE Y SU NATURALEZA

272 |

El ajolote, un animal mítico ligado al dios Xólotl y muy gustado por las élites mexicas, al grado de ser uno de los alimentos predilectos por los gobernantes, ha quedado a merced del tiempo y la continuidad de su hábitat. Relegado a una imagen casi en extinción, el ajolote vislumbra una dramática situación. En gran medida, la desaparición del ajolote en el imaginario social está asociado a la desecación de los diferentes cuerpos de agua que históricamente han sido su espacio de vida. La desecación de lagunas y la casi desaparición de algunos cauces en el centro y occidente de México, producto de los proyectos de urbanización y extracción de agua para trasladarla a centros urbanos, han mermado las regiones lacustres que también forjaron sistemas culturales y alimentarios. Esto ha marcado la presencia esporádica de algunos productos extraídos por los pescadores y que son vendidos en los mercados locales y regionales. El ajolote, aunque llega a hacer su aparición en algunos mercados, está principalmente resguardado por la memoria y las imágenes míticas presentes en el arte popular.

Como bien lo plantean Gustavo Casas, Ricardo Cruz y Xóchitl Aguilar:

En México hemos tenido tan olvidados a los ajolotes que internacionalmente el término axolotl se ha asignado en forma exclusiva al ajolote de Xochimilco (*Ambystoma mexicanum*), cuando aquí en nuestro país se le llama “ajolote” a cualquier representante del género *Ambystoma*... Ciertamente, esta denominación implica confusiones para las personas que viven en México, por lo que bien podría dársele al *A. mexicanum* el nombre de “ajolote de Xochimilco” y a otras especies, por ejemplo, “ajolote de Alchichica” para *Ambystoma*

taylori o “ajolote del Lerma” a *A. lermaense*, o bien, “achoque de Pátzcuaro” para *A. dumerilii* o “achoque de Zacapu” para *A. andersoni* y así con los demás, lo que les daría una definición más clara y práctica, además de una presencia más local a las diferentes especies (Casas *et al.*, 2003: 306).

El ajolote tiene características *sui generis* presentes en muy pocas especies. Es un anfibio que se diversificó de la salamandra tigre; es capaz de lograr la madurez sexual sin modificar su morfología larvaria, fenómeno conocido como neotenia.

|273

México es considerado el quinto país con mayor anfibiofauna a nivel mundial; se han registrado 376 especies hasta el momento (Aguilar y Luría, 2016: 1). El ajolote está clasificado en el género *Ambystoma*. Su forma es semejante a la de las lagartijas, pero en este caso, tienen una piel lisa, glandular y húmeda; el color del ajolote varía de acuerdo con la especie, puede ser café, negro, verde, en algunos casos con manchas, así como rosados o incluso albinos (Casas *et al.*, 2004). Según Zambrano (2011), el ajolote y otras cinco especies de *Ambystoma* han habitado el centro de México (desde Michoacán hasta Puebla) hace menos de 10 mil años.

Los ajolotes del género *Ambystoma* se encuentran distribuidos en gran parte de América del Norte, desde el sur de Canadá y Alaska, hasta el Eje Neovolcánico Transversal de México. De casi 30 especies que se conocen, 15 se encuentran en el centro de México, la mayoría de ellas endémicas para nuestro país.

Existen dos grandes grupos de ajolotes en esta área geográfica de México: los ajolotes de arroyo o de montaña, entre los que se encuentran *Ambystoma altamirani*, de la Sierra de las Cruces al oeste de la Ciudad de México; *A. leorae*, en los arroyos de los alrededores

de Río Frío, México; *A. ordinarium*, en la Sierra de Mil Cumbres, Michoacán; *A. rivulare*, en la serranía de colindancia entre el Estado de México y Michoacán; *A. zempoalaensis*, endémico de las Lagunas de Zempoala; existen dudas sobre la validez de esta especie, algunos la determinan como sinónima de *A. altamirani*; *A. bombypellum*, endémico del oeste del Estado de México y los ajolotes de lago o laguna como *A. andersoni*, endémico de la Laguna de Zacapu en Michoacán; *A. amblycephalum*, endémico de Michoacán; *A. dumerili*, endémico de la Laguna de Pátzcuaro, Michoacán; *A. granulosum*, endémico al norte del Valle de Toluca; *A. lermaense*, endémico en las lagunas al sur del Valle de Toluca; *A. mexicanum*, el ajolote de Xochimilco, endémico del sur del Valle de México; *A. taylori*, endémico de la Laguna de Alchichica, Puebla y *A. velascoi*, con una amplia distribución en gran parte del norte, centro y este del altiplano mexicano (Casas *et al.*, 2004: 306).

El ajolote habita en diversos cuerpos de agua y humedales, aunque vive principalmente en el agua, en ciertos periodos puede estar en tierra, principalmente en zonas húmedas y constantemente sale a la superficie para respirar. Es considerado un animal con grandes habilidades para protegerse, suele utilizar espacios fangosos para esconderse, así como las grietas y espacios breves entre piedras o raíces de los tulares.

Según Zambrano (2011), el ajolote se esconde tras las plantas durante el día, apoyándose en su color grisáceo y, dependiendo la especie, algunos tonos verdosos que le permiten camuflarse con el lodo y el fondo lacustre, y su poca movilidad, le ayudan a ser imperceptible por sus depredadores naturales como las aves y las culebras. Además de su habilidad natural para camuflarse en el fango, el ajolote tiene capacidades regenerativas que han permiti-

do su adaptación y sortear los riesgos de su vida o de las afecciones de su cuerpo.

...el axolote cuenta con una gran capacidad de regeneración: es capaz de reparar y remplazar casi todos sus tejidos, incluyendo los de órganos como el cerebro. Al parecer conserva durante toda su vida la habilidad de regenerar partes amputadas o dañadas. Además, muestra una extraordinaria resistencia al cáncer. Las investigaciones sobre sus peculiaridades regenerativas están encaminadas a descubrir formas de combatir la insuficiencia o mal funcionamiento de órganos en los humanos que envejecen (Bartra, 2011: 85).

|275

La capacidad regenerativa del ajolote ha llevado a diversos estudiosos a plantear proyectos médicos, apoyados en los conocimientos y descubrimientos sobre su capacidad biológica y adaptativa. Según la Conabio (2011), en varios países se realizan estudios genéticos sobre el ajolote. Desde 2009 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos financia investigaciones de la Universidad de Tulane, New Orleans, enfocadas a la regeneración celular de miembros, puesto que el ajolote puede regenerar piel, extremidades, cola, mandíbula y partes de su cerebro.

Actualmente, el ajolote está en riesgo de extinción, en parte por la desaparición de sus ecosistemas, así como por condiciones de contaminación de las riveras y lagos. De acuerdo con Casas *et al.* (2004) posiblemente la especie *Ambystoma velascoi* ya desapareció del Valle de México, de igual forma, hay tres especies que están al borde de la extinción: *Ambystoma lermaense*, *A. mexicanum* y *A. andersoni*. El *Ambystoma dumerili* tiene problemas severos por el deterioro del Lago de Pátzcuaro, entre otras

especies con problemas de declinación de poblaciones como el *A. leorae* y *A. rivulare*.

De acuerdo con Zambrano (2011), la población del ajolote se ha reducido más de seis mil veces en la última década, aunque una ventaja que presenta es su capacidad de reproducción, ya que desova entre 500 y mil 500 huevecillos en una sola puesta, las hembras llegan a tener hasta cuatro desoves por año.

Aunado a ello, existe la Norma Oficial Mexicana (NOM-059-ECOL-2001) que protege a las especies nativas de flora y fauna y en la cual aparecen registradas 13 especies de *Ambystoma*, de las cuales 12 son endémicas. Además, existen diversos proyectos nacionales e internacionales para la conservación de esta especie, tanto desde la perspectiva de la conservación *in situ* como *ex situ*, lo cual abona a la recuperación de las poblaciones del ajolote.

La situación de extinción documentada en Xochimilco, también es identificable en otras regiones del altiplano de acuerdo con las narraciones de los pescadores de la cuenca del río Lerma. La falta de certeza sobre la continuidad de los hábitats del ajolote y de la aplicación de normas de protección ambiental, generan dudas sobre el futuro de este animal tan emblemático.

EL AJOLOTE: MITO, ESPECULACIÓN Y ALIMENTACIÓN

El mito, como fuente de la creatividad y la interpretación del mundo, aporta información significativa para el estudio de diversas sociedades, no sólo en el sentido de representación de cosmovisiones antiguas y actuales, también es relevante asumir que la propia existencia de un mito de origen sobre una especie o elemento del entorno, marca la gran relevancia cultural de que es objeto. En

ese sentido, el ajolote no sólo tiene un mito de origen, sino que su génesis se relaciona con la presencia y trasmutación de un dios: Xólotl, deidad gemela de Quetzalcóatl que en su representación astral acompaña el ocaso del sol.

Xólotl fue el único dios que se negó al sacrificio, el Aire se había encargado de matar a los demás dioses, cuando llegó hasta Xólotl, éste huyó y se convirtió en pie de maíz con dos cañas mientras se escondía en un maizal, pero fue descubierto; después se convirtió en un maguey para ocultarse, de nueva cuenta fue descubierto; finalmente volvió a huir y se escondió en el agua convirtiéndose en ajolote. Xólotl formó su imagen con rasgos de animalidad pero fue finalmente sacrificado. En este mito, no debemos dejar de lado que Quetzalcóatl, hermano gemelo de Xólotl, también se identificaba con el Aire, representado como Ehécatl. Por tanto, este sacrificio pone en escena la lucha cósmica de la dualidad, representada en estos personajes, para generar el movimiento del sol. El sentido estético de estos dos númenes reflejan esta distinción del universo: Quetzalcóatl, el gemelo precioso, y su contra parte, pero al mismo tiempo su doble, Xólotl el “animal”, lo monstruoso, con los pies invertidos y, por tanto, relacionado con la anormalidad. Incluso esta diferencia refleja la distinción entre lo salvaje y lo civilizado, una lectura nietzscheana lo podría referir desde la semejanza con lo apolíneo y lo dionisiaco. Un aspecto evidente es el papel contradictorio de estos dioses, uno ligado a las artes, las deidades celestes y el supra mundo —el caso de Quetzalcóatl—, mientras que Xólotl relacionado con lo marginal, lo infra terrenal, lo anormal y, por tanto, extraordinario, al igual que su representación acuática.

La imagen y cualidades del ajolote son increíblemente atractivas para dar rienda suelta a la creatividad. Su mitologización en

la época prehispánica marca una importante relación simbólica, al grado de haber sido referido en diferentes códices como el *Florentino*, el *Códice Vaticano* y el *Códice Madrid*. El primer registro del ajolote en el periodo novohispano es de Francisco Hernández, quien escribió su compendio de la *Historia de los animales de la Nueva España* entre 1571 y 1577, en sus escritos daba cuenta de la importancia alimenticia de este anfibio:

[el ajolote] suministra un alimento saludable y sabroso, semejante a la carne de anguilas. Se prepara de muchas maneras, frito, asado o cocido. Los españoles lo aderezan generalmente con clavos de especia y pimientos de Indias; los mexicanos con el pimiento solo, molido o entero, condimento muy común de que gustan sobremanera. Tomó su nombre de la forma rara y divertida que tiene (Hernández, 1959: 390).

El hecho de que Hernández dé algunas referencias culinarias de la población de origen español en México, significa la aceptación e interés por el ajolote, así como la presencia cotidiana en la alimentación novohispana, donde diversos grupos culturales también fueron cautivados por el sabor y la exotividad de este anfibio. De igual forma, Bernardino de Sahagún, con su descripción tan amplia de la cultura mexicana, da elementos para conocer la importancia del ajolote en los albores de la colonización. Las descripciones de Hernández y Sahagún siguen siendo un referente sobre las interpretaciones que el ajolote gestó en las mentes de los ibéricos.

Los informantes nahuas de Bernardino de Sahagún anunciaron al fraile que en estas tierras había un animal acuático llamado axolotl, de barbas en el pescuezo (las branquias externas), patas como de

lagartija y bueno para comer, tanto que era manjar de los señores. El doctor Francisco Hernández en su *Historia natural*, que comprendió sus experiencias en la Nueva España, entre 1571 y 1577, señaló que la hembra de esta especie tiene una vulva muy parecida a la de la mujer, además de flujos menstruales, y que se trata de un alimento saludable y sabroso que excita la actividad genésica. Así que, desde el comienzo, un halo de erotismo rodeó al axolote (Bartra, 2011: 24).

|279

Pablo Soler recupera la descripción realizada por Francisco Ximénez en 1615, sobre lo que Soler llama el “tritón mexicano”:

Hállase un cierto género de pez en las lagunas de esta Nueva España y en particular en ésta de México a donde lo venden los indios a cada paso en los tianguis, cubierto como un cuero blando; tiene cuatro pies como lagartija... el vientre pintado con manchuelas, que de blanco tiran a negras, vase adelgazando de medio cuerpo para atrás, hacia la cola, que es larga, y en llegando al cabo, muy delgada. Tiene por lengua cierta ternilla breve y ancha, nada con cuatro pies que fenecen en cuatro dedos, semejantes a los de las ranas, tiene la cabeza chata y comprimida... [y este animalejo] comido, provoca la lujuria [pero su carne] suele dar saludable y grato mantenimiento semejante a la carne de las anguilas (Soler, 2011: 387-388).

Las representaciones y valoraciones que los primeros misioneros y autoridades coloniales dieron sobre el ajolote, dejaron entrever ciertas creencias de los pueblos mesoamericanos, así como especulaciones de las mentes europeas ante un animal fascinante y desconocido para ellos.

Uno de los primeros estudios sobre el ajolote lo realizó Duméril en 1864, quien recibió ajolotes desde México, identificó la metamorfosis en algunos casos del ajolote, mientras que otros se mantuvieron en estado larvario. Por su parte, José María Velasco, pintor y naturalista, quien también realizó investigaciones sobre el ajolote en 1878, describió lo siguiente:

280|

...el comercio de animales acuáticos es un recurso poderoso, puesto que se han vendido siempre ajolotes en los mercados de México y buscado con solicitud para nutrir a los niños enfermos porque proporcionan un alimento saludable y no pocas veces medicinal; nuestros indios mismos, quienes en épocas remotas le dieron el significativo nombre de *axolotl* [Compuesto de *atl*, agua, y *xolaua*, resbalar] tienen en él un exquisito manjar.

...En todas las edades las hembras son más grandes de cuerpo que los machos, y las manchas relativamente más grandes también; los machos, además de ser más chicos de cuerpo, son más esbeltos, y las manchas amarillas se dibujan sobre un fondo más oscuro.

...Una de tantas causas del porqué ha pasado mucho tiempo en México sin haber tenido en nuestras manos un ejemplar que nos diese luz sobre su desarrollo, pues los que podemos conseguir son los que traen a la plaza de Xochimilco; los del lago de Santa Isabel no los venden en México, sino asados, envueltos en hojas de maíz y desprovistos de piel.



Ajolote listo para su venta en el mercado de la Concepción, Ixtlahuaca, México
Fotografía: David Figueroa

Además del aspecto alimenticio, hay referencias sobre la importancia del ajolote en las prácticas curativas. José Antonio de Alzate en 1790 refirió que a través del jarabe del pellejo de ajolote se restablecieron muchos “tísicos”:

...No ignoro que los médicos ordenan el que los héticos usen de los ajolotes; pero esto se reduce respecto a la carne, la que me parece no puede tener tanta virtud como la piel, a causa de que ésta surte una cola o gelatina que, por lo que vi, es la eficaz.

Se despellejan los ajolotes y las pieles se ponen a cocer en un poca de agua: cuando se ven casi deshechas, se cuele el cocimiento por un lienzo: lo que es pellejo queda en el lienzo, y la agua pasa cargada de la cola o gelatina. A ésta se le mezcla el azúcar necesaria,

para que en virtud de un nuevo cocimiento se forme un jarabe, el que se toma dos veces al día.

Aunque en los contornos de México se haya escaseado este pez a causa de la desecación de las lagunas, los hay en abundancia en la laguna de Lerma en la de Atenco, y como ésta tiene comunicación con la de Chapala por medio del río de Toluca o Chiqueahutenco, es regular que en esta última, por ser de mucha extensión, abunden (De Alzate, 1790: 4-5).

282 |

Las prácticas alimenticias y medicinales relacionadas con el ajolote aún se mantienen, incluso suele ser común encontrar jarabes de ajolote realizados por empresas naturistas que se distribuyen a nivel nacional e internacional. Algunas personas de la región mazahua aún practican algunos remedios caseros para curar afecciones respiratorias, dolor de garganta o desnutrición a través del consumo del ajolote. No obstante, el ajolote como alimento es cada vez menos recurrente, las transformaciones en el hábitat de los ajolotes han marcado el riesgo de su continuidad, así como la pérdida de las prácticas culinarias asociadas a la escasez y la percepción del ajolote poco llamativo para los gustos de las nuevas generaciones, vinculados a los alimentos procesados y su mercadotecnia, aunque atractivo en cuanto a su imagen, siendo una tendencia la adquisición de ajolotes para contemplarlo en peceras.

EL AJOLOTE Y LA COCINA MAZAHUA

La región mazahua se caracteriza por sus diferentes planicies enmarcadas por serranías, algunas de ellas con altitudes cercanas a los 3 800 msnm. Estas serranías están cubiertas por bosques de pino y

encino. La región tiene un régimen de lluvias que inicia desde abril y se extiende hasta septiembre u octubre, lo cual genera una infiltración muy significativa para la recuperación de las venas de agua, manantiales y cauces superficiales que alimentan a las dos cuencas que atraviesan esta región: Cuenca del río Lerma y Cuenca del río Cutzamala. Para esta investigación nos enfocamos a la región mazahua del centro-norte del Estado de México, es decir, los pueblos mazahuas que subsisten en las riveras del río Lerma.

|283

Aunque diversos procesos han provocado la merma de los espacios forestales, y la desecación de los lagos, no obstante, la población mazahua identifica algunos lugares considerados de abundancia, tal es el caso de los tules. De acuerdo con los pescadores de la región, en los tules hay mayor cantidad de peces, ranas, acociles, ajolotes u otros animales.



La Laguna de Los Baños, Ixtlahuaca
Fotografía: David Figueroa

En lengua mazahua el ajolote es llamado *Xucuahui* que significa “Lagartija de agua”, aunque es más común escuchar que lo nombren ajolote. Algunas personas dicen que el ajolote tiene su penacho, haciendo referencia a las branquias que enmarcan su rostro. El ajolote puede ser pescado (algunos pobladores se refieren a cómo “cazar” el ajolote) en cualquier época del año, aunque es más abundante después de los primeros meses de lluvia, sobre todo entre septiembre y octubre, además de que se incrementa el nivel de las lagunas, presas y ríos donde vive. No obstante, el ajolote puede vivir en zonas poco profundas de los lagos o ríos.

La pesca (o caza) del ajolote no es una actividad específica, es decir, los pescadores o personas que deciden ir esporádicamente a los cuerpos de agua, buscan pescar diferentes especies, ya sea algunos peces, acociles, ranas u otros animales comestibles en conjunto, se puede realizar la caza de alguna de las aves migratorias que llegan a las lagunas, también esta actividad se acompaña de la recolección de algunas plantas. En ciertas lagunas y ríos se llegaba a pescar carpa, huile u otros peces, en algunos casos se podía agarrar a los peces con la mano, sobre todo en los sitios de mayor abundancia. Para pescar o cazar al ajolote, la gente usa diferentes estrategias:

... A mí bueno, nuestros padres y abuelos como vivimos aquí fueron pues los que nos enseñaron a cazar... lo cazamos por medio de la red, la red aquí la fabrican las personas mayores; se tardan más o menos entre 3 y 4 meses hacer una red para la pesca, utilizan una herramienta que se llama “berre”, está completamente hecha de madera; una vez que se termina la red se colocan cuatro listones de madera de un metro aproximado y hacen la red y tiene una garrocha que mide cuatro metros y la gente lo hace y esa es la manera

tradicional en que la gente hace la red... al final de septiembre... es cuando los pescadores bajan a las lagunas, recolectan el ajolote y el acocil... ya por todos los animales... (Entrevista realizada a Giovanni Plácido, 2017).



|285

Ajolotes
Fotografía: David Figueroa

Favila, Quintero y Barrera (2011) realizaron una investigación en el Valle de Toluca. Los autores describen algunas prácticas de pesca y, en especial, las formas de utilización del ajolote en la alimentación. Parte de sus registros se refieren a las prácticas que los pobladores recuerdan sobre otras épocas:

La pesca, en términos generales, se llevaba a cabo en toda la laguna y en particular en las zonas profundas, de ahí se obtenían diversas especies de peces y entre las redes de los pescadores se encontraba el ajolote, para llevar a cabo esta actividad tenían que transportarse sobre la laguna en canoa, así que estaba destinada para los varones, sin embargo, había otra manera de obtener el ajolote, esta era una forma de pescar a pie en áreas poco profundas,

zanjas o en lugares donde se drenan los campos de cultivo, se utilizaba una especie de palo lanzador conocida como fisga; era una actividad de tipo individual de la cual se obtenían los diversos recursos para satisfacer las necesidades de subsistencia, y que eran parte de la dieta de los habitantes a lo que en su momento se le pudo llamar, la dieta lacustre del Valle de Toluca (Favila *et al.*, 2011: 82-83).

Estos autores identifican dos tipos de ajolote: los “sordos”, caracterizados por un tono café en su piel y los de “arete”, de color negro. Estos últimos son los que podían ser comidos, mientras que los ajolotes sordos son considerados de “mal agüero”.

En otro caso, Ortíz *et al.* (2001) mencionan los productos de la pesca que se obtenían en la comunidad de San Pedro Tlaltizapán en 1940. El ajolote era uno de los productos principales en conjunto con los acociles, ranas, atepocates (renacuajos), entre otros. El ajolote “sordo” era considerado como medicinal mientras que el ajolote orejón, comestible.

En el trabajo realizado en la región mazahua, vinculada a la cuenca del río Lerma, también se ha podido identificar algunos aspectos semejantes a los referidos por los autores citados. La población mazahua hace mención de los ajolotes con arete y ajolotes sin arete o sordos, estos últimos son considerados malos para comer, incluso pueden generar algún problema de salud. La denominación de ajolote “con arete” se refiere a los ajolotes que aún tienen branquias a la altura del cuello a diferencia de los “sordos” o “sin arete” que serían los ajolotes que han modificado su estado larvario y, por tanto, tienen una forma de vida terrestre (algunas personas de las comunidades mazahuas se han referido a éste como ajolote de tierra), más relacionados con la salamandra,

incluso en otras regiones mazahuas la salamandra es considerada un animal venenoso.

Los ajolotes son recolectados en botes o cubetas en los cuerpos de agua y posteriormente se limpian: “primero los revolcaban en tierra o en ceniza para quitarles la brillantina que tenían” (Entrevista, 2017). Después de quitarles la viscosidad, se lavan con agua y se abren para quitarles las vísceras y dejarlos limpios por dentro. Se prepara el ajolote asado y acompañado de una salsa verde o roja, o incluso en mole, también se acostumbra comer frito con nopales. De igual forma, se realiza un tamal de ajolote que sigue siendo apreciado por la gente de la región, aunque principalmente atractivo para la gente adulta.

|287



Ajolotes recolectados para su venta en los mercados locales

Fotografía: David Figueroa

Una forma de preparar el ajolote es la siguiente: se le quita el pellejo y se pone a secar la carne uno o dos días y posteriormente es freído y acompañado con una guarnición de yerbas, algunas de ellas recolectadas en los espacios lacustres.

La forma de preparación identificada por Favila *et al.* (2011) es semejante a la que se detectó en la zona mazahua. Estos autores mencionan que hay dos formas de preparación: en chile verde y tamal. La forma de limpiar al ajolote en ambos casos es a través de hojas de maíz, lo cual ayuda a quitar la viscosidad de la piel del ajolote, posteriormente se lava y se le abre el vientre para extraer las vísceras. En el caso de la preparación en chile verde, se utiliza jocoyoles, tomate y chile como condimentos, se agrega masa para espesar el caldo y cuando está hirviendo se coloca al ajolote, posteriormente es servido para comer. Respecto a la preparación de tamales, ya limpios los ajolotes, se les agrega epazote, cebolla, chiles verdes y se envuelven con hojas de maíz, para después ponerlos a cocer encima del comal de barro.



Joven observando el nivel de la laguna para pescar

Fotografía: David Figueroa

En la actualidad, las comunidades mazahuas mantienen prácticas de curación a través del ajolote. En el caso de ingesta de ajolote

para curar afecciones respiratorias, ya limpio es cocido directamente en el fuego como una especie de brocheta y está listo para comerse y esperar los efectos benéficos de su carne. A la gente con problemas de bronquios se puede dar como jarabe; para hacerlo se pone a hervir el ajolote y el caldito se lo dan en cucharadas a los niños, uno en la mañana, otra en la tarde y en la noche.

El ajolote también puede ser usado para quitar manchas, para aliviar el dolor de garganta o para fortalecer la virilidad, ya que, dice la gente, es “pura vitamina” y actúa como un fuerte vigorizante.

|289

Algunas personas identifican el sabor del ajolote semejante al de un pez, mientras que la mayoría lo relacionan con el sabor de la rana. Las personas que aún lo consumen, comúnmente se alimentan de otros productos de la laguna como los acociles, ranas, entre otros. En los mercados locales de la región mazahuatomí puede encontrarse vivo o, en algunos casos, preparado en tamal. Hace dos décadas todavía era posible encontrar ajolote en los mercados de Toluca. Favila *et al.* mencionan que

se colocaban los ajolotes en una hoja de tule y se les conocía como ensartadita de ajolotes, se ofrecían muy bien, junto con los juiles que se vendían por docena, los pescaditos negritos por medida, los acociles por bote, los atepocates por medias docenas. La venta de los ajolotes representa la importancia que tenía en el Valle debido a su valor nutricional y además sabroso, preparado en caldos, sopas, guisos y tamales, que incluso fueron parte de la comida en algunas fiestas patronales, es por ello que el rescate de la memoria del uso y consumo del ajolote hace del patrimonio gastronómico un aporte trascendente en la cocina mexiquense y en particular del Valle de Toluca (Favila *et al.*, 2011: 84).

ECOESTÉTICA DEL AJOLOTE

290 |

La percepción del ajolote ha estado marcada por su imagen y lo que de él se puede crear y recrear. En ese sentido, este anfibio con una fisonomía tan ecléctica, maravilló a las poblaciones mesoamericanas, al ser un reflejo del numen, la representación de la deidad en su forma extraña, anormalizada, la deidad dionisiaca mesoamericana: Xólotl. Sus diferentes nombres son una marca significativa de lo que el ajolote proponía a su observador, ya fuera un monstruo del agua, un perro acuático o, incluso, como lo refiriera Hernández, el juguete del agua, una connotación lúdica también vinculada a sus analogías sexuales, así como aquellas historias que recopilaron los estudiosos de este enigmático anfibio que referían al atractivo que sentía el ajolote por introducirse en las partes íntimas de las mujeres cuando éstas yacían en el agua, historias que aún se cuentan en diferentes lugares (entre ellos la región mazahua), por eso era común que se recomendara a las mujeres tener cuidado cuando iban al río.

La mitología del ajolote, aún en la actualidad, acompaña su percepción estética. En las comunidades mazahuas algunas personas hacen referencia a las branquias del ajolote refiriéndolas como penacho en alusión a su historicidad mesoamericana.

Las costumbres de alimentación vinculadas al contexto lacustre marcaron históricamente a la región mazahua, las personas de mayor edad crecieron con los hábitos de pesca en las lagunas o cuerpos de agua dentro o cercanas a sus comunidades, alimentarse de lo recolectado en estos espacios era parte de la cotidianidad. Era común que se consumieran los ajolotes, acociles, tepocates, las larvas de las libélulas que en esta región son denominadas “Padrecitos” o “Juanes”.

En esa época, los procesos migratorios eran menores a los actuales, la vinculación con otras formas de alimentación y los productos industrializados era mínima o inexistente. Esta cotidianidad y experiencia de los espacios naturales marcaban una ecoestética vinculada eminentemente a una sobreexcitación (retomando el concepto de Virilio) producida por el contacto de mayor profundidad con la naturaleza, un contacto inmediato que no dependía de las representaciones o simulacros de la realidad naturalizada como suele suceder en los contextos urbanos comúnmente vinculados con la idealización creada por los medios masivos.

|291

La ecoestética de la naturaleza también es referida por la narrativa local que genera un sentido de humanización de la naturaleza. Las poblaciones mazahuas cuentan sobre el *Menye* o “chaparrito” que es el dueño del agua y que puede dar abundancia, presentarse como un pez dorado o una serpiente. Este numen cuida de todos los animales del agua, por tanto, los animales acuáticos son un don otorgado por esta espiritualidad para las personas que se acercaban a los espacios de agua con respeto. Aunque los procesos de industrialización han generado cambios ideológicos, la presencia del *Menye* sigue siendo muy significativa y se ha mantenido la creencia en esta entidad hasta ahora. La sacralización de la naturaleza, por tanto, daba y da forma y sentido a los aspectos de sensibilidad humana en una interacción con ciertos espacios y elementos del entorno, lo cual confluye en aspectos emocionales ligados a la percepción de la naturaleza entendida como espacio vital.

Por otro lado, las referencias estéticas que vislumbran una perspectiva negativa sobre el ajolote y que tenemos antecedentes académicos en Clavijero, también se hacen presentes en la actualidad e incluso suelen ser muy fuertes, sobre todo entre los jóvenes,

lo cual ha marcado el desinterés o denostación del ajolote como alimento debido a su aspecto.

292 | Clavijero consideraba que el ajolote era un animal feo y de aspecto ridículo. El autor encontraba algunas semejanzas entre el útero de este anfibio y el de la mujer, así como la semejanza con los periodos menstruales que según se creía tenía el ajolote, no obstante, reconocía en éste un valor alimenticio.

Los jóvenes de las comunidades mazahuas mayoritariamente ven en el ajolote un alimento poco atractivo por su imagen, en parte se debe a la poca familiaridad que existe con este anfibio a partir de su escasez en la región desde hace 30 años aproximadamente:

Las generaciones de ahorita ya no conocen tanto este animal porque ya no es tan abundante y aparte porque no lo consideran físicamente atractivo... al verlo mucha gente se asusta ¿Cómo me voy a comer eso? Pues...se ha ido perdiendo por la introducción de otros elementos o ya es la gente la que prefiere consumir otros alimentos.

...No se ve tan apetitoso y la juventud de hoy en día prefiere consumir cosas de fácil adquisición, sería eso también...

...Bueno, pues al principio... decía yo, pues cómo me voy a comer eso si es una víbora, o sea, ya ves que se ve como una víbora ¿no?

Y luego mis papás me decían: hija come, mira está sabroso, y hasta que un día lo probé pues sí, sí me gustó. Ahora quisiera comérmelo, pero pues ya no hay (Entrevista realizada a Jovita Marcial, 2017).

Tanto en la perspectiva mitologizada, como en la visión de la monstruosidad estética del ajolote, se hacen presentes condiciones muy significativas que indican que este espectacular anfibio no pasa desapercibido y esto ha llevado a otra condición de su

estética, la de su contemplación por su rareza y al mismo tiempo por sus encantos.

Los vendedores de ajolote comentan que la mayoría de la gente lo compra no tanto para ser consumido, sino para tenerlo en una pecera. Las personas que lo consumen sí pueden comprarlo, pero muchos de ellos prefieren ir a cazarlo a la laguna. En esto último radica la ecoestética, la vinculación emotiva con el entorno, el sentido del disfrute del espacio y la interacción con estos medios, caracterizados por representaciones de la memoria aún aprehensibles en ciertas prácticas del sabor.

|293

Al preguntarle a un habitante de una comunidad de origen mazahua sobre el ajolote y si lo había probado, él contestó: “Sí, alguna vez lo probé y tiene un sabor muy especial”. Ese aspecto sensitivo, reflejado en el sabor del ajolote, transmite un referente muy significativo, ya que el sabor es acompañado por toda la estética de la imagen y la narrativa que envuelve a este animal. Los sentidos referidos sobre el ajolote se traducen en algo diferenciado y único, pero al mismo tiempo, eso único refleja sabores de la diversidad lacustre a través de la comparación con el sabor de las ranas o de algún pez, por tanto, el ajolote representa tanto lo indeterminable y, por ende, lo único.

El ajolote sigue siendo un animal tan significativo porque es el reflejo del ser humano, como lo decía Salvador Elizondo, el ajolote “delata una profunda nostalgia del lodo”, de un proceso de transición, un ser y no ser debido a su condición liminal. En gran medida, el ajolote es el emblema de lo inasequible. Bartra menciona que “El ajolote ofrece muchas alternativas de recreación y acepta con gusto nuevas encarnaciones, metamorfosis y experimentos. Aunque está en peligro de extinción en su medio natural, se multiplica infinitamente y se expande a

nuevos territorios. Siempre cambia y sin embargo permanece igual” (Elizondo, 2011: 31).

294 | La ecoestética del ajolote está en la posibilidad creativa que ha generado su imagen y significación histórica, sigue siendo un animal mitológico, no sólo por el mito de origen, sino porque está vigente, así como el ajolote tiene un poder de regeneración biológica único, es fuente de recreación del imaginario cultural, la gastronomía es un reflejo de ello a través de la permanencia de su presencia como alimento o como medicina. A ello se suma la fascinación de su contemplación, ahora la gente lo quiere tener en una pecera para maravillarse de su existencia, presencia que atrae como una connotación de la estética transfigurada.

PARA FINALIZAR

Las relaciones humanas y, evidentemente, los procesos biológicos del ser humano se gestan y se desenvuelven en interacciones con el entorno, lo cual implica asumir, en primera instancia, que la relación hombre-naturaleza no es, en sí misma, una dicotomía, sino interconexiones de vida; es decir, la vida y la experiencia del ser humano adquiere sentido en un aquí y ahora, en y con la naturaleza.

En ese sentido, hay una evidente correlación entre la desaparición de contextos ambientales y prácticas culturales. Las construcciones simbólicas sobre los elementos del entorno evidentemente se modifican a partir de las circunstancias y los elementos de interacción con el medio. En ese sentido, la imposición paulatina de ciertas prácticas de alimentación, así como la cada vez más fuerte incursión de alimentos procesados en la dieta diaria, generan nuevas tendencias de interacción familiar y social así como la transformación

de las percepciones sobre los alimentos tradicionales vinculados a ciertos espacios silvestres.

En la región mazahua del Estado de México se logró identificar la persistencia de prácticas alimentarias vinculadas a un pasado forjado por una cultura lacustre, por tanto, el ajolote sigue siendo significativo en la cocina tradicional de estas comunidades. La importancia simbólica del ajolote no sólo se debe a su condición de alimento, también es muy valorado por sus propiedades medicinales, además de ello, su imagen sigue generando representaciones simbólicas y un atractivo por su estética exótica. Entre una buena parte de los jóvenes, el ajolote no es un animal apetitoso por lo grotesco o la semejanza que encuentran entre éste con otros animales como las víboras, es decir, la dimensión estética influye la percepción sobre la flora y la fauna en cuanto a un elemento factible para ser consumido, hay un menor interés de probar alimentos lacustres a partir del aspecto de los alimentos. La estética de los alimentos, en este caso, se constituye a partir de una visión de otredad, es decir, los ajolotes y otros animales de la laguna son cada vez menos cotidianos y a pesar de ser parte del contexto geográfico, no están incluidos en los contextos de vida de gran parte de los jóvenes. La naturaleza en cuanto a ciertos aspectos de alimentación, se vuelve una otredad, por tanto, es atractiva para ser retenida en una pecera. El ajolote es un atractivo para ser observado y se valora su exótica belleza, pero al mismo tiempo es distanciada por el vidrio que lo contiene.

Por otro lado, desde una perspectiva en que la estética estaba mayormente anclada con una forma de vida lacustre, el ajolote y otros animales del agua no representaban un elemento negativo, por el contrario, a pesar de que las experiencias de vida lacustre empiezan a quedar en la memoria, éste permite generar recreaciones

constantes sobre esos modos de vida. El hecho de que algunas personas esperen la época de lluvias para ir a pescar a las lagunas y mantengan ciertas prácticas culinarias transmitidas en los espacios domésticos, fortalece la experiencia sensitiva del sabor de los frutos del agua y permite recrear la trascendencia de estos sistemas culturales como parte de la vida cotidiana. En ese sentido, el ajolote no es una otredad, es parte de la proximidad cultural. En efecto, mantiene una diferencialidad en cuanto a otros productos del agua por su sabor, su apariencia y las creencias que existen a su alrededor, lo cual genera un aura de distinción y unicidad.

La ecoestética en la experiencia narrativa del mito del ajolote o en la comunión con el entorno a través de la ingesta de este anfibio, está envuelta en un aura de irrealidad creativa y vivificada. El ajolote, al ser un emblema de los tiempos transcurridos, de lo perenne y lo permanente, disipa las fronteras de lo sensible y las posibilidades de lo real.

...Dijéronme los viejos que comían axolotl asados que estos pejes venían de una dama principal que estaba con su costumbre, y que un señor de otro lugar la había tomado por fuerza y ella no quiso su descendencia, y que se había lavado luego en la laguna que dicen Axoltitla, y que de allí vienen los acholotes.

Juan José Arreola, *Bestiario*, 1995.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. L. y Luría, R. (2016). Los anfibios en la cultura mexicana, *Ciencia*, 67 (2), 1-8.
- Alzate, J. A. (1790). Ajolotl. Consultado en: *Axolotiada. Vida y mito de un anfibio mexicano*. Antología, introducción y notas de Roger Bartra. México: INAH/ CFE/Semarnat.
- Arreola, J. J. (1995). Ajolote. En *Bestiario*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bartra, R. (2011). *Axolotiada. Vida y mito de un anfibio mexicano*. Edición a cargo de Gerardo Villadelángel. México: INAH/ CFE/ Semarnat.
- Casas, G., Cruz, R. y Aguilar, X. (2004). Un regalo poco conocido de México al mundo: El ajolote o Axolotl (*Ambystoma: caudata: amphibia*). *CIENCIA ergo-sum*, 10(3), pp. 304-308.
- Conabio (2011). *Fichas de especies prioritarias. Ajolote mexicano (Ambystoma mexicanum)*. México: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas y Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- Elizondo, S. (2011). *Ambystoma tigrinum*. En *El Grafógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Favila, H., Quintero, B. y Barrera, V. (2011). “Del plato a la boca... el ajolote a la sopa”. Una mirada al patrimonio cultural gastronómico. *Culinaria*, 1, pp. 75-89.
- Hernández, F. (1959). *Obras completas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, tomo III. Consultado en <http://www.franciscohernandez.unam.mx/home.html>
- INEGI (2001). *Síntesis de información geográfica del Estado de México*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Ortíz, C., Navarro, H. y Pájaro, D. (2001). Cambio tecnológico y agricultura en San Pedro Tlaltizapán, Estado de México. *CIENCIA ergo-sum*, 8 (2), 125-132.

Soler, P. (2011). Reflexiones de Andreas Scheuzeri. Versión de un texto publicado originalmente en el libro Birmania, 1999. Consultado en: *Axolotiada. Vida y mito de un anfibio mexicano*. Antología, introducción y notas de Roger Bartra. México: INAH/ CFE/ Semarnat.

298 |

Zambrano, L. (2011). La extinción del axolote en Xochimilco. En *Axolotiada. Vida y mito de un anfibio mexicano*. Antología, introducción y notas de Roger Bartra. México: INAH/CFE/ Semarnat.

PERCEPCIÓN VISUAL EN LA GASTRONOMÍA AUTÓCTONA EN LA FERIA PATRONAL DE SAN FRANCISCO MIHUALTEPEC

*Arturo Camacho Domínguez**
*Heriberto de Jesús Velarde Vargas**

|299

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de temas gastronómicos, resulta necesario hacer una reflexión sobre la importancia de la estética y el papel que desempeña en la cocina, la mesa, el proceso de elaboración de los platillos, no sólo la presentación de éstos. La cocina como un laboratorio nos permite realizar una serie de procedimientos en los que interfieren los sentidos; es un lugar con utensilios y cacharros que permitirán esa transformación y ocasionalmente se vuelve un espacio femenino (e incluso masculino), y que puede moldear su estética de acuerdo con sus necesidades y practicidades.

Comer en familia es un disfrute enorme, nos da la oportunidad de compartir y mostrar amor a través de los alimentos, además siempre se tiene el goce visual que se logra por la disposición de los platillos, los colores que se aprecian y las texturas de todos los elementos que la componen, también llenan el resto de nuestros sentidos. En la comida de las fiestas mexicanas los platillos no cambian: el mole, el arroz, los frijoles e incluso la barbacoa. El mole de guajolote, de pollo, el mole rojo o verde reafirman la

*Universidad Autónoma del Estado de México, art_ayb@yahoo.com.mx,
velardevargasbeto@gmail.com

mexicanidad: un festejo y un sentimiento de pertenencia nacional con una estética sin igual. En las festividades se organizan verdaderos fandangos. En las fiestas populares podemos ver que alrededor de la mesa se puede admirar la belleza de lo que se desenvuelve en torno a ella, se puede confraternizar y dialogar mientras se come. “La comida se ve rica” es una expresión que utiliza el mexicano que no sólo se refiere a la presentación del platillo, sino incluso, al imaginario del proceso de elaboración.

Este trabajo pretende narrar una experiencia en el quehacer festivo de San Francisco Mihualtepec, que nos permite entender parte del proceso coquinario, además de contemplar esas escenas que forman parte de un estilo de vida lleno de colores y formas, anécdotas que se aprecian de forma visual y quedan en el inconsciente de quien participa y en la experiencia de quienes la viven día a día. Asimismo pretende una reflexión en la estética sobre el rescate, conservación y transmisión del trabajo colectivo.

SAN FRANCISCO MIHUALTEPEC

El poblado de San Francisco Mihualtepec forma parte del municipio de Donato Guerra y se ubica a 2 040 m de altitud. Colinda al norte con San Simón de la Laguna, al noroeste con la comunidad de San Gabriel Ixtla, al este con Amanalco de Becerra y al sur con Santa María Pipioltepec; el clima es templado subhúmedo y cuenta aproximadamente con 2 354 habitantes (INEGI, 2010), que representan 7.04% de la población municipal.

Según narraciones orales, San Francisco Mihualtepec fue fundado por personas originarias de la etnia mazahua proveniente del norte del Estado de México. Morales (2000) apunta

que varios de los pueblos de origen mazahua han mantenido con firmeza muchas de sus tradiciones ancestrales; no obstante, entre esos pueblos y otros de cultura diversa no están ausentes las influencias culturales de muy variada procedencia, tanto de los pueblos llamados “autóctonos” de toda el área mesoamericana, antiguos y modernos, como —especialmente a fines del siglo xx, como resultado de una poderosa globalización económica derivada fundamentalmente de la revolución tecnológica en los medios de comunicación y de información, que a su vez ha terminado con distancias y fronteras cerradas— del llamado occidentalismo europeo y norteamericano. El mundo mazahua recibe la mayor influencia de la cultura mestiza mexicana que se ha venido conformando en el curso de los últimos cuatro siglos.

|301

Debido al clima templado con el que cuenta San Francisco Mihualtepec se cultiva una gran variedad de productos, no puede faltar la milenaria triada mesoamericana (frijol, maíz y calabaza), a la que sumamos una gran variedad de verduras de hojas como berros, quelites, distintas variedades de lechugas, destacando entre ellas la variedad conocida como *italiana*; también se siembran productos como alcachofas y rábanos. Un rubro importante en el campo es la producción de flores que se siembran, recolectan y comercializan como ave del paraíso y girasoles, por mencionar algunas. En cuanto a animales domésticos, es común que la gente posea en sus patios o terrenos algunos ejemplares de ganado bovino, porcino y vacuno; de igual forma se encuentra con regularidad aves como gallinas y guajolotes. De reciente impulso está la reproducción de conejos. La mayor parte del ganado es para consumo local y un pequeño porcentaje para su comercialización.

La población, al igual que muchos pueblos con raíces indígenas del altiplano mexicano, tiene usos y costumbres propias, hechos que pasan por raros, por curiosos o sencillamente por incomprensibles; se tiene la percepción de una población poco informada, que comienza por rechazar lo indígena para luego descalificar algunos otros rasgos específicos, como las costumbres o los valores (Morales, 1985).

Existen beneficiarios del sistema, y los que no vacilan en usar las condiciones de marginación socioeconómica de la población menos informada o fácilmente manejable para obtener ventajas personales. Los cacicatos existen en todos los grupos humanos y obviamente también entre los mazahuas, por más “modernizados” y occidentales que se les quiera ver.

El liderazgo natural, sin embargo, es también una constante en varios poblados mazahuas, y San Francisco Mihualtepec no es la excepción. Con frecuencia la vida de la comunidad es planeada, organizada y controlada de manera colectiva. Los líderes no actúan por decisiones personales. La mayor parte de las actividades son consultadas, consensadas y comunicadas con sentido verdaderamente comunitario. Generalmente un conjunto de hombres maduros, padres de familia y que gozan de prestigio social, laboral y en menor medida económico, son quienes conducen la vida del grupo.

Morales (2000) comenta que, debido a la expansión del catolicismo, desde la etapa de la Conquista, la religión cristiana —en una vertiente llena de sincretismos de género muy diversificados— marca profundamente la vida cotidiana. La mayoría de las actividades colectivas de los mazahuas siguen los calendarios religiosos: las festividades de un año giran alrededor de las fiestas religiosas. En el caso de Mihualtepec, se tiene un cargo

social importante que es el *fiscal*, quien dedica su labor al templo y su función es percibida no sólo como una obligación inaudible, sino altamente honrosa, un compromiso que se ejerce sin posibilidades de negativa para desempeñarlo o como una carga a la que no se puede renunciar de forma espontánea y por conveniencia personal.

El fiscal se desempeña por decisión colectiva y tiene una duración de un año. Quien es llamado a ejercer esta función compromete también a su familia, ya que junto con su esposa, hijos y familiares cercanos se encargan de ciertas actividades del templo. El fiscal vigila, cuida, da mantenimiento al templo y funge como intermediario del lugar y la población. Además, el fiscal continúa con su actividad regular, ya sea en su tierra agrícola o con sus tareas de rutina, aunque lo normal es dedicar la mayor parte de su tiempo a la atención del templo.

Los *mayordomos* son responsables de ciertas actividades, al igual que los fiscales, se seleccionan por decisión colectiva y desempeñan esta labor por un año. Al igual que los fiscales también se comprometen con su familia a coordinar actividades, pero esencialmente por cada barrio del poblado. Su participación es muy importante en festividades como el “lavado de ropa” de cada imagen de los santos venerados en la iglesia y también en la fiesta grande.



Iglesia de San Francisco Mihualtepec
Fotografía: Arturo Camacho Domínguez (2009)

La familia es patrilineal y patrilocal; no obstante, existen grupos matrilineales y matrilocales. Lo tradicional es que el jefe de familia sea el padre y que los hijos vivan a su lado, incluso después de muchos años de casados, antes de establecer una casa aparte. Las mujeres que se casan van a vivir con sus suegros y permanecen al lado de la familia del marido, a pesar de esto visitan a sus padres en varias ocasiones durante el año, especialmente cuando hay festividades. Los hijos casados deben contribuir al gasto comunitario y familiar, y su participación social es cuando hay intereses comunes. Sin embargo, algunas parejas prefieren vivir de manera independiente y por separado y participan en el grupo social como una familia aparte.

San Francisco Mihualtepec se organiza en barrios. En el centro viven las familias de mayor tradición, con casas separadas por patios y solares. Los que viven alrededor del pueblo tienen cerca los campos de labranza y usualmente usan los corrales para el ganado, para separar las casas; en cada casa suele haber una o dos piezas, y la cocina es el espacio fundamental de convivencia familiar y de comunicación. La mujer realiza las tareas domésticas. Los niños ayudan en el cuidado de animales por la tarde, después de regresar de la escuela.

|305

En este trabajo se describe la actividad culinaria comunitaria, observada durante las fiestas patronales de San Francisco Mihualtepec. En esta colectividad se conservan tradiciones que singularizan y caracterizan al pueblo mazahua, y se puede ver la influencia y las adaptaciones que se han desarrollado en su entorno. En varias visitas que se han realizado a San Francisco Mihualtepec desde 2007, la comunidad ha observado el interés del equipo por la investigación gastronómica y ha mostrado apertura y confianza para la misma. Así ha sido posible acercarse a fiscales y mayordomos que se han mostrado abiertos para facilitar la indagación culinaria de la población y se ha permitido la participación social.

La fiesta principal, como otras fiestas patronales, permite la convivencia, esparcimiento e integración social y se dedica en honor al santo patrono de la comunidad, en ella se expresa la hospitalidad y las atenciones para familiares y visitantes, ofreciendo diferentes platillos y bebidas tradicionales. San Francisco Mihualtepec tiene como fiesta patronal y principal la celebración del 4 de octubre de cada año y se ofrece a san Francisco de Asís. Entre otras fiestas importantes se tiene el 2 de febrero, día de La Candelaria; el lavado de ropa que se hace el lunes anterior a la Semana Santa; entre marzo-abril; 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre, la

celebración de Día de Muertos; 12 de diciembre, día de la virgen de Guadalupe; y del 16 al 25 de diciembre las posadas y la fiesta navideña.

306 | LA COMILONA EN LA FIESTA DE SAN FRANCISCO MIHUALTEPEC: UN AGASAJO VISUAL Y UN SABROSO RELATO

Nuestras tradiciones son milagros que merecen ser revelados: prodigio por prodigio... La fiesta de San Francisco Mihualtepec es ejemplo del jolgorio de encantos, colores, sonidos, aromas, sabores, fervores y recuerdos que aparecen como espíritus cíclicos. Curiosidad, asombro y fascinación por el patrimonio gastronómico permiten encontrar y reconocer a cada fiesta patronal como única; cada festividad, como su lugar de origen, son un universo que suele ser más rico y complejo de lo que comúnmente se pueda pensar, incluso a pesar de su parentesco con otras celebraciones.

Año tras año, el 4 de octubre en San Francisco Mihualtepec —en lo sucesivo será llamado Mihualtepec— se festeja al santo patrono, san Francisco de Asís, y convierte un día de celebración en una larga fiesta. El día principal el pueblo se regala un gran festín para sus invitados y para sí mismo. Esta fiesta, para su comprensión, se desarrolla en dos etapas: las vísperas y la fiesta.

LAS VÍSPERAS: MANOS A LA OBRA ¡A LIMPIAR SE HA DICHO!

Para este gran evento se forman con un año de antelación plantillas o agrupaciones nombradas por los fiscales y son dirigidas por los mayordomos, quienes tienen que planear cada detalle, que

incluye de allegarse de las personas indicadas para las diferentes actividades, dentro del rubro culinario es importante cómo este proceso se va complementando: desde la recolección de materia prima para el festín, que incluye una gran cantidad de pollos y guajolotes, arroz, frijoles, maíz para elaborar las tortillas y una considerable lista de ingredientes para la elaboración del mole. A pesar de que cocinar es una actividad femenina, hay actividades complementarias que desarrollan los hombres como juntar leña, cargar utensilios pesados como cazuelas u ollas, colocar los *tlecuiles* o fogones, limpiar el área de la cocina comunitaria, acarrear agua, entre otras.

|307

El 3 de octubre un grupo de señoras oriundas del pueblo se reúnen a las seis de la mañana a orillas del río del Rincón, cerca del manantial que brota en el paraje llamado el Rincón. Antes de la llegada de todas ellas, un grupo de hombres auxiliados por unos cuantos niños que se integran por gusto o mera curiosidad, ya encendieron varias fogatas con la leña que se reunió días atrás. Un grupo nutrido de señores maduros inicia la matanza, que consiste en tomar a los pollos vivos por el pescuezo y degollarlos con ayuda de un machete. La matanza, lejos de ser sangrienta y cruenta, se convierte en un ritual donde se cuida y recolecta con fervor la sangre de estos animales para ser utilizada en un platillo representativo de la cultura mazahua: la *bruja*. Es curioso escuchar cómo algunas de las mujeres se comunican en mazahua, aunque la mayor parte de ellas practica el español.

En tanto se va desarrollando la matanza, las mujeres auxiliadas por algunos hombres ponen grandes ollas con agua sobre las lumbradas o fogatas; al hervor, el agua está lista para desplumar los pollos, uno por uno se sumergen en el agua hirviente, se escurren y se le quitan las plumas con las manos, y ahora que están

308 |

pelones se procede a retirar vísceras y destazarlos en piezas pequeñas: muslos, piernas, pechugas, huacales y demás cortes seorean mientras se reservan, nada se desperdicia. A la orilla del río, otro pequeño grupo de mujeres realiza el lavado de las vísceras de los pollos: tallan las tripas, limpian detalladamente las mollejas y las cabezas de pollo sobre las piedras del río. Se consulta el reloj y han dado las nueve de la mañana, es momento de suspender por un instante el trabajo y disfrutar de un rico atole de maíz que un par de mujeres han preparado para todos, se complementa este breve desayuno con un delicioso pan de amasijo, ya sea un bolillo, un ojo de buey o una concha, este tentempié sabe de maravilla y calienta el estómago.



Limpieza de pollos a orillas del río del Rincón
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2016)



Mujer tallando vísceras y despojos de pollo
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2016)

Termina el momento del desayuno y las *mayoras*³ se retiran a descansar un poco y prepararse para una labor pesada: la elaboración del mole. El grupo de hombres que auxilió en la matanza ahora se encarga de transportar el pollo limpio, las vísceras y la sangre a la cocina comunal para orearse. Ésta se monta en el centro del pueblo en un área señalada para ello; actualmente se arma en las afueras del salón de usos múltiples de la comunidad. Antes de tener este espacio, se montaba una carpa enorme que se le llamaba coloquialmente como enlonado, para aislarlo se colocaban alrededor los grandes montones de leños que eran utilizados para

³ Las mayores, en términos gastronómicos y en algunos casos populares, son mujeres que destacan en la labor culinaria. Estas mujeres, usualmente de edad madura, han adquirido y pulido sus conocimientos por la experiencia y auxilian para la preparación de los platillos en fiestas y celebraciones.

alimentar al fuego. Esta cocina comunal se convierte en el lugar donde sucede la magia culinaria: enormes cazuelas moleras ven la transmutación de ingredientes, grandes ollas de peltre o de aluminio, palas de madera o *remeras*, además de trastos que cada mujer lleva para facilitar la labor coquinaria.

310 |



La cocina comunitaria, improvisada y enlonada para el trabajo
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)

Cada grupo de mujeres llega y sabe su labor: sentadas, en una silla o incluso al ras del suelo, entre metates y molcajetes de piedra, se limpia con cuidado y esmero cada uno de los ingredientes, no importa si el chile seco hoy está picoso o simplemente la pepita se compró sin cáscara, ellas con una sonrisa marcada y una sabrosa plática siguen su trabajo, saben que la fiesta del patrono San Francisco está por llegar.

¡Huele a nixtamal! En un extremo de la gran cocina ya se ha seleccionado el maíz y se ha puesto a cocer con cal. Junto a los hervores del nixtamal se han colocado las ollas que mantienen en remojo a los frijoles *espulgados*,⁴ pues las mayores no quieren que a nadie le toque una piedrita y le reviente un diente.

Una mayor dirige la pre-elaboración del arroz, y las mujeres a su cargo obedecen las indicaciones que ella les da. Las mujeres lavan y alistan jitomates, cebollas, ajos y recaudos que se quedan en espera para ser molidos.

|311

Sólo quedan algunos detalles para ajustar al día siguiente, unas horas de sueño para reconfortarse...

LA FIESTA: TRABAJO DURO, PERO NO IMPOSIBLE

Son las cuatro de la mañana y junto con el tronar de los cohetes se escuchan las tradicionales mañanitas al son de una banda de viento. Entre música, cantos, flores, ofrendas de pan y veladoras empieza el gran día en la iglesia principal, alistando la imagen de San Francisco para recorrer el pueblo en casas que los mayordomos facilitan para dicha actividad, en cada barrio del pueblo sigue la tronadera de cohetes y la espera para recibir al santo.

⁴ Se les da este nombre a los frijoles seleccionados. Se retiran frijoles viejos, piedritas o elementos ajenos a ellos.



Fiscales y mayordomos transportando la imagen de San Francisco de Asís
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2015)

Mientras el santo es transportado y *bailado*, en la cocina comunal ya se trabaja: las mujeres y hombres que están a cargo apenas y han pegado el ojo, se han dado a la tarea de dar avances de las tareas que tienen que terminarse. Las actividades se organizan por tandas, es decir, por brigadas que tienen una actividad específica como prender los leños para acomodar las cazuelas, la cocción de los pollos y frijoles, la molienda del nixtamal y la elaboración de tortillas, la molienda de los ingredientes para el mole, la elaboración del arroz, incluso el almuerzo de las cocineras también se contempla en esta organización. Además, se tienen grupos que auxiliarán para la decoración del salón, la colocación de las mesas y sillas para la comilona entre otras actividades adicionales.



Carga de leña para los fogones
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2015)

La primera actividad para empezar la jornada inicia con encender los leños en los *tlecuiles* que fueron dispuestos para cocinar: se montan de quince a veinte fogones montados con tres pilas de tabiques y se coloca la leña al centro para ser encendida, ya con el fuego iniciado se colocan grandes ollas con agua que servirá para la cocción de los frijoles que se remojaron desde el día anterior. Dicen que *las ollas sólo saben de sus hervores*, pero en esta fiesta los hervores también son reconocidos por las mayores, cada gorgoreo es vigilado, los frijoles no deben quemarse, a pesar de que las mujeres jóvenes ayudan, las cocineras de humo revisan olla por olla para evitar algún desastre, además de que toman por malos augurios los fracasos culinarios, especialmente en las fiestas. En otras ollas, también se ha colocado el pollo a cocer.

Un grupo de mujeres se han dado a la tarea de llevar al molino principal el nixtamal para poder hacer las tortillas, pero como es costumbre, aún después del molino la masa se repasa en los

metates para que sepan, para que la masa quede tersa y se logren buenas tortillas, en palabras de la señora Josefina Villanueva: *como Dios manda*.

314 |



Torteando masa y echando tortillas
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)

El mole puede ser verde o rojo, todo dependerá de la decisión comunitaria de fiscales y mayordomos, el mole es elaborado celosamente por las mayores principales, las de mayor experiencia indican a las aprendices cómo hacer la molienda: empiezan con los secos en un metate, mientras en otro se muelen los chiles, alguna llega con una licuadora eléctrica, pero es en vano, las licuadoras no son invitadas en esta cocina comunal. Después de la molienda todo se guisa en las cazuelas moleras, las mayores de mayor edad se mantienen frente a ellas y remueven durante horas el guiso, hasta que la grasa suba a la superficie para que no empache.



| 315

Cazuelas moleras

Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2015)



Meneando el mole

Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2015)

316 |



Cazuela con mole verde y remera

Fotografía: Arturo Camacho Domínguez (2014)



Cazuela con mole verde burbujeando

Fotografía: Arturo Camacho Domínguez (2014)



|317

Doña Juana removiendo el mole
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2015)

La *bruja* ha conservado su estatus de platillo exclusivo, se reserva únicamente para las cocineras y los pocos hombres que ayudan a las pesadas labores de cocina durante la fiesta: un par de señoras cortan tripas, mollejas, corazones, cabezas y las patas de los pollos que son puestos a hervir para empezar el almuerzo de las cocineras. En una cazuela grande de barro curada se calienta manteca hasta chirriar y se doran las vísceras que se han puesto a cocer, se agrega también cuero y pellejos de pollo, se seleccionan partes grasas para que tenga un buen sabor, en la misma cacerola se van agregando las vísceras y el recaudo que se ha preparado para este platillo: cebolla, ajo, tomate verde, canela, clavo y pimienta, todo ello picado y molido. Pareciera una labor delicada, pero con un cuidado amoroso se agrega el ingrediente esencial: la sangre,

que en términos populares es conocida como *bruja*. Se debe tener cuidado con su cocción, ya que puede cortarse si se cuece a fuego alto o la hace alguien sin experiencia en el guiso. Mientras hierve a fuego lento la preparación, se amalgaman los sabores en la cazuela para lograr su sabor peculiar. El perfume de la *bruja* lo otorga secretamente la menta y la hierbabuena. Este platillo, bocado a bocado, nos platica cómo se ha mantenido vigente el sincretismo cultural y cómo se ha adaptado a través de las generaciones; es poco conocido, se ha mantenido de forma oral de generación en generación exclusivamente por las mujeres de la población y hasta hace algunos años, logrando la confianza de los pobladores y especialmente de las mayores, han revelado este secreto a cierto grupo de personas para mantener viva esta tradición, pues las mujeres de las nuevas generaciones han perdido el interés y el gusto por platillos de este tipo.



Preparando las tripas para la *bruja*
Fotografía: Arturo Camacho Domínguez (2014)



| 319

Sofrito con patas de pollo y vísceras para la *bruja*
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)



Cocinando la *bruja*, un guiso de vísceras y sangre
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)

A partir de mediodía las mujeres son atendidas por los hombres, hace calor y el agua no es suficiente para mantenerlas hidratadas y despiertas. Los mayordomos pasan con cervezas comerciales para compartir y atender la sed de las mujeres, esto les permite aligerar su carga de trabajo y participar en la fiesta del santo patrono.

320 |



Dorando el arroz

Fotografía: Arturo Camacho Domínguez (2017)



Cocinando arroz rojo
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)

Son las dos de la tarde y todo está listo para empezar a servir, las mujeres organizadas por las mayores toman su lugar para ir colocando cada preparación en los platos. Los tabloncillos que servían de mesas, ahora se disponen en fila para hacer más eficaz y eficiente el servicio, una mesa con las señoras del arroz, otra con la de los frijoles, otra con el pollo y el cierre lo tiene el mole. Platillo por platillo los hombres anfitriones colocan cada plato en charolas improvisadas, utilizando las grandes tapas de las ollas y cacerolas de los guisados para transportar la comida al salón y repartirlos.

En el salón, montado y decorado de forma sencilla con tabloncillos, sillas plegables y manteles rentados, además de servir para resguardar, guardan los *toritos* de pirotecnia, que algunos invitados toman para bailar y por horas es amenizado por una banda local.

En la comida no se utilizan cubiertos, algunos sólo cucharas desechables, aunque lo normal es que se usen porciones de la tortilla de maíz para tomar de los platos la comida.

322 |



Acceso al comedor con flores y confeti
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)



Pollo, mole rojo y arroz servidos
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)



| 323

Mole rojo con jarro para servir
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)



Arroz, mole rojo y la feria
Fotografía: Heriberto de Jesús Velarde (2017)

Durante la comida se habla poco, y cuando los mayordomos han terminado de comer se llevan alimentos y bebidas a otras mesas. El ritmo de la comida es sincronizado, al terminar de comer no hay sobremesa, cada invitado se levanta del lugar para cederlo a otros invitados y se van a *dar la vuelta* por la feria a seguir la glotonería, pues ahí se encuentra una gran oferta gastronómica, desde tacos y esquites con camarón estilo Valle de Bravo, pasando por conejos enchilados, enmoladas servidas en hojas de lechuga hasta los clásicos panes de nata y de feria; las nieves y helados, las conchas rellenas de helado y una gran cantidad de platillos. Los únicos que pueden permanecer sentados el tiempo que lo deseen son los fiscales y mayordomos junto con los invitados especiales. Cabe comentar que hoy en día los turistas son bien recibidos y también son agasajados.

Termina la comilona y a la par se van recogiendo y lavando las cazuelas, las ollas y todo lo que se ocupó para servir, se asigna junto a la cocina comunitaria un espacio para esta tarea. Fiscales y mayordomos también quieren divertirse un poco; al terminar la gran comilona concurren a la feria para disfrutar de los puestos, de la quema de toritos, el castillo de pirotecnia y, por supuesto, del baile popular.

Esta actividad se desarrolla de forma anual, pero en festejos o ceremonias semejantes se desarrollan estas diligencias colectivas.

UNA REFLEXIÓN...

Aparentemente, no hay nada fuera de lo común en esta celebración, y la elaboración de la comilona es obligación para quienes son designados como fiscales y mayordomos de la misma. Hay

que observar que en este grupo la estética no sólo radica en el montaje del platillo, se encuentra en todo el proceso, en las creencias populares y en sus hábitos.

Podemos buscar explicaciones referentes a la estética de la cocina tradicional a partir del montaje de los platillos típicos, pero también lo podemos hacer desde las costumbres y el parecido que tienen éstas con otros grupos sociales a partir de la asignación de valores artísticos e incluso culturales. Hay una lógica de las cualidades sensibles, de sus formas de manifestación, y se puede realizar un análisis de los ritos culinarios como escenarios estéticos.

A partir de la observación etnográfica se encuentra el orden de acontecimientos, que no son contingentes ni arbitrarios, tienen una razón de existir y posiblemente tienen un papel significativo en la perspectiva estética de la comunidad. Aparentemente, las celebraciones rituales serían simples costumbres que nadie o casi nadie puede dar explicaciones no sólo estéticas, sino, incluso, acerca de su origen o de las alteraciones que se han permitido de manera arbitraria.

La significación estética de la tradición culinaria de una conmemoración no termina en señalar que se trata solamente de servir un platillo en una fiesta anual en la cual se cumple con la obligación de atender un cargo para la comunidad. Esas acciones son sólo vehículos para expresar y apreciar toda la labor comunitaria que puede expresarse en otros conjuntos significativos como la percepción del sentido de la vida, del orden que prevalece entre los géneros, entre los responsables de guardar las tradiciones culinarias y la población que participa.

En diversos grupos conformados por mazahuas circula una considerable cantidad de relatos míticos, leyendas y cuentos de tipo muy variado. En algunos trabajos (Morales, 1985), los relatos

de la tradición oral mazahua codifican y simbolizan experiencias culturales e históricas y se relacionan íntimamente con varias manifestaciones materiales de esta cultura; podemos incluir la belleza de los diseños textiles de la vestimenta femenina y de la indumentaria masculina, además de reflejarla en objetos utilitarios. Los diseños textiles pueden representar la elaboración de alimentos y bebidas, así como su empleo y consumo.

La cocina es concebida como una mediación entre polos opuestos y se prestan para simbolizar los procesos de naturaleza transformacional. Es decir, todo cambia en el trayecto entre su comienzo y su fin; como la vida del hombre. Los animales se transforman por la cocción: de “simple pollo” a “pollito” para hablarle con cariño a la comida y cambia su percepción y apreciación, no sólo con el sentido del gusto, también con el olfato y la vista.

Los elementos que se pueden apreciar en el marco de la festividad, especialmente los de tradición culinaria y su estética, no tienen una teorización que dé cuenta de su existencia, de los porqués de su presencia o de sus significados más allá de considerarse como “tradicionales”, que se han mantenido por repetición por fuerza de la costumbre y posiblemente la practicidad.

A MODO DE CONCLUSIÓN

A pesar del relato y de su aparente apreciación, se pueden considerar incompletos los datos de análisis estético, la comida siempre ha estado enmarcando celebraciones, especialmente de carácter religioso, la percepción de la comunidad al elaborar la comida se liga al pensamiento religioso católico que la inspira, es decir, a los favores y agradecimientos que se le dan al santo por

las benevolencias que trae al pueblo, se puede entender la significación de los platillos más que a la estética, a una significación cultural en la celebración ritual y el trabajo comunitario.

La celebración tiene un contenido fundamentalmente agrario, pero no es lo agrario en sí mismo lo más importante. Éste es un vehículo, un medio para expresar la continuidad de la vida. La preparación de alimentos y especialmente la participación de la comunidad pueden comprender la abundancia en sí misma: comer mucho cuando hay, todo lo contrario, a una dieta modesta y regular. Ofrecer buenos platillos, bien hechos y “bonitos” en su presentación puede significar un futuro copioso. La apreciación del platillo en sí mismo no ha cambiado con el tiempo, para ser un buen platillo debe contener los mismos elementos: el arroz, los frijoles, el pollo y el mole. Los platos de barro o loza han sido sustituidos sin preocupación, y especialmente por practicidad, por platos desechables de unicel que tienen una función más práctica que estética, incluso, cambiando el recipiente que lo contiene, el orden de los alimentos que se requieren siempre serán los mismos.

Las raíces indígenas en un país como el nuestro tienen un sello particular. México es un país mestizo, pero con actitudes, comportamientos y valores que nos vienen de los grupos indígenas del país, según la región que se habite. Se trata de una cultura en la que retomamos elementos indígenas, pero combinados con elementos occidentales. Un plato de mole en una celebración (de cualquier tipo) siempre debe cumplir con una presentación estética, práctica y una significación cultural; ahí es donde mantiene su aura. En el poblado de San Francisco Mihualtepec las mujeres han acumulado modos de pensamiento propios y se han producido por generaciones, se han transformado, adquiriendo nuevos matices de manifestación. Posiblemente será difícil entender alguna

significación estética en los platillos de fiesta, pero debemos conocerlas lo mejor que podamos, más que proceder a su rechazo, a su descalificación o a darles la espalda, nos dignifica como humanos y ha permitido encontrar mejores maneras de convivencia social.

328 | Las cocineras tradicionales son las verdaderas guardianas de la tradición culinaria, estas mujeres han mantenido viva la elaboración de platillos espectaculares y conocen los secretos de técnicas milenarias. Para muchas de ellas la cocina se ha convertido en camino de autoconocimiento y autoafirmación personal, de género, cultural, identitario e incluso como recurso económico.

REFERENCIAS

- INEGI (2010). *Censo de Población y Vivienda*. México. Disponible en <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?ref-nac=150320011>. Consultado el 1 de septiembre de 2020.
- Morales Sales, Edgar S. (1985). *La tradición oral y la lengua mazahua practicada en el Estado de México*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Morales Sales, Edgar S. (2000). *El sabor agrio en la cultura mazahua*. Biblioteca de los Pueblos Indígenas. México: Instituto Mexiquense de Cultura.

GLOSARIO

Acocote: es un guaje, una cucurbitácea alargada que al secarse se le hacen orificios para poder extraer por succión y recolectar el aguamiel del maguey, que al fermentarse se convierte en pulque.

- Atole:** del náhuatl *atolli*, aguado. Bebida caliente de harina de maíz disuelta en agua o leche, a la que se pueden agregar sabores edulcorantes.
- Cal:** del latín *calx*. Óxido de calcio. Sustancia alcalina de color blanco o blanco grisáceo que, al contacto con el agua, se hidrata o se apaga, con desprendimiento de calor; mezclada con arena forma la argamasa.
- Empacho:** malestar causado por comer en exceso y sufrir una digestión difícil.
- Mole:** del náhuatl *molli*. Salsa o guiso de chiles secos o frescos con otra serie de ingredientes que le dan una diversidad de texturas, colores y sabores.
- Nixtamal:** del náhuatl *nextamalli*. Maíz ya cocido en agua de cal, que sirve para hacer tortillas después de molido.
- Pulque:** de origen náhuatl. Bebida alcohólica, blanca y espesa, del altiplano de México, que se obtiene haciendo fermentar el aguamiel o jugo extraído del maguey con el acocote.
- Quelite:** del náhuatl *quilitl* que significa verdura o planta tierna comestible. Se aplica a flores, hojas, bulbos y brotes de algunas variedades.

¿NECESIDAD O DESEO? FRANQUICIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO EMERGENTE DE CAFÉ

*Carlos Antonio Rosas Candelas**

*Viridiana Benítez Silva**

*María Guadalupe García Reyes**

| 331

INTRODUCCIÓN

Hablar de comida mexicana conlleva un cúmulo de tradiciones, costumbres y saberes que han sido transmitidos de generación en generación, sin dejar de lado la cultura de la sociedad, la cual se ve plasmada en recetas, instrumentos de cocina, ingredientes y por supuesto en platillos. Sin embargo, el arraigo de estos alimentos y el significado que conllevan se ha ido perdiendo o modificando por la adopción de nuevos alimentos, la eliminación o adición de otros.

Actualmente, en las decisiones alimentarias de los comensales están involucrados no solamente aspectos biológicos, psicológicos, económicos y sociales; sino también algunos otros relacionados con creencias, actitudes y valores en torno a los alimentos o a la cocina en particular (Sandoval y Camarena, 2011). Asimismo, se está viviendo una transformación cultural en la cual se ha perdido la identidad, que nos separa de prácticas que se tenían respecto al consumo de alimentos, las cuales distan en ocasiones de ser nutritivas y son de culturas ajenas (Leyva y Pérez, 2015).

Aunado al cambio en los estilos de vida, las preferencias alimenticias, el hecho de que tanto hombres como mujeres tengan

*Universidad Autónoma del Estado de México, met.carlos.rosas@gmail.com, vibesi_86@hotmail.com, guadalupeg1209@gmail.com

que laborar, entre otros factores, ha conllevado a que la gente opte por otro tipo de alimentos, los cuales son más fáciles de preparar, ya están cocinados o, por el contrario, suelen ir a establecimientos a consumirlos.

332 |

Adicionalmente, México pasa por una situación de alarma alimentaria, puesto que el país tiene una dependencia del exterior, aproximadamente 50% de los alimentos se importan, principalmente de Estados Unidos. Aunado a esto, se han reemplazado alimentos como las tortillas, frijoles de olla, atole, entre otros, por querer copiar un modelo de alimentación que no corresponde con la realidad social y que generalmente implican gastos mayores (Sánchez *et al.*, 2014).

Derivado de ello es que la comida mexicana se encuentra ante la problemática de competir contra la que se oferta en franquicias y cadenas multinacionales, sin dejar de mencionar la que se vende en los supermercados, las cuales son mayormente reconocidas debido a la publicidad, a una atención rápida, precios y menús iguales en todas las cadenas, entre otros factores. Al hablar del consumo alimenticio, resulta imprescindible la relación que éste tiene con el consumismo y el hiperconsumo.

Justo es en este sentido, en que el presente capítulo aborda a la alimentación como objeto de estudio del hiperconsumo y de los cambios en el comportamiento del consumidor de café en México, lo cual se observa en el incremento de consumo de dicha bebida y de la creciente aparición de establecimientos dedicados a la venta de ésta por parte de empresas nacionales y extranjeras.

LA ALIMENTACIÓN EN ARAS DEL HIPERCONSUMO

Estamos en una sociedad de consumidores en la que ser consumidor significa: usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer a través de ellas las necesidades y deseos, a más que el dinero media entre el deseo y su satisfacción; ser consumidor también significa apropiarse de las cosas destinadas al consumo: comprarlas, pagar por ellas y, de este modo, convertirlas en algo de exclusiva propiedad, con lo cual se impide que los otros las usen sin consentimiento (Bauman, 2000), el término consumo significa gastar hasta agotar; dicho consumo es necesario en todas las sociedades con producción y comercio, puesto que no se podría vivir sin él, por ello, se considera el motor de la economía (Daros, 2014).

|333

Sin embargo, la sociedad actual se ha caracterizado por ser una “sociedad de consumo”, lo cual quiere decir que se diferencia de sociedades de otras épocas por dicha práctica. Hoy, los objetos de consumo no son los necesarios para la subsistencia, sino los que tienen un marcado valor simbólico debido a que responden a motivaciones psicológicas: proporcionan prestigio, estatus, nivel social elevado y procuran novedad. De ahí que el consumo ha pautado nuestra vida (Zamora, 2007).

Ya no se consumen alimentos con el fin de satisfacer la necesidad básica de la alimentación, por el contrario, se ingieren en muchas ocasiones, para demostrar que por comprar o consumir en exceso, tienen mejores posibilidades económicas que sus pares.

Es en este punto en el que han surgido diferentes teorías que tratan de explicar el comportamiento del ser humano y la forma en que éste satisface sus necesidades. La mayormente conocida y vigente hasta nuestros días es la motivación humana de Maslow

334|

(1943), en la cual se identifican cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo con su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización, ver gráfico 1). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo (Koltko, 2006).

Gráfico 1. Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia con base en Maslow, 1943.

Tomando a la alimentación en el sentido estricto de una necesidad fisiológica, las personas deberían satisfacer dicha carencia con

el consumo de alimentos que les permitieran obtener nutrientes y conservar su estado de salud, no obstante, hoy la alimentación de igual manera toma en cuenta el cuarto nivel, el de la autoestima, al asistir a establecimientos de alimentos y bebidas de cadenas y franquicias extranjeras por el nivel social que éste le confiere ante su grupo de amistades o profesionales que se manejen.

Las personas ahora no solamente piensan en un alimento para saciar el hambre, sino en la forma en que los platillos a degustar puedan estar catapultándolos a una clase superior a la que pertenecen, así como el respeto y reconocimiento obtenido por saborear sus alimentos, es aquí, donde se visualiza el nuevo paradigma del hiperconsumo originado por las diferentes vías mercadológicas internacionales.

Sin embargo, este tipo de comportamientos ha traído una serie de efectos sociales negativos que han comenzado a visualizarse. Mosquera y Rivera (2017) mencionan que las cifras más aproximadas muestran que a nivel mundial, una tercera parte de los alimentos producidos se desperdicia o se pierde a lo largo de la cadena alimentaria. A nivel global, 1 300 millones de toneladas de alimentos se pierden o desperdician, lo cual representa cifras alarmantes.

Aunado a esto, en la actualidad el consumo tiene gran importancia en la identidad de las personas, pues a través de su peculiar forma de consumo forjan la propia sobre todo los jóvenes (Díaz, 2012). Dicho de otra manera, el consumo no sólo satisface las necesidades y deseos o fortalece distinciones sociales, también sirve para crear la identidad personal (Cortina, 2002).

Cabe hacer mención que detrás del ideal de consumo está la emulación, es decir, el estímulo que se deriva de querer superar a las personas con las cuales se relaciona socialmente (Díaz, 2012; Borrás, 1998). Por el contrario, cuando la clase alta se da cuenta

que la clase anterior comienza a acceder a las mismas modas en cuanto al consumo, abandona dichas prácticas, lo cual explica en gran parte esa constante mutación (Simmel, 1923).

336 | Se ha visto anteriormente que el consumo es necesario para vivir, para cubrir necesidades básicas del ser humano como alimentarse, sin embargo, en la actualidad, ese consumo es visto más como un medio para competir con otras personas o para querer demostrar que por consumir mejores o más cosas, son superiores a los demás, o simplemente por querer pertenecer o ser parte de un grupo social y entonces la sociedad tiende a imitar. Se consumen distintos productos alimenticios como parte de una moda al preferir ciertas cadenas alimenticias o franquicias porque otros lo hacen.

Por otra parte, el consumismo se refiere a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios que no son percibidos como necesarios, sin embargo, denotan estatus y prestigio dentro de la sociedad y promueve la competición de riquezas económicas. Inicia su desarrollo a lo largo del siglo xx a causa del capitalismo, la mercadotecnia y publicidad, las cuales promueven el consumo (Daros, 2014).

El consumismo “privilegia el impulso sobre la deliberación, la gratificación instantánea sobre la gratificación a largo plazo, el narcisismo sobre la sociabilidad, el derecho sobre la responsabilidad, y el ahora sobre el pasado y el futuro” (Barber, 2008: 76).

Es un hecho que el consumismo se ha incrementado, consumimos en exceso, más de lo que verdaderamente necesitamos. En cuanto a productos alimenticios se refiere, sucede lo mismo, la gente prefiere comprar alimentos y bebidas de marcas reconocidas, ya sea por la presentación que éstos tienen, por moda, por prestigio o por querer pertenecer a una clase social media/alta o simplemente por imitar a las personas.

Al respecto de las necesidades en cuanto a los alimentos, Douglas menciona que:

La elección de los alimentos es sin duda, de todas las actividades humanas, aquella que cabalga más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura. La elección de los alimentos está ligada a la satisfacción de las necesidades biológicas, pero también, en gran medida, está ligada a las necesidades de la sociedad (Douglas, 1979: 145).

|337

Por otro lado, el hiperconsumo se caracteriza por ubicar al individuo como unidad de consumo. De ahí, surge como pauta con influencia económica y/o social que asimila el consumo con felicidad, progreso y placer, por ende, la gente ocupa su tiempo libre en visitar centros comerciales y se identifica con marcas comerciales (Timoteo, 2013).

Respecto de los alimentos sucede lo mismo, se identifica con algunas marcas, al consumirlas siente satisfechas sus necesidades, ya sea de alimentación o de pertenencia a un grupo social que denote su posición privilegiada.

Al respecto, como lo menciona Cortina, “no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos” (Cortina, 2002: 51).

Las decisiones por las que la gente compra un determinado bien están influenciadas por diversos factores como el económico, psicológico y sociológico, y de ahí se puede determinar la conducta del cliente (Mirabal y Sigala, 2013).

Del mismo modo, las decisiones de consumo alimentario han cambiado, de ser una necesidad fisiológica a una práctica

reconstruida, la cual está sobredeterminada por lo social (Nielsen *et al.*, 2015). El ser humano siempre ha sido consumidor, pero en la actualidad consume por el mero placer de consumir, lo que ha propiciado la desaparición de sus propias costumbres y tradiciones con el propósito de obtener un mejor estatus de vida creyendo que por consumir cosas de marca pertenecen a otro nivel de sociedad (Leyva y Pérez, 2015).

El acto de comer responde a una necesidad biológica que todos los seres humanos tienen, y se ve modificado dependiendo de la cultura, el tiempo y el espacio geográfico, lo cual es expresado en la cultura alimentaria, que es el conjunto de creencias, conocimientos y prácticas que han sido heredadas o aprendidas, vinculadas a la alimentación y son compartidas por los individuos de un grupo social o una cultura (Pérez-Gil, 2009).

Un factor de la pérdida de dicha cultura alimentaria es la dominación que el sector alimentario tiene por parte de pequeñas y grandes cadenas de productos alimenticios. También influye que tanto el hombre como la mujer trabajen la mayor parte del tiempo, el sedentarismo, los tiempos de traslado y el cambio en los estilos de vida, lo cual da pie a que se transforme o se modifique la cultura alimentaria y por ende se cambien o modifiquen los hábitos alimenticios.

Otro aspecto importante por considerar, a la hora de elegir la comida, es la publicidad, la cual se vale de todo para convencer de que el paso a la modernidad es lo más convincente a efecto de la rapidez de los tiempos actuales (Nielsen *et al.*, 2015).

Tal como lo señalan García y Bermúdez (2016), millones de mexicanos se han vuelto adictos a productos alimenticios debido a la publicidad, disponibilidad, que están listos para consumirse y, por si fuera poco, que deben comerlos por estar *ad hoc* con la

modernidad, convencidos de que son mejores en cuanto a sabor que el de los alimentos tradicionales, aunado a la invasión de cadenas de comida rápida que han estandarizado en gran parte el gusto, las cuales se han metido sin dificultad dentro de las cocinas regionales mexicanas.

Del mismo modo, los medios de comunicación y el comercio internacional, a través de las franquicias, contribuyen a la introducción de comidas extranjeras. A nivel personal, un factor que influye en el consumo de alimentos en cadenas o franquicias es la búsqueda de variedad alimentaria, impulsada por la curiosidad o el aburrimiento de la comida tradicional (Sandoval y Camarena, 2012).

Esto se observa mayormente en los adolescentes, quienes han transformado radicalmente sus hábitos de consumo alimenticio, algunos preocupados por la apariencia de sus cuerpos, otros por querer ser aceptados por sus pares, lo cual ha propiciado que eliminen comidas regulares, que ingieran más alimentos y con mayor frecuencia, sobre todo en lugares de esparcimiento y ocio, en los que grupos de amigos pueden reunirse a platicar, divertirse y a compartir alimentos con los cuales se sienten identificados. Dichos lugares son franquicias alimentarias que se encuentran en espacios cerrados al interior de centros comerciales, en donde se venden bebidas, helados, postres y comida rápida, esta última preferida por estar de moda entre el grupo de amigos al que pertenecen, por su sabor, practicidad y rapidez; también les gusta acudir para convivir con sus amigos y por el ambiente que se genera, de distracción y desenfado (Meléndez *et al.*, 2012).

Aunado a que: “estas cadenas o franquicias han venido a ‘facilitar la vida’: proporcionando comida rápida en todos los horarios, a menor precio, menor tiempo de preparación, aunque no necesariamente saludable” (Leyva y Pérez, 2015: 871).

Sin embargo, los consumidores que ingieren comidas en franquicias se intensifican cuando salen con la familia, amigos, conocidos y en ocasiones especiales (Sandoval y Camarena, 2011).

340 | Una ventaja que tienen las cadenas de comida o franquicias es que, al encontrarse la mayoría de éstos en centros comerciales, permite que las personas fácilmente asistan a ellos, incrementando el número de visitas a los espacios antes mencionados y como consecuencia un mayor gasto a la hora del consumo.

Mirabal y Sigala (2013), en un estudio que realizaron en restaurantes de una franquicia de hamburguesas, muestran que los consumidores consideran que el prestigio de la marca, sobre todo las internacionales, les proporcionan un respaldo psicológico para mantener la confianza en sus productos alimenticios al considerarlos de buena calidad, lo que representa una garantía para el comensal, así como mayor seguridad en dichos establecimientos y la facilidad para aprovechar el espacio en otras actividades como la recreación familiar.

También consideran estas franquicias o cadenas de comida rápida, por el tiempo de preparación, puesto que el promedio ideal de tiempo de espera es de cinco a veinte minutos, como máximo. Otro aspecto es que la mayoría de estos lugares cuentan con música, acceso a internet, buena iluminación, ambiente agradable y amplio con decoraciones temáticas en cuanto a épocas y películas; además de que la mayoría cuenta con servicio a domicilio, pedidos vía telefónica o internet, ofertas, promociones y descuentos por fidelidad o fechas especiales como son los cumpleaños, así como nuevas modalidades de pago (Torres y Mora, 2017).

Otro factor que influye en el consumo de los hábitos alimenticios es la independización de los jóvenes ya que, derivado de ello,

comen fuera del hogar, por lo general, comida rápida. Aunado a que los tiempos entre comida y comida no están establecidos, lo cual propicia el consumo de alimentos chatarra; hecho que muchas veces está condicionado a los ingresos que los jóvenes perciben, entre mayores son los ingresos, consumen alimentos más sanos y nutritivos (Alvarado y Luyando, 2013).

Así los nuevos productos alimenticios por los que optan los consumidores reflejan contrastes simbólicos alimentarios y la facilidad con la que se adaptan y adoptan patrones alimentarios con orígenes de otros países; hecho que ha propiciado la presencia de franquicias extranjeras de alimentos (Sandoval *et al.*, 2010).

|341

Sin embargo, en estudios realizados, se observa que en lugares del interior, como San Luis Potosí, Sonora, Aguascalientes y Jalisco, la preferencia sigue siendo hacia los alimentos tradicionales de cada región, la comida local y casera (Jiménez *et al.*, 2010; Sandoval y Camarena, 2011; Sandoval y Camarena, 2012), lo cual se debe en gran parte a que en esas regiones, el trayecto de casa-escuela, casa-trabajo y viceversa, no implica grandes distancias, aunado a que pareciera que la identidad cultural junto con las tradiciones y costumbres alimenticias transmitidas de generación en generación siguen estando presentes en su alimentar cotidiano. No obstante, las comidas internacionales u ofertadas en franquicias son conocidas por una gran cantidad de personas, pero sigue predominando un consumo ocasional (Sandoval y Camarena, 2011).

LA COCINA MEXICANA Y SU TRADICIÓN HISTÓRICA

342 | La gastronomía es una faceta de la cultura de un país que permite descubrir usos y costumbres de una región, es un motor muy importante que motiva el traslado de miles de turistas anualmente a diversas partes del mundo con tal de vivir nuevas experiencias y conocer la cultura viva de cada región, su gastronomía, enología, etnografía, etc. (Pérez y Cisneros, 2007).

Hablar de la gastronomía mexicana es hacer un viaje en el tiempo para aprender acerca de los elementos culturales más importantes no sólo en la historia de América Latina, sino de todo el mundo. La cocina mexicana junto con los hábitos alimentarios que conlleva, se considera un sistema cultural que va más allá de aspectos nutricionales y gastronómicos, ya que involucra religiosidad, rituales y tradiciones de siglos atrás (Iturriaga, 2016).

Con el nombramiento por parte de la UNESCO como Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad, esta cocina en particular, finalmente, ha destacado en el mundo para reclamar su lugar en nuestros tiempos modernos, pero lo ha logrado respetando sus tradiciones y honrando sus más de 1 000 años de historia. Caminar por esta misma historia hace que cada platillo sea único y espectacular no sólo en términos de sabores y aromas, sino en espíritu e identidad (Dragonné, 2011).

Siendo la cocina mexicana la primera de un país aceptada en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, con las características culturales implícitas, además de los alimentos, técnicas y platillos. Muchos de esos ingredientes son de origen prehispánico (véase cuadro 1) y actualmente siguen disponibles en la región mesoamericana (Gálvez y Salinas, 2015).

Cuadro 1
Alimentos de origen prehispánico utilizados actualmente en la cocina tradicional mexicana

Tipo	Alimento
Semillas	Maíz, amaranto, frijol, ayocote, guaje, chíá, cacao, pepita de calabaza, cacahuate, mezquite, cacahuate, guamúchil y probablemente girasol y algodón
Raíces suculentas	Camote, papas silvestres, malanga, chinchayote (raíz de chayote), ayatito (lirio mariposa) y yuca
Hortalizas	Jitomate, chiles, calabacita, tomate verde o tomatillo, huazontle, chayote, chilacayote, ejote, elote, chaya nopal, quintoniles y una enorme variedad de hojas genéricamente denominadas quelites (aproximadamente 300 especies)
Flores	De calabaza, maguey, yuca (palma), colorín, flor de mayo y cabuches
Frutos	Chirimoya, guanábana, aguacate, zapotes de varios colores, xicozapote, nanche, níspero, mamey, papaya, caimito, guayaba, coco, calabaza, ciertas variedades de fresas y ciruela, tuna y garambullo
Hongos	Cuitlacoche y una amplia variedad de setas y hongos silvestres
Carne y productos animales	Mamíferos: conejos, liebres, tepezcuintle, tlacuache, venado, jabalí, zorrillo, mapache, ardilla, tuza, armadillo y diversas variedades de perros (itzcuintle) Aves: patos, guajolote, chichicuilete, paloma, loros, faisán, tórtola, perdiz, codorniz y otras de las que se usaba la carne y a veces los huevos Peces de mar y agua dulce, entre ellos el bagre y el blanco Reptiles: iguana, diversas tortugas de tierra y mar, lagartos (cola) y ciertas serpientes (además de la carne, en algunos se usaban los huevos); batracios como ranas, renacuajos, ajolotes y otros crustáceos como camarones y acociles

Insectos	Cientos de especies, entre ellos, gusanos de maguey, escamoles, chapulines, ahuautili (huevo de mosco), moscas de agua, jumiles, hormiga mielera, hormiga chicatana y avispas (panales asados)
Algas	Tecuitlatl (espirulina), amomoxtle, capulín
Condimentos	Decenas de variedades de chile, vainilla, achiote acuyo o hierba santa, cebolleta, epazote, papaloquelite, chipilín, acedera, arrayán, orejuela, azafrancillo, “lengua de vaca” e innumerables hierbas silvestres
Edulcorantes	Miel de abejas silvestres y de hormigas, aguamiel de maguey y de caña de maíz y miel de tuna

Fuente: Gálvez y Salinas, 2015.

Como se puede observar en el cuadro anterior, son variados y diversos los alimentos de origen prehispánico que en la actualidad se siguen utilizando en la cocina tradicional mexicana. Nuestros antepasados aprovechaban lo que la naturaleza les brindaba y con ello, transformaban simples ingredientes en verdaderas obras de arte, para los cinco sentidos, aunado a que utilizaban algunos alimentos para curar enfermedades. Cabe recordar que el maíz, frijol y chile son considerados los alimentos más apreciados en la cocina tradicional mexicana y de ellos derivan miles de recetas gastronómicas, que van desde bebidas, sopas, platos fuertes y postres, sin dejar de lado a las tortillas.

Prueba de la importancia que ha tomado la gastronomía de México es la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, que se publicó el 5 de agosto de 2015 en el *Diario Oficial de la Federación* en la cual se establecen ejes para desarrollar y potenciar la oferta gastronómica, fomentar el turismo a través de la gastronomía y promoverla como un atractivo turístico y cultural a nivel nacional e internacional (*Diario Oficial de la Federación*, 2015).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos del gobierno por crear políticas en pro de la gastronomía mexicana, se debe hacer conciencia de que esa valoración y rescate de tradiciones culinarias, junto con los ingredientes, prácticas e instrumentos que conlleva, se debe salvaguardar y difundir a las siguientes generaciones, para que cada persona sienta orgullo de nuestra cocina. No obstante, a pesar de la relevancia histórica y cultural que resguardan nuestros alimentos, el comportamiento por preservarlos ha cambiado radicalmente y, en este sentido, el paradigma de la alimentación se desvirtúa y abre el camino hacia la entrada de nuevos y diferentes alimentos provenientes de lugares y regiones que no conciernen al territorio mexicano.

|345

MÉXICO Y CONSUMO DE CAFÉ: ¿GUSTO POR LA BEBIDA O GUSTO POR EL ESTATUS?

Somos afortunados de vivir en un país que es vasto en cultura, historia y gastronomía, las tierras fértiles permiten la siembra de cientos de productos, entre ellos el que nos compete en este espacio, el café; dicha bebida tiene múltiples historias sobre su origen (Cafés de México, 2017).

El café, cuyo nombre se relaciona con Kaffa (provincia de Abisinia) en donde la planta crecía silvestre, fue trasladada a Arabia y cultivada hace quinientos años. Cuenta la leyenda que un pastor llamado Kaldi, al observar el extraño comportamiento posprandial de sus cabras, decidió probar los granos del arbusto verde que su rebaño deleitaba al mordisquear. Emocionado por el bienestar y la felicidad que le provocó, salió corriendo a divulgar al mundo su feliz descubrimiento (Novo, 2010).

Así, el primer café en Norteamérica fue otorgado a través de una licencia a Doroty Jones, en Boston, en 1670. Para 1689, ya había cafés en Nueva York, Boston y Filadelfia. Años más tarde apareció en países en los cuales su clima era propicio, en Brasil (1727), Cuba (1748), Puerto Rico (1775), Costa Rica (1779), Venezuela (1784), México (1790) y por último en El Salvador (1840).

Una bebida cuyo misticismo varía dependiendo del lugar del que se hable, amado en algunas regiones (Europa) y caso contrario, olvidado o minimizado (Asia). El caso de México es peculiar, pues su adopción en la vida diaria y por medio de las clases o estatus sociales más bajos ha ido posicionándose a tal grado que se considera actualmente una bebida de intelectuales y eruditos.

Respecto a México, la introducción del cultivo cafetalero lo corrobora una orden real del gobierno español de 1792. Pese a que se desconoce cuándo se plantaron las primeras matas de café, lo cierto es que fue en Acayucan y en Ahuatulco. Aunado a ello, para 1802 el café mexicano se convierte en un artículo de exportación. A partir de 1825 se empieza a cultivar café en mayores y más extensas áreas en Veracruz, Tabasco, Oaxaca, Chiapas y en mayor proporción en Michoacán (Novo, 2010).

Si bien los comportamientos de consumo han ido cambiando constantemente con el paso de los años e influenciados por los diversos estilos de vida, la globalización y las grandes campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación y tecnologías móviles, no es de extrañarse que la compra-venta de productos perecederos como los alimentos y bebidas, haya sido trastocada por dichos factores, tal es el caso de establecimientos cadena como los *fastfood* (en el caso de alimentos) o café, té y algunas otras bebidas calientes que se ofertan principalmente en locales de marcas

extranjeras, posicionadas a nivel internacional y que han ido incorporándose en la cotidianidad de la sociedad mexicana.

El caso de las cafeterías en la sociedad mexicana es un ejemplo claro de los impulsos generados por el hiperconsumo y las grandes campañas publicitarias que diariamente bombardean a la población con los beneficios personales y sociales que les trae acudir y hacer uso de este tipo de servicios, pues en los últimos años, aparecieron hasta 50 mil cafeterías y barras de café en la república, unas 2 mil 500 corresponden a franquicias internacionales o nacionales, el resto son marcas locales que están motivando un creciente consumo del aromático entre los jóvenes (Salas, 2016).

|347

Lo anterior se denota con el incremento anual de aproximadamente 2% en la venta de café (HuffingPost, 2017), y la gran cantidad de establecimientos que se abren año tras año (NTRZacatecas, 2017).

El aumento se debe, además de los factores que se mencionaron anteriormente, a que su sustancia activa, la cafeína, actúa como estimulante y diurético sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones (Febbo, 2015), lo que resulta interesante son los nuevos y grandes consumidores de este tipo de bebidas, los *millenials*.¹

Estos nuevos consumidores han cambiado el enfoque que se daba en los establecimientos de alimentos y bebidas, cuyos cambios se muestran en ambientaciones, menús especializados, empresas amigables con el medio ambiente y que consideran el espacio de la cafetería como un lugar de estudio (en el caso de los universitarios), ocio (tiempo para compartir con amistades)

¹ Personas que nacieron entre 1981 y 1995 cuyos pensamientos, imaginarios, gustos y comportamientos han marcado pautas para el diseño de productos y servicios especializados.

y puntos de reunión en los principales lugares de interés de las grandes ciudades.

México es el tercer productor de café de América Latina, después de Brasil y Colombia, la producción se concentra en los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Morelos, Guerrero y Michoacán (Varela, 2014).

348 | El nicho de mercado ha resultado tan fructífero que se observa en la entrada de una gran cantidad de establecimientos extranjeros que han llegado a México a ofertar productos que satisfacen principalmente a este perfil de consumidor.

Es cierto que México ha heredado el gusto por el café y, por lo tanto, cuenta con diferentes empresas que lo comercializan, no obstante, la competencia entre ofertantes y la demanda del producto han dado origen a una guerra publicitaria que con afán de atraer consumidores, crean imaginarios a los jóvenes en que por el hecho de consumir sus productos, éstos pertenecen a un selecto grupo de intelectuales con una posición social favorecida respecto a la de los otros.

No obstante, siempre es importante saber qué café se está adquiriendo; la marca más común y más conocida es Nescafé,² que también es la preferida por 50% de los encuestados, seguido del café de Starbucks con 19% (Febbo, 2015).

Sobre las cafeterías favoritas (ver tabla 1), Starbucks³ encabeza la lista, compitiendo con algunas otras marcas extranjeras como son: The Italian Coffee Company, Punta del Cielo, Cielito Querido Café, etcétera.

² Marca de café soluble, perteneciente a la compañía Nestlé, cuya presencia se encuentra principalmente en Latinoamérica y España.

³ Cadena internacional de café fundada en EE. UU., la cual se considera la más grande del mundo con más de 24 000 establecimientos en 70 diferentes países.

Tabla 1
Cafeterías favoritas en México

<i>Nombre de la cafetería</i>	<i>% Preferencia</i>
Starbucks	36
The Italian Coffee Company	11
Punta del Cielo	10
Cielito Querido Café	5
VIPS	3

349

Fuente: Febbo, 2015.

Starbucks Coffee Company fue fundado en 1971 por Gordon Bowker, Jerry Baldwin y Zav Siegel. La primera cafetería se abrió en Pike Place Market en Seattle-Washington, Estados Unidos; fue nombrada Starbucks por el primer navegante de la novela *Moby Dick* de Herman Melville. Es considerada la vendedora más grande a nivel mundial de cafés selectos, cuenta con cafeterías en Norteamérica, Europa, Medio Oriente, Latinoamérica y el Sudeste Asiático, alrededor de 40 millones de consumidores acuden a una cafetería Starbucks cada semana. Desde 1991, dichos cafés pueden ser encontrados en aeropuertos, estaciones de trenes, universidades privadas y supermercados selectos en Estados Unidos. Se ofrece una selección de granos de la mejor calidad mundial, puesto que los compradores de la compañía viajan por todo el mundo, buscando los mejores granos arábigos. Aunado a que ofrecen una amplia variedad de tes, pastelillos, bebidas, sandwiches, helados y ensaladas. En 2006 contaban con 12 000 tiendas en 37 países del mundo (Valencia, 2009).

Por su parte, *The Italian Coffee Company* servía café, en 2010, a más de tres millones 500 mil personas cada mes, un promedio

de casi 10 mil clientes en más de 200 ciudades del país. La clave de sus fundadores fue que se guiaron como franquicia que cuenta con grato ambiente en locales caracterizados por mobiliarios de madera al estilo Toscana italiana, que genera un ambiente europeo. Aunado a que pretenden vender café económico a personas de todas las edades, sin importar clases sociales en instalaciones cómodas. Los promotores de la franquicia crearon un concepto innovador al poner una barra de café, en la cual se ofrecían diversos productos, entre ellos café frío y para ese entonces no había nada que se le pareciera. Cabe resaltar que consumen sólo café producido en tierras mexicanas (*Entrepreneur*, 2010).

Respecto al café Punta del Cielo, comenzaron en 2006 y tienen presencia internacional en Madrid, Hong Kong y próximamente en otros países. Cuentan con diferentes mezclas de café en grano, café premium, bebidas enlatadas, café de olla, orgánico y la mejor cosecha de México. Aunado a que son la única empresa que fabrica sus propias máquinas cafeteras, así como cápsulas para espresso con sus diferentes mezclas de café. Se consideran la mejor opción para invertir en franquicia de cafés. A 2011 era la empresa más querida en México, por arriba de Starbucks. En 2014 y 2015 recibieron el sello Superbrands México, el cual se le entrega a las marcas reconocidas y distinguidas (Punta del Cielo, 2016).

Por último y no menos importante, se encuentra Cielito Querido Café, empresa mexicana que nació en 2010, dedicada a fomentar lo mejor de la tradición cafetalera, a través de sus barras de café en las cuales se vive la cordialidad mexicana con un buen café, chocolate u horchata artesanal. Optaron, al crear la marca, incluir en sus menús alimentos típicos de México, como por ejemplo el café de olla, chocolate con agua o una horchata con un toque de melón, canela y nuez. No solamente con bebidas es como se ha

posicionado entre las cafeterías favoritas, también con sus frases. Sus proveedores de café son de Coatepec, Xaltenango y Pluma de Oaxaca, siempre privilegiando la idea de crecer juntos. Aparte de ofrecer las bebidas antes mencionadas, también venden té y diversos alimentos con ingredientes típicos, de calidad y sanos. Cabe mencionar que su proveedor de chocolate también es una empresa mexicana (Varela, 2014).

|351

Así, se puede decir que la tendencia por el consumo de café es más que evidente, pues basta con ver la expansión y aceptación que ha tenido la compañía de *Starbucks* al generar un concepto de oficina-cafetería-biblioteca en sus locales, además de la gran cantidad de establecimientos dedicados a la comercialización de estos productos, se han ido sumando algunos otros que han incorporado al café dentro de su oferta para generar e incentivar el consumo en sus negocios, tal y como es el caso de McDonald's o tiendas de conveniencia como Oxxo, 7Eleven, entre otros. Un ejemplo claro es la forma en que Nescafé quiere seguir en la competencia y ahora no solamente incursiona en la venta de cafés solubles en supermercados, sino también ya ha creado una alianza con la operadora de restaurantes CMR, pues quieren convertirse en uno de los tres jugadores más importantes en el mercado de cafeterías a través de las nuevas unidades de Nescafé, compitiendo con marcas como Starbucks, de Alsea, y Café Punta del cielo (Celis, 2018).

La idea de esta empresa ahora es que el tipo de consumidor que se tiene actualmente, al momento en que se desplace hacia sus escuelas o lugares de trabajo encuentre en sus trayectos dichos locales y no tenga que esperar hasta llegar a su casa para disfrutar de su bebida favorita.

Ahora Nescafé contará con un aproximado de 150 unidades que se irán abriendo durante los próximos ocho años, lo que

implica que anualmente se abrirán entre treinta y veinte sucursales, iniciando en un primer momento en la Ciudad de México, y de allí comenzar a ganar mercado en la región centro (Estado de México, Morelos) y posteriormente el norte y sur del país, es relevante mencionar que dicha empresa ya incursiona a nivel internacional en dicho segmento de mercado, pues cuenta con algunos establecimientos en Corea, Japón y Chile por mencionar algunos (Celis, 2018), lo que hace pensar en que dicha estrategia mercadológica se expandirá a otras fronteras fuera de México.

Lo anterior denota la tendencia de consumir dicha bebida, por el estatus o sentimiento de aceptación en ciertos círculos sociales, según un seminario cafetalero (Regeneración, 2017), pues el consumo promedio hasta 2005 para México era de 84 gramos, mientras que para 2015 pasó a 1.17 kg por persona (Huffing-Post, 2017). Pese a dichas cifras, México aún no es el país con mayor cantidad de consumo de café, lo lideran Holanda (casi 2.5 tazas diariamente), seguido de Finlandia, Suecia, Dinamarca, y por parte de América Latina, Brasil y Chile (Infobae, 2014) por mencionar algunos.

El consumo de café no solamente ha traído consigo beneficios económicos para la iniciativa privada (la apertura de nuevos y mejorados establecimientos y por ende mayor cantidad de ganancias), sino también, para la población local (empleos generados), lo cual denota que no es una actividad que no genere bondades, lo que no se ha contemplado al momento del incremento exponencial en la venta de estas bebidas es que la materia prima podría no ser suficiente para satisfacer la demanda, lo cual ha comenzado a observarse en los últimos años, pues desde 2016, la producción cafetera en México ha disminuido (Regeneración, 2017).

CONCLUSIONES

La gastronomía como elemento identitario es, sin duda, un ejemplo claro de la relevancia histórica y artística de las comunidades, pues en ella se encuentran reflejadas ideologías, saberes, gustos, conocimientos, tradiciones, etc., de las personas encargadas de la elaboración de los diferentes alimentos y bebidas tradicionales.

|353

México no es un caso aislado, pues como bien se ha mencionado en apartados anteriores, cuenta con un gran potencial de alimentos y bebidas que resultan de interés para propios y extraños, pues, posterior a la declaratoria de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, la gastronomía mexicana fue puesta en valor a nivel mundial por su autenticidad.

No obstante, al igual que los estilos de vida se han ido adaptando a los diferentes momentos de la historia, la gastronomía ha ido evolucionando y adoptando elementos nuevos y diferentes dependiendo de cada localidad, pues juega no solamente un papel de nutrimento para la humanidad, sino un momento de sociabilidad entre las personas que se reúnen para compartir alimentos y bebidas alrededor de una mesa en el hogar, oficina, restaurante, cafetería.

En este sentido, los empresarios han volteado la mirada hacia esta actividad desde un enfoque economicista, pues no existe persona en la Tierra que no tenga la necesidad de consumir alimentos, la oferta gastronómica es extensa y variada sin importar el lugar del que se hable; existe una gran cantidad de establecimientos con modalidades y especificidades que los diferencian: los hay de comida rápida, de comida regional, de comida extranjera, comida gourmet, comida molecular, comida vegana. En cuanto a lugares que ofertan bebidas, los hay de bares, cafeterías, restaurantes, etcétera.

Es aquí donde comienzan las nuevas necesidades de los comensales al hacer uso de los servicios especializados, las personas no buscan ahora saciar su hambre o sed, sino sentirse aceptados en círculos sociales al frecuentar establecimientos específicos, las necesidades han cambiado, las personas ahora no sólo responden a carencias sino también a deseos, como el de pertenecer a diferentes clases sociales, ámbitos profesionales, etcétera.

El consumo por productos y servicios que no son de primera necesidad se ha convertido en un comportamiento normal y general de los colectivos sociales, no importa qué compres, sino el lugar donde lo adquieres, pues de esta manera se generan sentimientos de aceptación por el estatus alcanzado al visitar dichos locales comerciales.

Los alimentos no han sido un caso ajeno a dicho fenómeno mercadológico, sino un ejemplo claro de lo que las campañas publicitarias pueden dar como resultado al crear imaginarios que no tienen mucho que ver con la realidad de la sociedad.

En este sentido, como se evidenció, las cafeterías se han convertido en un negocio fructífero y apetecedor para aquellos visionarios con capacidad monetaria para montarlo. México como nación se ha convertido en un espacio prometedor para el acceso y éxito de dichos establecimientos.

El comportamiento del nuevo consumidor genera múltiples productos y servicios especializados que responden a sus necesidades y gustos, las cafeterías que antes eran frecuentadas por una clase social media baja, ahora albergan principalmente a estatus sociales altos y jóvenes universitarios preparados académicamente y preocupados por el ambiente que les rodea.

Dicho comportamiento en el creciente consumo y venta del café ha comenzado a mostrar sus primeras repercusiones

económicas debido a que la producción nacional no es suficiente para satisfacer la demanda actual, generando nuevos procesos de negociación entre productores extranjeros y empresarios tanto locales como internacionales.

Se han olvidado en este rubro, de adquirir productos alimenticios nacionales que ayuden a la economía de la nación, a que existan más fuentes de empleos y que la misma gente del país tenga una mejor calidad de vida, pues se conoce que la mayoría de los consumidores no están conscientes de si consumir productos locales mejora la calidad de vida de los productores, pero sí creen que una empresa transnacional genera mejores empleos y riqueza a los trabajadores (Jiménez *et al.*, 2010).

|355

Por lo tanto, valorar los alimentos tradicionales es recuperar la identidad que se ha ido perdiendo por acoger una identidad alimenticia de estatus, sustituyendo los alimentos regionales por alimentos procesados, lo cual tiene implicaciones, puesto que es enfrentarse a grandes cadenas alimentarias, publicidad de los medios y a la ideología que la sociedad ha adquirido cada vez más extranjerizante (Leyva y Pérez, 2015).

Cabe hacer mención que, al comprar a productores locales, se favorece la economía de la región, los empleos y la agricultura, los cuales se ven desfavorecidos contra las cadenas multinacionales debido a que no cuentan con los mismos recursos para publicidad y mercadotecnia para poder colocar y vender a un precio justo sus productos en el mercado.

El consumo de alimentos en franquicias extranjeras no es malo, puesto que genera una derrama económica y empleos, sin embargo, es importante que no se olviden las raíces de nuestra alimentación y las tradiciones y costumbres que conllevan. No se puede evitar que culturas extranjeras influyan en la nuestra,

pero lo que sí se puede hacer es no olvidar los significados que los alimentos han tenido para nuestros antepasados, por adoptar alimentos que parecen novedosos o por creer que al consumirlos se pertenece a un estatus social elevado.

356 | También se puede visualizar como una oportunidad el consumo de alimentos en franquicias, al iniciar con la creación de éstas para vender alimentos y bebidas mexicanas, atreverse a creer en lo que los mexicanos poseemos de riquezas gastronómicas y difundirlos en el país y así apoyar a los pequeños productores de alimentos y generar más fuentes de empleo.

REFERENCIAS

- Alvarado, E., y Luyando, J.R. (2013). Alimentos saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León. *Estudios sociales*, 21(41), 144-164. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41725649006>
- Barber, B. (2008). *Consumed: how markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizen whole*. Nueva York: Norton & Co.
- Borrás, V. (1998). El consumo, un análisis sociológico. Las estructuras del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona. Barcelona: Cedecs Editorial.
- Celis, Fernanda (2018). Cafeterías Nescafé darán batalla a Starbucks y Café Punta del Cielo. En *Forbes*. México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/cafeterias-nescafe-daran-batalla-a-starbucks-y-cafe-punta-del-cielo/>
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Daros, W. (2014). *El consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman*. Argentina: Argus-a. Artes y Humanidades.

- Diario Oficial de la Federación* (2015). Acuerdo mediante el cual se establecen los ejes estratégicos de la Política de fomento a la gastronomía nacional. 5 de agosto. México: Secretaría de Gobernación. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5402917&fecha=05/08/2015
- Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del Homo Consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>
- Douglas, Mary (1979). “Les structures du le culinaire”. *Revista Communications. La Nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentations*, 41,145-170. Disponible en: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1979_num_31_1_1475
- Dragonné, Carlos (2011). *Gastronomía mexicana; una historia que se cuenta por tradiciones*. México: Los sabores de México. Disponible en línea: <http://lossaboresdemexico.com/gastronomia-mexicana-una-historia-que-se-cuenta-por-tradiciones/>
- Entrepreneur* (2010). Italian Coffee Company: un café exitoso. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263552>
- Febbo (2015). *Estudio de mercado sobre consumo de café*. Febbo. México: Disponible en: <https://mexico.febbo.com/blog/estudio-de-mercado-sobre-consumo-de-cafe/>
- Gálvez, A. y Salinas, G. (2015). El papel del frijol en la salud nutricional de la población mexicana. *Revista Digital Universitaria*, 16(2), 1-16. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num2/art12/>
- García, M. E. y Bermúdez, G. (2016). La neocolonización del paladar en las décadas recientes. *Razón y palabra*, 20(3), 106-118. Disponible en: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/692/711>

- HuffingPost (2017). *Empuje millennial: así aumenta el consumo de café en México*. HuffingPost. México: Disponible en: https://www.huffingtonpost.com.mx/2017/09/04/empuje-millennial-asi-aumenta-el-consumo-de-cafe-en-mexico_a_23196412/
- Infobae (2014). *¿Qué países son los mayores consumidores de café en el mundo?* Infobae. Argentina. Disponible en: <https://www.infobae.com/2014/01/16/1537465-que-paises-son-los-mayores-consumidores-cafe-el-mundo/>
- Iturriaga, J. (2016). *Gastronomía: historia ilustrada de México*. México: Debate.
- Jiménez, A., Gerritsen, P., García, A., Mendoza V., y Partida, D. (2010). El consumo responsable de productos alimenticios: estudio de caso en la ciudad de Autlán de Navarro, Jalisco. *Carta económica regional*, (22), 37-48. Disponible en: www.revistascientificas.udg.mx/index.php/CER/article/view/5522/5072
- Koltko M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association*.
- Leyva, D., y Pérez, A. (2015). Pérdida de las raíces culinarias por la transformación en la cultura alimentaria. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(4), 867-881. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2631/263138102016.pdf>
- Meléndez, J. M., Cañez G.M., y Frías H. (2012). Comportamiento alimentario durante la adolescencia. ¿Nueva relación con la alimentación y el cuerpo? *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 4, 99-111. Disponible en: <http://www.revistamexicana-investigacionenpsicologia.com/article/download/241/151>
- Mirabal, A., Sigala, L. E. (2013). Cadenas de comida rápida: factores clave en la decisión de consumo. *Visión Gerencial*, (1), 173-190. Venezuela: Universidad de los Andes Mérida. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545895005>

- Mosquera, N. y Rivera, A.A. (2017). Estado actual de los niveles de desperdicio de las cadenas de abastecimiento de alimentos. Universidad Tecnológica de Panamá. Memorias de Congresos. Disponible en: <http://www.revistas.utp.ac.pa/index.php/memoutp/article/view/1494/2175>
- Novo, S. (2010). *Cocina Mexicana. Historia gastronómica de la Ciudad de México*. 10ª ed. México: Porrúa.
- Nielsen, M., Cartín, M. y Aguilar, G. (2015). Identidad de la alimentación en el siglo XXI en una sociedad de consumo. *Revista Estudios*, (30), 1-23. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466927>
- NTR Zacatecas (2017). *Aumenta consumo de café de especialidad*. NTR Periodismo Crítico. Zacatecas, México. Disponible en: <http://ntrzacatecas.com/2017/03/17/aumenta-consumo-de-cafe-de-especialidad/>
- Pérez-Cisneros, (2007). *El lado cultural del patrimonio gastronómico mexicano*. Disponible en: uaemex.mx/culinaria/tres_ne/articulo_06.pdf
- Pérez-Gil, R. (2009). Decidir entre comer y no comer. *Cuadernos de nutrición*, 32(6), 205-212.
- Pérez Sánchez, Mónica; Cisneros Mujica, Walter Daniel (2007). *El lado cultural del patrimonio gastronómico*. *Revista Culinaria*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_06.pdf
- Punta del Cielo (2016). *El café como debe ser*. Disponible en: http://www.puntadelcielo.com.mx/wp-content/uploads/2016/10/presentacionfranquiciascielo2014_fx2.pdf
- Regeneración (2017). *Consumo de café en México aumenta por "estatus"*. México. Regeneración. Disponible en: <https://regeneracion.mx/consumo-de-cafe-en-mexico-aumenta-por-estatus/>
- Salas López, Zaida (2016). *Duplican jóvenes el consumo de café de especialidad en México*. México: FormatoSie7e. Disponible en:

- <http://formato7.com/2016/05/20/duplican-jovenes-el-consumo-de-cafe-de-especialidad-en-mexico/>
- Sánchez, J. E., Rodríguez, Y. E., Meléndez, M. y Figueroa, G. (2014). La importancia de la gobernanza en la seguridad alimentaria ante un panorama de volatilidad en el precio internacional de los alimentos; el caso de México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 1(2), 11-40. Disponible en: <http://www.revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/392/314>
- Sandoval, S., Domínguez, S. y Cabrera, A. (2010). De golosos y tragones están llenos los panteones: cultura y riesgo alimentario en Sonora. *Estudios Sociales*, XVII, 149-179. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41712087007>
- Sandoval, S. y Camarena, D. M. (2011). Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales. *Región y Sociedad*, XXIII (50), 185-213. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252011000100008
- Sandoval, S. y Camarena, D. M. (2012). Consumo de alimentos de la población sonorense: tradición versus internacionalización. *Estudios sociales: Revista de investigación científica*, 2, 51-72. Disponible en: http://www.ciad.mx/archivos/revista-dr/RES_ESP2/RES_Especial_2_03_Sandoval.pdf
- Simmel, G. (1923). Filosofía de la moda. *Revista de Occidente*, 1y 2.
- Timoteo, J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos.
- Torres, M. A., Mora, C. E. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión gerencial*, (1), 43-58. Disponible en: <https://www.erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/download/8182/8128>

- Valencia, S. V. (2009). *Proyecto de implementación de la cadena estadounidense Starbucks Coffe en el Mercado guayaquileño, por medio de otorgamiento de una licencia internacional*. (Tesis de licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/6893>
- Varela, J. C. (2014). Cielito Querido Café orgullosamente mexicano. *Emprendedores*, (15), 33-39. Disponible en: http://www.emprendedores.unam.mx/revistas/145_Emprendedores.pdf
- Zamora, J. (2007). La cultura del consumo. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (114), 513-553. Disponible en: <https://lamjol.info/index.php/REALIDAD/article/view/5142/4824>

SOBRE LOS AUTORES

Alberto Álvarez Vallejo. Doctor en Ciencias Sociales: Área de Sociedad y Educación por la Universidad Autónoma Metropolitana UAM-Xochimilco. Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), cuenta con Reconocimiento a Perfil Deseable SEP/Promep, es líder del cuerpo académico Estudios Urbanos y Arquitectónicos. Cuenta en su haber con 16 libros publicados, 5 capítulos de libros y 22 ensayos y artículos. Ha dirigido 60 tesis de licenciatura, 12 de maestría y seis de doctorado, más las que se encuentran en proceso. En 2001 obtuvo el primer lugar en el concurso de ensayo del Comic. En el 2007 fue galardonado por la UAEM con la Nota Laudatoria. Es perito responsable de Obra desde 1988. Dirección electrónica: garrafus2002@yahoo.com.mx

|363

Andrés López Ojeda. Doctor en Ciencias Antropológicas (UAM-Iztapalapa); miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Coordinador del Observatorio Gastronómico del Estado de México, plataforma dedicada a la investigación y generación de información a través de dos líneas: Gastronomía patrimonial y Gastronomía turística. Profesor-investigador en el Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Líder del cuerpo académico Turismo, Cultura y Patrimonio con registro SEP-Prodep, integrante de la Red Iberoamericana de Estudios Culturales y Turísticos del Patrimonio. Tutor del posgrado virtual en Políticas Culturales y Gestión Cultural, Conaculta-Cenart-Organización de Estados Iberoamericanos

(OEI) y Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa (UAM-I) desde 2005 a 2013. Coautor del *Libro verde para la institucionalización del Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural de la Ciudad de México* (2012). Coautor del libro *Los lectores que somos. Estudio sobre los hábitos de lectura en el DF* (2014), así como de diversos artículos vinculados con el turismo, la gastronomía y el patrimonio. Su libro más reciente se titula *Reflexiones e implicaciones prácticas de los observatorios turísticos y gastronómicos* (Eón, 2018). Página web: andreslopezajeda.academia.edu. Dirección electrónica: alopezoj@uaemex.mx

Arturo Camacho Domínguez. Licenciado en Gastronomía por la Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM. Investigador independiente de la cocina regional mexicana, especialmente sobre *La cocina indígena mexiquense* y *Los quelites en el Estado de México*. Ha incursionado en la cocina mexicana y su estancia en Universidad ISIMA le ha permitido conocer de manera cercana las cocinas de diversos estados de la República mexicana y ha participado como ponente en diversas instituciones universitarias y técnicas con la misma temática. Ha participado como organizador de congresos estudiantiles gastronómicos y ha asesorado a estudiantes en diversos concursos culinarios. Es miembro de Vatel Club México desde 2009. Ha colaborado con artículos en revistas gastronómicas como la revista virtual *Culinaria Mexicana* de Silvia Ayala y Claudio Poblete y la revista impresa *Vida Culinaria* de Fátima Garduño. Actualmente es profesor de tiempo completo en la Universidad ISIMA, encargado del área de Cocina Mexicana. Dirección electrónica: art_ayb@yahoo.com.mx

Carlos Antonio Rosas Candelas. Maestro en Estudios Turísticos y Licenciado en Turismo por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor de la Licenciatura en Turismo, adscrito al Centro Universitario UAEM Temascaltepec; cuenta con cursos y diplomados especializados en relación con el turismo y la gestión cultural. Ha fungido como ponente en congresos de corte internacional y nacional en estudios del turismo, además ha desempeñado diferentes cargos en su trayectoria laboral entre los cuales figuran: guía turístico, coordinador de viajes y animador turístico. Dirección electrónica: met.carlos.rosas@gmail.com

|365

Carolina Serrano Barquín. Profesora investigadora en la Facultad de Ciencias de la Conducta de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Diplomada en: “Docencia”, “Sexualidad”, “Educación abierta y a distancia”, “Pensamiento creativo” y “Aplicación de protocolos para mujeres violentadas”. Maestra en Educación Superior. Doctora en Ciencias Sociales. Fue directora de Educación a Distancia en la UAEM, coordinadora de Educación abierta y a distancia de la Región Centro-Sur de la ANUIES. Publicaciones: diversos artículos en revistas indizadas, uno de ellos: “El luminoso objeto del deseo: el cuerpo femenino y la escultura, desde el género”. Capítulos de libro, tales como: “El cuerpo como metáfora arquitectónica en conventos novohispanos” del libro *Ensayos críticos sobre literatura femenina. Miradas al margen*. Libros: *Creatividad sensorial, Cultura visual de género, Ciberbullying, acoso cibernético y delitos invisibles, Lo binario femenino/masculino. Simbolismos de género en conventos novohispanos*, entre otros. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Dirección electrónica: carolinasb@hotmail.com

Celia Guzmán Hernández Desde hace 34 años se desempeña como docente de Sociología e Investigación turística en la Universidad Autónoma del Estado de México y actualmente es profesora de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la misma Universidad. Su tesis de licenciatura es un estudio crítico titulado *La importancia del turismo obrero en el Estado de México*; obtuvo el grado de Maestra en Estudios Socioeconómicos y Físicos del Turismo con la tesis *La industria cultural y el consumo turístico* por la Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM. Ha realizado proyectos de investigación vinculados con el aprovechamiento sustentable de recursos naturales y culturales de uso turístico, tiene algunas publicaciones en revistas indexadas sobre temas como: la industria cultural y consumo turístico, turismo sustentable en áreas rurales entre otros. Además de la dirección de trabajos de investigación en el área cultural y social vinculadas con el patrimonio cultural a nivel licenciatura y maestría. Es integrante del cuerpo académico Turismo, Cultura y Patrimonio. Dirección electrónica: cgh131060@yahoo.com.mx

David Figueroa Serrano. Licenciado en Antropología Social por la Universidad Autónoma del Estado de México. Maestría y doctorado en Ciencias Humanas en el área de estudios de las tradiciones por El Colegio de Michoacán. Desde 2014 se desempeña como profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Antropología, UAEM. Actualmente forma parte del grupo de investigación sobre Michoacán en el proyecto “Etnografía de las regiones indígenas de México” a cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Colaborador del cuerpo académico Sociedad, Educación y Ambiente en la Facultad de Antropología, UAEM. Miembro de la Red Temática de Sistemas Agrofo-

restales de México, Conacyt. Miembro de la red sobre Patrimonio Biocultural, Conacyt. Entre las distinciones con que cuenta es ser miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Conacyt, reconocimiento a perfil deseable Prodep, de la Secretaría de Educación Pública. Cuenta con alrededor de 20 artículos y capítulos de libro en publicaciones nacionales e internacionales. Su libro más reciente es *Litorales de la memoria. Percepción del territorio y las relaciones interétnicas en Pómaro, Michoacán*, publicado por el Colegio de Michoacán en 2015. Dirección electrónica: davdatura@hotmail.com

|367

Héctor Javier Favila Cisneros. Doctor en Antropología Física por la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Ha sido autor de diversos artículos, capítulos de libro, libros en torno a la bioarqueología, así como a la cultura gastronómica. Es responsable y colaborador de diversos proyectos de investigación con financiamiento interno como externo. Ha dirigido diversas tesis tanto de licenciatura como de posgrado en materia de gastronomía y turismo, es co-fundador y coordinador del Observatorio Gastronómico del Estado de México. En 2005 fue acreedor al premio nacional a la mejor tesis de Maestría en Antropología física “Javier Romero Molina”, que otorga el Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), evaluador acreditado (RCEA) de Conacyt, así como miembro de pares para la evaluación de Programas de Posgrado de Calidad del PNPC de Conacyt. Pertenece al cuerpo académico Turismo, Cultura y Patrimonio con registro SEP-Prodep y a la Red Iberoamericana de Estudios Culturales y Turísticos del Patrimonio. Actualmente forma parte del Centro de Investigación y Estudios Turísticos

CIETUR de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM, donde es profesor investigador de tiempo completo, desde 2009. Su libro más reciente se titula *Reflexiones e implicaciones prácticas de los observatorios turísticos y gastronómicos* (Eón, 2018). Dirección electrónica: hfavilac@uaemex.mx

368 | **Héctor Paulino Serrano Barquín** es egresado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM, de la que fue director, obtuvo el grado de maestro en Estudios de Arte en la Universidad Iberoamericana en 2000, donde también impartió cursos y, más adelante, se graduó en 2007 como Doctor en Historia del Arte por la Autónoma de Morelos. Ha laborado en áreas del desarrollo urbano y los museos. Estuvo al frente de la hoy Facultad de Artes y cuenta con más de 40 publicaciones. Ha dirigido dos museos de arte. Asimismo, cuenta con nueve investigaciones registradas y pertenece al SNI desde 2010. Dirección electrónica: hectorsb2012@yahoo.com.mx

Heriberto de Jesús Velarde Vargas. Licenciado en Gastronomía por la Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM. Investigador independiente cuya labor le ha permitido acercarse a la cocina otomí en el municipio de Donato Guerra, Estado de México, y de la cocina barroca zacatecana. También se ha desarrollado como fotógrafo profesional. Ha participado como ponente en diversas instituciones educativas, de igual forma ha participado en diversos festivales gastronómicos y culturales como jurado y expositor. Actualmente se dedica al ámbito de los banquetes y la fotografía. Dirección electrónica: velardevargasbeto@gmail.com

Irma Muñoz Muñoz. Licenciada en Turismo, Maestra en Comunicación y Tecnologías Educativas, con Diplomado en Recursos Innovadores de Aprendizaje (aula interactiva mimio, cuenta con certificación); y en Administración y Operación de Empresas de Alimentos y Bebidas. Cuenta con diversas publicaciones en revistas científicas, desarrollo de proyectos de investigación y representaciones institucionales nacionales e internacionales. Dirección electrónica: imunozm@uaemex.mx y mumisy@hotmail.com

|369

Juan Gerardo Guía Zaragoza. Maestro en Humanidades: Estudios Históricos por la Facultad de Humanidades y Licenciado en Gastronomía por la Facultad de Turismo y Gastronomía, ambas por la UAEM. Profesor de asignatura en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Ha desarrollado investigaciones en torno a la metodología de estudio de recetarios antiguos y los dulces en el México del siglo XIX, destacando su libro *El dulce en el México del siglo XIX* (2017). Ha participado en proyectos de emprendimiento y gestión del patrimonio gastronómico, caso específico del pan de pulque. Dirección electrónica: g.g.zaragoza@gmail.com

Luis Gonzaga Rivera Herrera. Historiador, Mg en Educación, escritor, docente investigador y miembro del grupo de investigación GIET de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Autor de los libros: *La magia que atrapa a Iberoamérica: pasado, presente y prospectiva de la CONPEHT*, *La cocina tradicional paisa*, *Recuperación de la evidencia histórica de los derechos humanos de las negritudes y las mujeres en Colombia*, *La historia del turismo en Antioquia*. Dirección electrónica: colmayor@colmayor.edu.co

María Guadalupe García Reyes. Licenciada en Turismo por la Facultad de Turismo y Gastronomía en la Universidad Autónoma del Estado de México. Cuenta con cursos y talleres especializados en atención al cliente, liderazgo y trabajo colaborativo, entre otros. Ha desempeñado diferentes funciones en su experiencia laboral tanto en restaurantería como en agencias con el diseño, promoción y venta de paquetes de viajes en empresas mayoristas y minoristas. Investigadora independiente. Dirección electrónica: guadalupeg1209@gmail.com

Mariana Mendoza Acevedo. Maestra en Diseño por la Universidad Autónoma del Estado de México. Es doctorante en Diseño en la misma institución. Como Licenciada en Mercadotecnia ha participado en diversos proyectos de desarrollo de empaques de alimentos y ha impartido cursos de emprendurismo, marketing estratégico y de desarrollo de nuevos productos. Ha presentado ponencias sobre gastronomía patrimonial y responsabilidad social empresarial, así como en el tema de diseño estratégico; ha publicado capítulos de libros como el del Coloquio Internacional de Diseño-UAEM, en 2017, y otro para el Congreso Internacional de Investigación e Innovación de la Universidad Centro de Estudios Cortázar (2018). Dirección electrónica: mendoza.mariana@gmail.com

Martha Patricia Zarza Delgado. Profesora-investigadora en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM. Diseñadora Industrial, realizó estudios de maestría en la Universidad Politécnica de Barcelona, España y en la de Arizona, EE.UU., asimismo, es doctora en Ciencias Sociales con línea de investigación sobre Consumos Culturales y Género. Cuenta con diversos artículos y

capítulos en libros con temáticas sobre género, diseño responsable y consumo cultural. Pertenece a la mesa directiva de la Organización Mundial del Diseño. También es investigadora del SNI, nivel 1 y actualmente se desempeña como directora de dicha Facultad. Dirección electrónica: zardel44@gmail.com

Ricardo Hernández López. Doctor en Historia del Arte por el Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos (CIDHEM), donde obtuvo el grado con mención honorífica. Profesor de tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de México; integrante del cuerpo académico Turismo, Cultura y Patrimonio con registro SEP-Prodep, integrado a la Red Iberoamericana de Estudios Culturales y Turísticos del Patrimonio. Es coautor de los libros *El Museo Universitario “Leopoldo Flores”. Alba y vanguardia. Memoria 2001-2005* (2005) y del libro conmemorativo del bicentenario de la ciudad: *Toluca a 200 años de las Cortes de Cádiz* (2012); autor del libro conmemorativo del *Cincuenta Aniversario de Ciudad Universitaria de la UAEM: Historia, significación y recepción estética de la intervención artística de Leopoldo Flores en el estadio universitario Alberto “Chivo” Córdova* (2014), por el cual obtuvo el reconocimiento 2015 que otorga la UAEM a la mejor investigación en el área de Ciencias Sociales y Humanidades, y del libro *Leopoldo ante la crítica. Selección de textos y documentos 1959-2017* (2019). Ha sido invitado a presentar su obra en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (2014), en la Feria Internacional del Palacio de Minería (2015) y en la Feria Internacional del Libro del Estado de México (2015, 2019). Ha publicado artículos sobre historia, teoría y crítica del arte para catálogos de exposiciones y revistas culturales, así como artículos indizados sobre el patrimonio cultural, el turismo y la

gastronomía. Obtuvo la Nota Laudatoria en 2018 por la UAEM. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Dirección electrónica: riherlo@hotmail.com

372 |

Rocío del Carmen Serrano Barquín. Profesora-investigadora en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Geógrafa (1981), maestra en Planeación Urbana y Regional (1993), con felicitación especial, y doctora en Ciencias Ambientales (2006) con mención honorífica. Línea de investigación: Turismo, desarrollo local y sustentabilidad. Docente de la UAEM desde 1975 en los niveles medio superior, superior y posgrado. Directora fundadora de la revista electrónica indexada *El Periplo Sustentable*. Miembro del SNI; ha sido ponente y conferencista en más de 170 eventos académicos nacionales e internacionales. Autora y coautora de ponencias, artículos científicos, capítulos de libro y libros, con más de 43 artículos publicados en revistas indizadas. Responsable y colaboradora en más de 20 proyectos de investigación financiados por la propia universidad, la SEP y el Conacyt. Dirección electrónica: rocioserba14@gmail.com

Viridiana Benítez Silva. Maestra en Estudios Turísticos por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, Licenciada en Gastronomía por el Instituto Universitario Washington (IUW). Cuenta con cursos y talleres especializados en experiencias enoturísticas, además ha participado como ponente en congresos de corte nacional e internacional referentes al turismo gastronómico. Investigadora independiente. Dirección electrónica: vibesi_86@hotmail.com

Gastronomía y patrimonio. Estética de lo intangible es un libro colectivo realizado en el marco del proyecto “Los estudios gastronómicos y registro estético visual de la cocina tradicional mexiquense a través de la producción académica de la Facultad de Turismo y Gastronomía”. Tiene como eje teórico-metodológico principal a la gastronomía desde su dimensión estética. De ahí que los nueve capítulos que lo integran abordan la temática en dos vertientes: los primeros cuatro constituyen reflexiones teóricas de la gastronomía y los cinco restantes refieren a la pragmática gastronómica.

El objetivo de esta obra es discutir y reflexionar teóricamente sobre los aspectos estéticos de la gastronomía patrimonial. Se logra un acercamiento a las teorías estéticas que permiten una mirada a la gastronomía como bien patrimonial, basado en una visión amplia y no restrictiva de la estética, con la intención de profundizar desde la perspectiva específica de cada disciplina y de cada autor. De ahí que se presentan reflexiones sobre los aspectos estéticos de la gastronomía patrimonial y se sientan las bases para un registro estético visual que acompañe a los discursos teóricos. Está dirigido, particularmente, a los especialistas en el campo.

SDC

