

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Carrera de Ciencias de la Comunicación

TESINA DE GRADO

LA RECETA DE LA DISTINCIÓN

El Consumo Gourmet en la Argentina
Ensayo para un análisis de las jerarquías culinarias

Juan Pablo Cantini

D.N.I. : 25.675.309

e-mail: juanpablocantini76@yahoo.com.ar

Tutor de Tesina: Matías Bruera

Diciembre 2008

INDICE

I.	Introducción	
	a) Punto de partida. Consumos simbólicos	3
	b) El objeto de estudio. Consumo hedonista y exclusión social Análisis de un caso	5
	c) Marco teórico y desarrollo	6
II.	El consumo en las sociedades contemporáneas	8
	a) La lógica de la distinción y las sociedades de consumo	12
	b) El poder simbólico y el campo periodístico	18
III.	Consumos alimentarios	22
	a) Las aproximaciones funcionalistas	26
	b) Las aproximaciones estructuralistas	28
IV.	El campo de la “Alta Cocina”	31
	a) El gusto como capital del campo culinario	33
	b) Civilización y Barbarie	38
	c) Civilización culinaria	42
	d) Del banquete suntuoso al minimalismo de la pureza nutricional	51
V.	Consumo Gourmet	
	a) El fenómeno Gourmet como marco de significación	56
	b) Lo gourmet como un producto de las sociedades de consumidores	67
	c) El desencanto de la razón como fundamento del hedonismo gourmet	71
VI.	La década del noventa y la génesis del consumo gourmet en la Argentina ..	75
VII.	Conclusiones	
	a) A modo de cierre	94
	b) Epílogo: La Argentina gourmet post crisis de 2001	105
VIII.	Bibliografía.....	110

I Introducción

a) Punto de partida: Consumos simbólicos

A mediados del siglo XX, desde el campo de las ciencias humanas, distintas perspectivas teóricas han señalado que la sobreproducción de bienes de consumo generada por el desarrollo de las fuerzas productivas del sistema capitalista produjo profundos cambios sociales, que transformaron la subjetividad moderna y permitirían hablar de la emergencia de nuevas matrices culturales¹. Estos enfoques afirman que, en las sociedades contemporáneas, el valor simbólico de los bienes desplaza al valor de uso, y los objetos son consumidos en función del estatus que comunican y las experiencias que prometen². Aquí conviene destacar que este pasaje hacia una economía orientada a la producción de bienes simbólicos que sustentan su valor en propiedades intangibles, constituye uno de los pilares centrales sobre los que se montan los modos de consumo contemporáneos. Los sujetos consumen o eligen determinados productos y no otros de acuerdo a esta lógica simbólica, en la que se inscriben, y el consumo adquiere un papel capital en la vida cotidiana. Asimismo, el conjunto de procesos socioculturales que intervienen en la apropiación de bienes configura una suerte de sistema que excede explicaciones exclusivamente materialistas. Desde aquí se desprende que la impronta consumista que caracteriza a las sociedades contemporáneas no puede ser pensada en relación a las propiedades de los objetos, y el consumo debe ser analizado en función del conjunto de significaciones sociales en que se encuentra inmerso.

¹ En este punto, cabe aclarar que si el consumo de masas es previo a la segunda mitad del siglo XX, el carácter hegemónico que asume en la actualidad – y que constituye uno de los focos de análisis de este escrito – es indisoluble del desarrollo tecnológico y productivo ligado a la creación de una poderosa industria del marketing y la publicidad que se produjo luego de la segunda guerra mundial. Para mayor información sobre este tema véase “*Cultura de consumo y posmodernismo*”, Featherstone, Mike, Buenos Aires, Amorrortu editores, 2000.

² En esta presentación se toman como referencia inicial los antecedentes que presentaron los estudios y trabajos de la escuela de Frankfurt. En este sentido cabe mencionar que el consumo ha sido estudiado tanto por Weber como por Marx y por otros teóricos, que preceden lo realizado por los referentes de la Teoría Crítica. Sin embargo, se ha decidido tomar como referencia a estos últimos porque se considera que la teoría de la industria cultural y la racionalización del instrumental del mundo problematizadas por la escuela de Frankfurt, sentaron las bases para el desarrollo posterior de todo un conjunto de estudios que comenzaron a plantear el pasaje de una sociedad centrada en la producción a una sociedad cuyo sustento se encuentra en el consumo. Asimismo, se considera aquí que entre estos desarrollos posteriores se encuentra la línea teórica desarrollada por Bauman, que será utilizada como eje estructural de la presente tesis.

En otros términos, para problematizar la demanda de tal o cual producto, es necesario dar cuenta de una serie de significaciones sociales que no se encuentran en los objetos en sí³.

Con el objeto de dar cuenta de las consecuencias sociales de este pasaje de un modo de consumo de valores de uso sustentado en las utilidades materiales de los objetos, a un modo de consumo de “signos” que se inscribe en un universo de significantes, desde la sociología y la filosofía se han desarrollado un conjunto de estudios sobre los procesos socioculturales que intervienen en la apropiación de bienes que pretenden caracterizar la especificidad de las sociedades actuales. Entre éstos se podría incluir a las perspectivas que, elaboradas entre otros por Baudrillard, Lipovetsky o Bauman, han propuesto un conjunto de tipos ideales⁴ que se presentan como principios explicativos de la realidad social contemporánea – “consumo de masas”, “sociedades de consumo”, “sociedades de consumidores” o “sociedades de hiperconsumo”⁵ – y enfatizan el rol que ocupa el consumo en el modo de ser del hombre moderno.

En esta línea, el sociólogo polaco Zygmund Bauman plantea, en primer lugar, que hemos pasado de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores. Y en segundo lugar, que la diferencia central entre ambos modelos de sociedad es una cuestión de énfasis. *“En su etapa presente de modernidad tardía – esta segunda modernidad, o posmodernidad – la sociedad humana impone a sus miembros (otra vez principalmente) la obligación de ser consumidores”*. (Bauman, Zygmund, 1998, pág.44). Desde aquí señala que, si todas las sociedades humanas han sido sociedades de consumo, en la actualidad éste ha adquirido una importancia central en la configuración de las jerarquías e identidades sociales. En las “sociedades de consumo”, tal como se ha mencionado, el status o valor distintivo que porta la materialidad de los objetos es desplazado por un “saber consumir” que opera como un nuevo mecanismo de distinción. Los bienes exóticos, escasos y cuyo consumo requiere cierta inversión de tiempo y “conocimiento”,

³ Desde este punto de vista, se podría asumir que en las sociedades actuales el consumo configura una especie de lenguaje que opera como un marco indisociable del valor que adquieren los bienes en la actualidad. Para mayor información sobre este punto véase Baudrillard, Jean, *Critica de La economía política del signo*, México, Siglo XXI Editores S.A, 1987.

⁴ Los modelos de “cultura consumista” o “sociedades de consumo” son abstracciones, tipos ideales que operan como herramientas para pensar y analizar la realidad social (Bauman, 1998. pág. 45).

⁵ En relación con el concepto de “hiperconsumo” acuñado por Lipovetsky, conviene señalar que el sociólogo francés lo enuncia como superador del concepto de posmodernidad. Sin embargo, dado que el debate teórico vinculado a las distintas formas de nombrar la nueva fase del capitalismo excede los propósitos del presente escrito, a fin de problematizar específicamente las características de las sociedades de consumo, se ha decidido excluir del análisis los planteos que realiza Lipovetsky relativos a este punto.

al sustentar su valor en propiedades intangibles se constituyen en los objetos distintivos por excelencia. El saber consumir como un valor hegemónico se expresa en una idea de gusto, que entendido como un capital de sabiduría, adquiere un rol central en la jerarquización de los bienes pero también de los usuarios. En este marco, los libros, revistas, diarios, destinados a construir y difundir determinado estilo de vida acorde al “saber consumir” mencionado, como condición de posibilidad para un estado de “bienestar”, adquieren un papel central en la configuración de las nuevas estructuras jerárquicas a las que alude Bauman.

b) El objeto de estudio:

Consumo hedonista y exclusión social. Análisis de un caso

En el caso de nuestro país, la creciente importancia que adquirió el consumo en los últimos años como motor de la estructura social, se cruzó con las posibilidades económicas que brindó – a ciertos sectores de la población – el modelo económico implementado durante la década del 90, sustentado en la ley de convertibilidad. En este sentido, se sostiene aquí que la impronta consumista que caracterizó a nuestra sociedad durante los diez años que duró la paridad del peso con la moneda patrón, posibilitó el desarrollo de diversos y novedosos hábitos de consumo, que luego de la crisis de 2001 serían representados en términos de evolución y progreso como una suerte de logro colectivo.

Entre los diversos modos de consumo desarrollados durante la década del noventa, existe uno que, fomentado por diversos discursos mediáticos, se consolidó como un valor social que sobrevivió ileso la crisis que sacudió al país durante los sucesos de 2001, y luego se desarrolló con mayor intensidad: “el consumo gourmet”⁶. En el marco de lo expresado hasta aquí, el presente trabajo se propone analizar el éxito de este modo de consumo alimentario en la Argentina, como una expresión de los cambios mencionados anteriormente.

A su vez, se plantea que el discurso publicitario acerca del consumo “gourmet” y el periodismo gastronómico han desempeñado un papel fundamental en la construcción

⁶ Defino a lo “gourmet” como un modo de percibir, representar y consumir a los alimentos que, en el caso de nuestra país se inscribe en “un proceso que alienta la sofisticación en el consumo, por parte de un núcleo cada vez más reducido y expresionista de individuos, a partir de la constitución de valores distintivos frente al avance del hambre” (Bruera, Matías, 2006, pág.23)

de jerarquías sociales sustentadas en los cambios que se han producido a partir de la emergencia de nuevas matrices culturales signadas por el desarrollo de las “sociedades de consumo”. En tal sentido, a modo de hipótesis, se sostiene que la construcción publicitaria y periodística acerca del fenómeno gourmet, desarrollada durante la década del 90, instauró un modo de consumo alimentario que operó como oclusivo en relación con la exclusión social gestada durante dicho período⁷.

En segundo lugar, se considera que la definición de un “consumidor ideal”, en términos de sabiduría y conocimiento, propuesta por los medios durante la convertibilidad, consolidó una nueva escala de valores que mide a los sujetos en términos de capacidad de consumo y desde este marco legitimó una imagen social de los excluidos como “defectuosos o ineptos”⁸. En tercer lugar, se plantea que esta configuración mediática del consumo gourmet como una suerte de logro colectivo operó como una especie de preparación cultural que permitió la vigencia de un consumo lujoso como el gourmet en el contexto social de miseria y hambre que azotó a la sociedad argentina en el período inmediatamente posterior a la crisis de 2001.

c) Marco teórico y desarrollo

Para llevar a cabo el análisis propuesto en la presente tesina, se utilizarán como marco teórico las proposiciones realizadas por Zygmund Bauman en “Trabajo, consumo y nuevos pobres” y “Vidas de Consumo”. Luego, para ubicar al fenómeno gourmet como un modo determinado de concebir y pensar los alimentos, vinculado a los procesos anteriormente enumerados, se realizará un breve recorrido por los distintos estudios antropológicos y sociológicos que a lo largo de la historia han analizado las relaciones entre el ser humano y los hábitos alimentarios. A continuación se problematizará el caso específico del consumo alimentario desde el modelo propuesto por Pierre Bourdieu,

⁷ En este sentido, Patricia Aguirre plantea que hasta 1998 “la cuestión alimentaria en Argentina estaba oculta bajo el exitismo de la convertibilidad, y aunque las cifras ya eran alarmante, la mayoría de nuestros interlocutores descreían que la crisis fuera tan profunda y el desenlace inminente y violento”. (Aguirre, Patricia, 2005, pág. 16.). Sin embargo, esta posición podría ser discutida. Ver conclusiones.

⁸ En este punto conviene señalar que esta caracterización de los excluidos como “defectuosos” constituye unote los rasgos centrales que analiza Bauman desde su modelo de “sociedades de consumidores” desarrollado en “*Trabajo, consumo y nuevos pobres*” (1998).

tomando como referencias centrales lo expuesto por el sociólogo francés en “Sociología y Cultura” y “La distinción. Criterio y bases sociales del gusto”.⁹

Finalmente, antes de terminar estas páginas introductorias, conviene señalar que, en el presente escrito se parte del supuesto que indica que la emergencia de estos modelos de sociedad y la supremacía del consumo como actividad central de la estructura social, presuponen un estado de equidad distributiva que no necesariamente debe ser real, sino que alcanza con que la idea que equipara “superproducción” con igualdad en el acceso se instale como hegemónica en el imaginario social.¹⁰ Por ello, se sostiene aquí que las consecuencias culturales gestadas durante la década del 90 y fundamentadas en las posibilidades de consumo que permitió la ley de convertibilidad a ciertos sectores de la población, han sido vitales en la configuración del modo de consumo gourmet. A su vez, resulta conveniente señalar que, en el presente trabajo se considera que el éxito del discurso gourmet en la Argentina se inscribe en un conjunto de expectativas colectivas previas que sustentaron su desarrollo y le otorgaron ciertas particularidades locales a un fenómeno de carácter global.

⁹ Desde esta posición, el consumo se concibe como un espacio para construir y comunicar diferencias sociales. En este sentido, Bourdieu sostiene que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye en la lucha que se lleva a cabo para apropiarse de los medios de distinción.

¹⁰ El imaginario social puede ser definido como el conjunto de imágenes, la representación hecha de memoria, experiencias y proyectos y/o utopías de las que se vale un grupo social para explicar, organizar y ordenar el mundo social, situarse y actuar en él. Es una construcción tanto consciente como inconsciente. (Stella Martini, Gerardo Halpern, 1998).

II El consumo en la sociedades contemporáneas

Uno de los autores que ha trabajado más intensamente sobre el consumo en Latinoamérica es Néstor García Canclini. El antropólogo como coordinador del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales de CLACSO, impulsó un conjunto de estudios sobre consumo en grandes ciudades latinoamericanas. En este contexto se inscribe su ensayo “Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neo-conservadores”. En su análisis, García Canclini cuestiona la definición conductista del consumo y los supuestos que dicha interpretación propone. A su vez afirma que para comprender al consumo es necesario, en primer lugar, desechar la concepción naturalista de las necesidades, y en segundo lugar la concepción instrumentalista de los bienes que supone que éstos tienen sólo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas. En este sentido, el autor, en relación a la necesidad biológica de comer señala que ésta: “es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada” (García Canclini, 1992, pág 2).

Luego, para problematizar el conjunto de procesos socioculturales en los que se desarrolla la apropiación y utilización de bienes, García Canclini propone un modelo integral que abarca las perspectivas teóricas vigentes con las que se ha analizado el consumo. Estas han planteado al mismo como: 1) lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, 2) el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, 3) lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, 4) sistema de integración y comunicación, 5) escenario de objetivación de los deseos, 6) proceso ritual. Desde esta mirada, para comprender el consumo resulta vital tener en cuenta que “la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo - y no sólo las relaciones con el arte o el saber - son hechos culturales” (García Canclini, 1992, pág.5).¹¹

¹¹ En este punto García Canclini, señala que la distinción teórico metodológica entre consumo y consumo cultural se justifica en “la parcial independencia lograda por los campos artísticos y comunicacionales en la modernidad” (García Canclini, 1992, pág. 5). Desde esta concepción, la especificidad de los consumos culturales radica en que en ellos, los valores simbólicos prevalecen por sobre los utilitarios.

Desde otra disciplina, pero en esta misma línea, parece ubicarse José María Aulicino¹², cuyo planteo sostiene que los estudios acerca del consumo no pueden reducirse sólo a estudios de marketing. Para Aulicino, estos estudios sólo pueden indicar una fotografía del cuadro social y poco pueden decirnos acerca de las razones que guían a los consumidores. Desde ese punto, el director adjunto del CEAgro asegura que la Argentina necesita desarrollar un panel de estudios sobre el consumidor en pos del desarrollo de políticas públicas que puedan prever cambios en sus conductas.

En “Trabajo, consumo y nuevos pobres” Zygmund Bauman plantea que hemos pasado de una sociedad orientada por la ética del trabajo a una que se gobierna por la estética del consumo. Uno de los cambios centrales que caracteriza a este nuevo modelo social “*reside en la forma en que se integra a los individuos al nuevo orden para adjudicarles un papel en él*” (Bauman, Zygmund, 1998 pág. 45). A su vez, el sociólogo afirma que en este marco, las relaciones sociales sufren profundas transformaciones que suponen nuevas normas y reglas jerárquicas que modifican las estrategias de exclusión y la situación de aquéllos que quedan al margen del sistema. Asimismo, estas normas implícitas, requieren de nuevos marcos analíticos.¹³

En las sociedades de la producción se operaba bajo el supuesto de que al elegir formas de vida laboral se elegía un camino para desarrollar una vocación. En base a estos supuestos se fomentaba que los individuos vivieran sus vidas como ejercicios en el compromiso productivo, y no como una sucesión de episodios destinados a satisfacer deseos. En las sociedades de consumo esas posibilidades de construir la identidad a partir del trabajo han sido sepultadas. Las identidades deben ser flexibles, volátiles y destinadas a desaparecer y cambiar por otras. Es decir, deben poder adaptarse a los parámetros del mercado. Desde este punto de vista, para Bauman, en la actualidad el orden social se mide a partir de la capacidad de consumo de los individuos. Capacidad que es medida de acuerdo a un conjunto de saberes producidos por toda una industria mediática destinada a exponer y enseñar un estilo de vida determinado.

¹² Director adjunto del Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario, CEAgro, dependiente de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Las diferencias entre un estudio de mercado y un estudio interdisciplinario que aborde el consumo fueron expuestas por Aulicino en la conferencia “El estudio del consumidor y sus hábitos alimentarios como estrategia de comercialización” en el “Foro de la Alimentación” en el marco de “Alimentaria Mercosur 2007”.

¹³ En este sentido, conviene destacar que si es cierto que todas las sociedades humanas suponen estructuras jerárquicas, se trata aquí de problematizar la especificidad que éstas adquieren en las sociedades contemporáneas. A la vez es importante señalar que en el presente trabajo se sostiene que el éxito del fenómeno gourmet es una clara expresión de estas modificaciones.

Quienes no pueden acceder a las promesas que garantiza ese modo de ser son definidos, e incluso se autodefinen, como consumidores incapaces de adaptarse a los tiempos que corren. Este es el modelo en el que se encuadra aquello que debe ser considerado como “buen vivir”. Los excluidos son estigmatizados y poco pueden hacer para alcanzar el estándar de vida que propone este nuevo modelo social. Las posesiones que tienen quedan denigradas frente a la ostentosa exhibición mediática del consumo lujoso de las clases sociales pudientes¹⁴.

Las sociedades de consumo necesitan estimular sujetos impacientes e inquietos que no se comprometan a largo plazo. Individuos que se rindan ante el entusiasmo de la novedad permanente. A su vez, los sujetos viven esta compulsión por la novedad como un libre ejercicio de la voluntad. Si en las sociedades de la producción el trabajo vinculaba motivaciones individuales y fomentaba la integración social, en la actualidad todo el sistema productivo gira en torno a la iniciativa del consumidor. Acerca de esto, Le Breton señala que, en la actualidad “*se nos incita a convertirnos en emprendedores de nuestras propias vidas*”. En este contexto “*el individuo tiende cada vez más a convertirse en su propio referente, a buscar en sus recursos propios lo que antes encontraba en el sistema social de sentido y valores en que inscribía su existencia*” (Le Breton, David, 2002 pág. 92).

Tal como plantea Bauman, si la producción es una empresa colectiva que supone la cooperación entre los agentes y la coordinación de diferentes actividades, el consumo, en cambio, es una actividad privada. Aún cuando los individuos se reúnen a consumir, la experiencia en sí es individual (Bauman, Zygmund, 1998). Esta lectura del consumo se opone claramente a las teorías que plantean el mismo como un sistema de integración y comunicación. En este sentido, vale la pena destacar que estas interpretaciones suelen olvidar que, para poder consumir, es necesario contar con cierto capital económico y simbólico. Si consumir es intercambiar significados, no hay que omitir que este intercambio se realiza en un determinado marco económico, político, social y cultural. Los estudios sobre el consumo deben ubicarse en un contexto de desigualdad. El consumo no puede equiparar diferencias, ni salvaguardar distancias. Depositar semejantes esperanzas de integración y comunión en un proceso de apropiación inscripto

¹⁴ “*Nada puede hacerse contra el estigma de ser un consumidor inepto (...) el estándar es otro y se eleva continuamente. Lejos del barrio, a través de los diarios y la lujosa publicidad televisiva que durante las 24 horas del día promocionan las bendiciones del consumo. Ninguno de los sustitutos que pueda inventar el barrio derrotará esa competencia*”. (Bauman, Zygmund, 1998, pág. 67).

en una sociedad desigual, resulta llamativamente ingenuo.¹⁵ Aquí conviene recordar que, tal como plantea Bourdieu, la idea de integración cultural impide pensar que la cultura que une es también la cultura que separa y legitima desde allí las distinciones, interpelando a todas “las culturas” a definirse de acuerdo a la cultura de la clase dominante.

En el modelo social que proponen las sociedades contemporáneas, la riqueza y los ingresos cobran una importancia fundamental en tanto son condición de posibilidad para acceder a nuevas experiencias. Como un medio para poder aprovechar cada una de las novedosas experiencias que propone el mercado. Así, para quienes cuenten con el capital necesario, el mundo es una matriz de posibilidades de sensaciones intensas. Sin embargo, el capital económico como requisito indispensable para acceder a estas experiencias, se diluye fácilmente en un juego discursivo que contextualiza al consumo en un ámbito que, por definición, excluye las cuestiones materiales.

En las sociedades productoras, la ética del trabajo implicaba que quien no trabajaba era anormal, y la existencia de los pobres era explicada a partir de allí como consecuencia de la falta de trabajo, o por “cierta falta de disposición para el mismo”. A medida que el trabajo deja de ser punto de encuentro entre las motivaciones individuales y la integración de la sociedad, la ética del trabajo se pierde como principio regulador.

Si ser pobre siempre implica mala nutrición, escasa protección contra los azares del clima y falta de vivienda adecuada, la pobreza no sólo se reduce a la falta de comida y sufrimiento físico. Ser pobre también es una condición social determinada por la imposibilidad de alcanzar los parámetros establecidos por la sociedad. Una causa de angustia, insatisfacción y vergüenza (Bauman, Zygmund, 1998). En las sociedades de consumo los sujetos se miden por sus capacidades de elección, los hombres son antes que nada consumidores de las oportunidades que brinda el mercado hiperdesarrollado, y los excluidos son considerados como consumidores y sujetos incapaces de adaptarse a las nuevas jerarquías

¹⁵ En este punto convendría señalar que si las promesas que propone el mercado convocan a todos por igual y desde esta mirada, el consumo integra, el mencionado carácter individual del mismo y las desigualdades en el acceso permiten discutir su rol integrador.

a) La lógica de la distinción y las sociedades de consumo

Las ciencias humanas en general y la sociología en particular, han estudiado el complejo entramado multidimensional que implican los procesos sociales que intervienen en el consumo, y han intentado desentrañar la relevancia de los mismos en la reproducción de la sociedad desde diversas posiciones ideológicas y teóricas acerca del individuo, la sociedad y la cultura. En este sentido, uno de los debates centrales que ha caracterizado y caracteriza a estos estudios gira en torno al lugar que ocuparían las clases sociales en el mismo. Así, están quienes postulan que el consumo no puede explicarse en términos de clase. En una posición antagónica se ubican quienes postulan que el consumo es un área fundamental para construir y comunicar diferencias sociales. A partir de allí, las distinciones y fracciones de clase se manifestarían y determinarían ciertos modos de consumo y no otros. En esta última posición se encuentran tanto Bourdieu como Bauman que, tal como se ha expresado en las páginas introductorias, constituyen la estructura del marco teórico del presente escrito. En el siguiente apartado se presenta una breve exposición del análisis que realiza Bourdieu de los procesos que intervienen en el consumo, y los vínculos que entabla el autor entre ellos y la condición de clase. A continuación, desde la perspectiva teórica propuesta por Bauman, se dará cuenta de las características particulares que asumirían las estructuras jerárquicas que organizan la sociedad en la matriz cultural que el sociólogo polaco define como “sociedades de consumidores”.

El esquema organizador del pensamiento teórico de Bourdieu es la teoría de los campos. Desde este esquema teórico, Bourdieu concibe a la sociedad como un sistema relacional de diferencias que se reproduce en una serie de campos con reglas de juego específicas. La educación, la burocracia o el arte, son pensados por el autor como campos estructurados conforme a determinados conflictos en los que se enfrentan diversas visiones que luchan por imponerse. A partir de allí, Bourdieu entiende a la sociedad como “*un espacio pluridimensional de posiciones tal, que toda posición actual puede ser definida en función de un sistema pluridimensional de coordenadas, cuyos valores corresponden a los de las diferentes variables pertinentes: los agentes se distribuyen en él en una primera dimensión, según el volumen global del capital que poseen, y en una segunda, según la composición de su capital, es decir, según el peso relativo de las diferentes especies en el conjunto de sus posesiones*” (Bourdieu, Pierre, 1990, pág, 283).

La configuración histórica de los universos, o campos, que componen este espacio multidimensional, es producto de la complejización del proceso productivo capitalista que fue diferenciando y separando los distintos aspectos de la actividad humana (cultural, económico, político, científico, artístico) y liberando a cada uno de ellos del control religioso. Cada uno de estos espacios implica sistemas de relaciones específicas y particulares. Es en estos ámbitos donde se desarrollan los conflictos entre los agentes¹⁶ involucrados. Para dar cuenta de ellos es fundamental describir tres momentos interrelacionados. En primer lugar, es necesario problematizar la posición del campo en relación con el poder; en segundo lugar, establecer la estructura objetiva de las relaciones entre las posiciones ocupadas por los agentes que compiten dentro del campo y, finalmente, analizar los hábitos de los agentes. Además, para comprender el funcionamiento del campo es necesario identificar aquellas formas de capital específico que serían eficientes en él¹⁷ y, simultáneamente, para dar cuenta de esas formas de capital se debe conocer la lógica interna del mismo. Un campo se constituye como tal por la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación. Los agentes que comparten un campo procuran en todo momento diferenciarse de sus rivales más cercanos, a fin de decidir la competencia y establecer un monopolio sobre determinado subsector del campo. En este sistema de relaciones, quienes dominan el capital fundamento de poder adoptan estrategias de conservación y aquellos que se encuentran en las posiciones más desfavorecidas, elaboran estrategias de subversión. Desde este punto de vista se podría interpretar que la división entre lo estructural y lo superestructural planteada por Marx, en el modelo analítico de Bourdieu se disgrega en distintos campos que poseen una lógica determinada que los diferencia entre sí. En este sentido, el sociólogo francés plantea que *“la construcción de un espacio social supone una serie de rupturas con la teoría marxista (...), ruptura con el economicismo que lleva a reducir el campo social – espacio pluridimensional – al campo meramente económico, a las relaciones de producción económica constituidas de ese modo en coordenadas de la posición social. Ruptura por último con el objetivismo, que corre parejo con el*

¹⁶ El centro del análisis de Bourdieu es el campo. Ahora bien, esto no significa que los individuos sean ilusiones, sino que la ciencia los construye como agentes. Estos son socialmente constituidos actuantes en el campo en la medida en que poseen los requisitos necesarios para desempeñarse en él (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic 1995).

¹⁷ El valor de una especie de capital depende de la existencia de un campo en el cual dicho capital pueda utilizarse. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic 1995). Es decir un mismo capital operará de una u otra forma de acuerdo a un campo dado. Es por ello que Bourdieu plantea que las nociones de campos, capital y hábitos no pueden ser pensadas aisladamente.

intelectualismo y lleva a ignorar las luchas simbólicas cuyo lugar son los diferentes campos y su disputa por la representación social, y en particular, la jerarquía en el interior de cada uno de los campos y entre los diferentes campos” (Ibíd., pág. 281).

En este esquema, las posiciones sociales se manifiestan en tomas de posición en relación a un conjunto de disposiciones (habitus). A cada clase le corresponde un habitus producido por los condicionamientos sociales inherentes a la posición correspondiente. De esta forma, Bourdieu explica el proceso por medio del cual las normas sociales se interiorizan en los individuos. Los agentes actúan de acuerdo a estos esquemas de percepción, pensamiento y acción, garantizando la coherencia con el desarrollo social. El habitus es el principio generador y unificador que manifiesta las características intrínsecas y relacionales de una posición social. Los habitus se diferencian y al mismo tiempo son diferenciadores. Operan como esquemas clasificatorios y principios de visión y de división.

En este sentido Bourdieu señala que el habitus es un concepto que se opone al mecanicismo y se inscribe en una posición teórica intermedia que pretende escapar del subjetivismo sin renunciar al agente, y del objetivismo sin renunciar a los efectos que ejerce la estructura sobre el agente y a través de él (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic 1995). A partir de allí, se presenta como un sistema de disposiciones para la práctica, un fundamento objetivo de conductas regulares que hace que los agentes que están dotados de él se comporten de determinada manera en ciertas circunstancias, que sin embargo admite una dimensión indeterminada. Las prácticas no son meras ejecuciones del habitus y éste puede ser modificado en determinados contextos que permiten producir prácticas transformadoras. Ahora bien, si por un lado Bourdieu vincula el habitus a la lógica práctica y de lo impreciso, otorgándole al concepto cierta cuota de indeterminación, por otro lado, el sociólogo francés – tal como plantea García Canclini – concentra sus estudios casi exclusivamente en los procesos de reproducción y desde allí “*no examina (...) cómo el habitus puede variar según el proyecto reproductor o transformador de diferentes clases y grupos*” (García Canclini, Néstor, 1990)¹⁸.

¹⁸ En este punto cabe mencionar que, si es cierto que el concepto de habitus elaborado por Bourdieu presenta ciertas dificultades para pensar la génesis de lo nuevo, y que éstas han producido fuertes debates dentro del marco de las ciencias sociales, dado que éstos exceden los objetivos del presente trabajo, se ha decidido excluirlos del mismo.

Bourdieu interpreta las confrontaciones entre las clases sociales de acuerdo a las formas con las que se articulan las luchas por el poder y la legitimidad en cada uno de los campos¹⁹. Las diferentes clases sociales y fracciones de clase están comprometidas en una lucha simbólica para imponer una definición del mundo acorde a sus intereses. Este enfrentamiento por el poder simbólico no puede comprenderse si se lo reduce a la economía. La desigualdad social está estructurada económicamente pero también simbólicamente. Desde esta perspectiva, la cultura adquiere un valor fundamental para entender la estructura de las jerarquías en las relaciones sociales. En este sentido, el sociólogo asegura que, para conocer las clases sociales no alcanza con establecer cómo participan en las relaciones de producción. El modo de ser de una clase también se constituye en un conjunto de ámbitos - la localidad en que viven sus miembros, los lugares de recreación que frecuentan, los alimentos que consumen y la forma de consumirlos - que no pueden ser aplicados como meras consecuencias secundarias de su ubicación en el proceso productivo. Por ello, para Bourdieu, el consumo - en tanto adquiere cierta autonomía - se constituye como un ámbito decisivo para la configuración de las clases sociales y la legitimación de sus diferencias. La acción ideológica de la cultura impone ciertas taxonomías políticas que se disfrazan bajo el aspecto de axiomáticas propias de cada campo. Aquéllos que forman parte del mismo campo comparten un conjunto de intereses, un lenguaje y cierta complicidad sobre la que se establecen posiciones encontradas. Esa complicidad compartida contribuye a una integración real de la clase dominante y a su vez permite legitimar una integración ficticia de la sociedad que disimula las estructuras jerárquicas distintivas, ocultando el carácter dual de toda cultura.

Ahora bien, Bourdieu explica la estructura de los campos según la lógica de su lucha interna por el poder entre la distinción de los que tienen y la pretensión de los que aspiran. En este punto, García Canclini sostiene que uno de los problemas que presenta este enfoque es que, en ciertas ocasiones, no permite conocer lo que sucede específicamente en cada campo. Es decir, al reducir el análisis sociológico a la lucha por el poder, se pierde la problemática intrínseca de las diversas prácticas. A este respecto, el sociólogo argentino señala que en el modelo de Bourdieu “*queda sin plantear el posible*

¹⁹ Para dar cuenta de lo social, Pierre Bourdieu toma dos ideas centrales del marxismo: la sociedad está estructurada en clases sociales y las relaciones entre ellas son relaciones de lucha.

significado social de que ciertos grupos prefieran un modo más abstracto o más concreto, una práctica más intelectual o más sensible, para su realización simbólica” (García Canclini, Néstor, 1990, pág. 20.)

Desde otra perspectiva teórica, Gilles Lipovetsky fundamenta sus críticas al modelo de Bourdieu en puntos similares. Así, para el filósofo, el culto consumo lujoso contemporáneo - que tal como hemos visto forma parte de una de las características centrales de la nueva matriz social que configura las sociedades de consumidores - no puede pensarse desde el esquema de lucha de clases y rivalidad jerárquica que plantea el sociólogo francés. Para comprender el papel que adquiere el consumo en la actualidad, es necesario contemplar la asunción de nuevas referencias irreductibles a un antagonismo estatutario. El consumo, para el autor, se organiza en función de fines y de criterios individuales y según una lógica emotiva y hedonista que hace que se consuma más por placer que por rivalizar con otros. Desde esta perspectiva, las motivaciones que guían el culto hedonista contemporáneo exceden las rivalidades de clases. Para el filósofo, en las sociedades actuales el lujo - elemento por excelencia de la distinción social - se inscribe en la esfera del hiperconsumo y cada vez se consume más por la satisfacción que produce la experiencia en sí misma que por la posición que permite ostentar. En este sentido, Lipovetsky sostiene que el problema de las teorías de la distinción como la de Bourdieu, es que no explican los procesos que han determinado el ascenso de la innovación permanente y el advenimiento de la autonomía personal en el orden de la apariencia como fundamentos de la estructura social contemporánea²⁰. Al respecto, Le Breton asegura que la lógica económica que guía, en el modelo de Bourdieu, la determinación social de los comportamientos no deja lugar para la innovación de los actores y parece desconocer los aspectos contemporáneos de una sociedad en la que la única permanencia es la de lo provisorio y en la que lo imprevisible prevalece sobre lo probable (Le Breton, David, 2002). Para el autor, en el contexto de cambio sociales y pérdida de puntos de referencia que caracteriza a las sociedades modernas, los sujetos presos del miedo al vacío se sumergirían en búsquedas individuales de sensaciones novedosas. En este planteo Le Breton parecería acercarse a la postura de Lipovetsky.

Ahora bien, en relación a las críticas de Lipovetsky a Bourdieu, se considera aquí que el hecho de que el sujeto moderno o posmoderno se encuentre falto de experiencias conmovedoras y busque suplir esa falta con el consumo de las últimas novedades del

²⁰ Aquí conviene señalar que, tal como se analizará más adelante, Norbert Elías da cuenta de los procesos sociales a los que se refiere Lipovetsky.

mercado, no niega que la lógica de la distinción opere en su accionar. Es decir, la búsqueda de experiencias que caracteriza el comportamiento del ser humano contemporáneo se inscribe en un contexto de lucha por la apropiación de los bienes simbólicos. El hecho de que un individuo dado se construya en el culto al hedonismo no niega el rol distintivo que puede jugar el consumo lujoso en el imaginario social en un contexto histórico dado.

Desde esta mirada, se podría interpretar que Lipovetsky, al trasladar el modelo de Bourdieu al individuo concreto, parece olvidar que el objeto de estudio del sociólogo francés no son los individuos, sino los campos, es decir, sistemas de relaciones²¹. Conviene señalar que, para Bourdieu, el conflicto es estructural. *“Cuando se hace sociología, se aprende que los hombres y las mujeres tienen su responsabilidad, pero que están mayormente definidos y definidas en sus posibilidades e imposibilidades por la estructura en la que están colocados y por la posición que ocupan en ella”* (Bourdieu, Pierre, 1997 pág 78-79.). Es importante recordar que para el sociólogo francés *“nada se comprende si no se comprende el campo que lo produce y que le confiere su reducida fuerza”* (Ibíd., pág. 79). Desde esta perspectiva, Bourdieu afirma que los estudios sociológicos deben descubrir cosas ocultas; al hacerlo, pueden contribuir a minimizar la violencia simbólica que se ejerce en las relaciones sociales en general y en las comunicaciones mediáticas en particular.

En base a lo expuesto hasta aquí, en el presente escrito se sostiene que en una sociedad en la que la producción de bienes se orienta fundamentalmente al tiempo de ocio y el entretenimiento, los bienes simbólicos adquieren un rol central en la constitución de las estructuras jerárquicas, y este papel se manifiesta en un “saber consumir” que fundamenta la lógica de la distintiva contemporánea. En segundo lugar, se sostiene que el valor que adquiere el uso “apropiado” de estos productos para construir desde allí un “estilo de vida” distintivo, estimula la proliferación de un conjunto de discursos mediáticos destinados a difundirlo como una suerte de puerta abierta al “buen vivir”. Dice Featherstone: *“Los libros de consejo acerca de los modales, el gusto y la etiqueta, desde Erasmo hasta lo “chic” y lo “no chic” de Nancy Mitford, sólo inculcan a*

²¹ Cuando se afirma que la distinción social de los gustos oculta o diluye la desigualdad económica, no se está planteando la cuestión en términos individuales. Lo que le suceda al sujeto en sí queda fuera del análisis. Por ello se sostiene aquí que trasladar el modelo de Bourdieu a la experiencia individual es una operación ideológica que, en determinado contexto histórico, puede legitimar el orden establecido. Más adelante se volverá sobre este punto. Por el momento sólo cabe afirmar que, en todo caso, los bienes son consumidos en dos niveles: uno relacionado con el placer que proporcionan y otro vinculado a la distinción simbólica que expresan. Esto resulta particularmente claro en los nuevos hábitos alimentarios de los que se hablará más adelante.

sus destinatarios la necesidad de hacer naturales las disposiciones y maneras de hallarse enteramente a sus anchas con ellas, como si fueran una segunda naturaleza, y ponen así de manifiesto que eso conlleva la capacidad de localizar a los impostores” (Featherstone, Mike, 1997 pág.49). Los sectores en ascenso pueden adoptar estas estrategias para posicionarse en un campo determinado, pero siempre corren el riesgo de que las clases más elevadas los deprecien apelando a su “falta” de gusto genuino. Desde el esquema de Bourdieu, los discursos del “buen vivir” son interpretados de acuerdo a determinados grados de percepción que obedecen a las condiciones materiales de existencia y están signados por la pertenencia a determinadas clases sociales. Desde este punto de vista, el consumo está estrechamente vinculado con la posición social y los cambios que caracterizarían a las sociedades de consumidores no impiden pensar al consumo en términos de clase. Las desigualdades sociales se constituyen en un acceso desigual a los recursos, sean éstos materiales o simbólicos. Por ello, aún en el caso de que los sectores más desfavorecidos puedan acceder a estos bienes, lo que permite y sostiene la estructura jerárquica se fundamenta en el valor simbólico que adquiere el “saber” usar estos bienes. Ahora bien: el conocimiento que difunden los medios como un “saber legítimo” para acceder al consumo, es coherente con los esquemas de percepción de la clase dominante. Esto último, tal como se analizará más adelante, resulta particularmente claro en el caso de la escala alimentaria que propone el discurso gourmet.

b) El poder simbólico y el campo periodístico

En su análisis sobre el periodismo, Bourdieu plantea que si el campo periodístico, como todo campo, tiene leyes propias y se define por su posición en el mundo global para poder comprenderlo, es necesario tener en cuenta ciertos factores externos. En este sentido, señala que *“El campo del periodismo tiene una particularidad: depende mucho más de las fuerzas externas que cualquier otro campo de producción cultural, como el de las matemáticas, el de la literatura, el jurídico, el científico, etc. Depende muy directamente de la demanda, está sometido a la sanción del mercado, del plebiscito, incluso tal vez más que el campo político”* (Bourdieu, Pierre, 1997, pág77). A su vez, afirma que este campo tan sometido a la lógica del mercado se ha impuesto estructuralmente sobre los otros campos. A partir de este punto de vista, el periodismo

confiere una apariencia de autoridad intelectual a las sanciones del mercado e identifica a la objetividad con una especie de neutralidad respecto a todas las partes implicadas, que oculta las condiciones heterónomas del campo.

El periodismo, al utilizar categorías supuestamente universales como “opinión pública”, “juventud” o “pueblo”, sin tener en cuenta la desigualdad de las posiciones sociales que las conforman, oculta que su uso es siempre un uso interesado que permite la dominación de los que tienen el poder para utilizarlas en beneficio propio. No se puede olvidar que éstas son creadas con una intención en el campo de luchas sociales. Frágiles construcciones estratégicas instauradas por un colectivo profesional de politólogos, sociólogos y periodistas que, desde las determinaciones particulares de su campo, se atribuyen la capacidad de seleccionar y jerarquizar opiniones y valores. Desde esta lectura, se interpreta que aquellos que las usan y las divulgan en su imposible aceptación universal están realmente legitimando algún tipo de dominación. De allí, “... *ese poder simbólico que en la mayoría en las sociedades era propio del poder político o económico y hoy está en manos de las mismas personas, aquéllas que detienen el control de los grandes grupos de comunicación, es decir, del conjunto de los instrumentos de difusión de los bienes culturales*” (Bourdieu, Pierre, 2002, pág. 91). Si la influencia del periodismo sobre los otros campos culturales no constituye una novedad radical, para el autor, la actualidad presenta características relativamente sin precedentes en intensidad y amplitud. En este contexto se inscribe el éxito de un medio televisivo que presenta un mundo inaprensible para el común de los mortales y promueve una actitud fatalista que favorece o consolida determinado orden establecido.

Ahora bien, para Bourdieu, los agentes interpretan los mensajes de los medios de comunicación de acuerdo a esquemas de percepción incorporados desde la infancia. Desde esta perspectiva, la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación sobre los agentes no es lineal. La acción ideológica para construir el poder simbólico se efectúa a partir de ciertas relaciones que se organizan en el habitus. Los discursos mediáticos no imponen determinadas estructuras a los agentes ni influyen puntualmente en los esquemas de pensamiento de los mismos, sino que interactúan con disposiciones previas incorporadas por los sujetos a través de la historia. El punto aquí es desentrañar cómo se produce la interacción entre los medios y estos esquemas. Los medios masivos se han constituido a lo largo de la historia como uno de los principales productores de sentido en nuestras sociedades, sin embargo para poder comprender la relación entre los agentes y los medios de comunicación no se pueden soslayar otras instancias que

intervienen en los procesos de construcción del sentido. El sentido de los mensajes emitidos por los medios de comunicación se constituye de acuerdo a los distintos discursos, conocimientos, prejuicios y resistencias que el receptor aporte al texto. La relación que entablan los agentes con los medios debe ser leída como un encuentro entre los discursos mediáticos y el espectro de discursos de los que dispongan los primeros. En otras palabras, los discursos mediáticos se inscriben en un conjunto de expectativas colectivas previas y, desde esta lectura, el imaginario social y la agenda periodística se retroalimentan permanentemente.

Si bien el habitus de un agente no determina automáticamente un esquema de percepción fijo e inamovible, para comprender el modo en que se constituye, en sentido de los discursos publicitarios, y desentrañar cómo funciona en el imaginario social, debemos tener en cuenta los recursos y experiencias históricas que establecen los límites dentro de los cuales los agentes operan.

Aquí, conviene recordar que tal como se afirmó en la introducción, si por un lado el discurso mediático sobre lo gourmet influyó en la construcción de nuevas estructuras jerárquicas, por otro lado éstas no pueden ser analizadas claramente si no se toman en cuenta las expectativas colectivas en las que se inscriben los discursos de los medios. Desde este punto de vista resulta claro que el éxito del fenómeno gourmet no es exclusivamente un invento mediático.

En este sentido - dado que en el presente escrito se pretende analizar las particularidades de un discurso sobre un modo de consumir alimentos - antes de adentrarse en las características que asume el discurso gourmet en la Argentina de la década del noventa, resulta conveniente realizar una breve reseña de los distintos enfoques desde los que se han estudiado los hábitos alimentarios. Por ello - a modo de introducción al tema del consumo alimentario - en el siguiente apartado se propone un breve análisis de los distintos factores que intervienen en las decisiones alimentarias. Para comprender cómo se gesta y se impone como un discurso hegemónico en la actualidad, resulta vital, en primer lugar, delinear el valor simbólico que han tenido los alimentos a lo largo de la historia y los distintos parámetros que ha utilizado el hombre para evaluarlos.

El objetivo del mismo es dar cuenta de ciertos rasgos históricos presentes en las prácticas culinarias del ser humano, para luego analizar cómo éstos son contextualizados y utilizados por el discurso periodístico y publicitario sobre la alta cocina. En este punto, conviene destacar que aquí se sostiene que el éxito del discurso gourmet, tanto a nivel

internacional como nacional, no surge ex nihilo sino que se inscribe en el desarrollo de las nuevas matrices culturales que configuran las sociedades de consumo.

Luego, en una segunda instancia, se dará cuenta de los procesos socio históricos que signaron la configuración de la cocina gourmet como un campo autónomo que, por un lado toma rasgos culinarios presentes en la historia de la cocina desde tiempos inmemoriales, y por otro, los contextualiza en un marco de significación acorde a nuevas referencias culturales, y desde allí adquiere las características específicas que lo diferencian de otros modos de consumo alimentario.

III Consumos alimentarios

Los hábitos alimentarios, como todos los comportamientos humanos, se modifican en consonancia con diversas circunstancias. Es decir, la alimentación de un grupo social dado y la idiosincrasia del mismo co-evolucionan simultáneamente de acuerdo a un conjunto de factores socioeconómicos, políticos, ecológicos, biológicos, psicológicos e ideológicos (“La alimentación y sus circunstancias. Placer, conveniencia y salud”, Publicado por el V Foro Internacional de la Alimentación, Alimentaria Barcelona, 2004). Las prácticas culinarias configuran un campo cotidiano y a la vez complejo que expresa preocupaciones sociales e individuales que involucran aspectos tan disímiles como la salud, las cuestiones estéticas, los intereses político-económicos, las búsquedas hedonistas y los conflictos identitarios. Este complejo entramado de expectativas colectivas que expresan los hábitos alimentarios confiere a los alimentos un carácter complejo, que excede las propiedades materiales de los mismos. Desde esta perspectiva, éstos pueden ser definidos como “aquellas sustancias naturales, de origen animal, vegetal o mineral, o elaboradas, que contengan en su composición aportes energéticos y nutritivos para el organismo, y con cualidades sensoriales que exciten los sentidos, tengan o no valor nutritivo, que además de nutrir satisfagan el apetito, constituyendo un estímulo psico-físico, con significado emocional y que actúe como factor de integración social”²².

De acuerdo con esta definición queda claro, en primer lugar, que el punto de vista biológico no alcanza para distinguir objetivamente entre aquellas sustancias que son comestibles y aquellas que no lo son y en segundo lugar, que un recurso natural dado será considerado como alimento cuando cumpla una serie de requisitos que exceden la distinción fisiológica entre sustancias comestibles y no comestibles. Es decir, el hombre es un ser racional que se diferencia de las demás especies animales por su capacidad para realizar operaciones conceptuales y simbólicas. De allí que, para poder estudiar las elecciones alimentarias humanas, es necesario tener en cuenta determinados procesos cognitivos. El hombre es el único animal capaz de pensar sus alimentos. No se limita a reproducirse como organismo biológico.

²² La definición de alimento citada en el presente trabajo fue expresada por la Doctora Gabriela Grigioni del Instituto de Tecnología de Alimentos (INTA) en el Foro de la Alimentación desarrollado en el marco de Alimentaria Mercosur 2007.

Por ello, para analizar los hábitos alimentarios es necesario distinguir entre los procesos de nutrición y la alimentación. Nutrirse es un proceso involuntario que comprende todos aquellos fenómenos a través de los cuales el organismo recibe y utiliza los nutrientes ingeridos, y que obedece únicamente a leyes fisiológicas²³. En cambio, el acto alimentario requiere de una serie de actos voluntarios y conscientes que le permiten al hombre elegir, preparar e ingerir sus alimentos (Guelar, Diana y Crispo, Rosina, 2000). El análisis de los consumos alimentarios no puede reducirse a los valores nutricionales de los alimentos.²⁴ Desde esta perspectiva, los hábitos alimentarios pueden ser interpretados como “... un código de conductas, un sistema de comunicación y un cuerpo de imágenes, gustos y procesos simbólicos”. Y las prácticas culinarias, como un conjunto de costumbres que constituyen “... un sistema de clasificación, evaluación y consolidación de posiciones y jerarquías sociales. Por lo tanto, un sistema de comidas pone “orden” en la naturaleza, a través de los tabúes alimenticios, y en la vida social, a través de rituales y ceremonias” (Archetti, Eduardo, 1998, pág. 23). Alimentarse ha sido y es más que nutrirse y los hábitos alimentarios son acciones prácticas que precisan de una elección y una decisión. En este punto conviene señalar que, si por un lado la elección alimentaria es una decisión individual, por otro no se puede olvidar que ésta se realiza de acuerdo a un conjunto de normas y valores sociales. Es en este sentido que el acto alimentario expresa cuestiones de carácter individual y social. El individuo elige sus alimentos de acuerdo a ciertos esquemas de percepción incorporados que son sociales y culturales. La alimentación es el dominio del apetito y del deseo gratificado, del placer, pero también de la desconfianza, la incertidumbre y la ansiedad. Cuando el hombre se alimenta, incorpora nutrientes pero también sustancias imaginarias. Desde ese punto de vista, comer es un acto humano y como tal pleno de connotaciones biológicas, psicológicas y simbólicas. Esto ha sido así para todas las sociedades humanas. El punto aquí es desentrañar cómo la cosmovisión que configura las “sociedades de consumidores” se expresa en los hábitos alimentarios contemporáneos.

²³ Conviene señalar que el carácter hegemónico que han adquirido los discursos nutricionales sobre los hábitos alimentarios del comensal contemporáneo es uno de los pilares sobre los que se fundamenta el éxito del discurso gourmet. El tema se tratará más adelante.

²⁴ En este punto, se notará que desde la idea que cuestiona la reducción de los hábitos alimentarios a las propiedades nutricionales, se podrían discutir las bases sobre las que se fundan los discursos publicitarios sobre los llamados “alimentos funcionales”. Sin embargo, dado que dicho análisis excede el marco del presente escrito quedará pendiente para futuros estudios.

En este sentido, en el presente escrito se sostiene que a raíz de un conjunto de procesos económicos, sociales y culturales se han producido profundas modificaciones que han alterado la relación que el hombre entabla con sus alimentos. Asimismo, se afirma que uno de los procesos que ha signado estas modificaciones en los hábitos alimentarios es el desarrollo de la industria agroalimentaria y el consecuente peso económico de la misma en la economía mundial contemporánea. Tal como plantea Víctor Ego Ducrot, desde las primeras horas del siglo XX los hábitos alimentarios del mundo comenzarán a depender, en forma cada vez más exclusiva, de la concentración económica en manos de las grandes corporaciones de la alimentación (Ducrot, Víctor Ego, 2000).

Desde otro enfoque teórico, Charles Fischler – antropólogo del Centre National de la Recherche Scientifique en Francia - llega a conclusiones similares. Así, sostiene que la modernidad ha generado un nuevo tipo de vínculo entre el individuo y el colectivo social que repercute en la manera de concebir y consumir los alimentos. La urbanización modificó radicalmente la estructura familiar tradicional, y el modelo de vida aislado y solitario que promueve la vida ciudadana moderna ha cambiado los modos con los que el hombre se vincula con sus alimentos. Para el autor, estos cambios²⁵ han difuminado el conjunto de marcos y herramientas tradicionales que utilizaba el individuo para elegir sus alimentos. A su vez, esta suerte de “desregulación culinaria” ha determinado que - aún en los países en los que la escasez no es un problema - la alimentación sea uno de los grandes temas problemáticos de nuestro tiempo.

En este contexto caótico, que el autor define como “anomia culinaria”, se han desarrollado distintos tipos de discursos que se disputan al consumidor en apuestas económicas millonarias y globales que proponen toda una serie de soluciones para orientar los hábitos alimenticios del hombre moderno. Este es, para el antropólogo, el marco en el que el Estado, los médicos, los industriales, los movimientos de defensa del consumidor, la publicidad y los medios masivos de comunicación prohíben, recetan y crean nuevos modelos de consumo, reclamando para sí el control absoluto de la alimentación.

En el presente escrito se sostiene que en este crecimiento descomunal de la industria agroalimentaria y la consecuente proliferación de diversos discursos que se

²⁵ Conviene señalar, que tal como se ha visto anteriormente las mismas transformaciones que Fischler le atribuye a la modernidad son los puntos nodales que tanto Lipovetsky como Bauman utilizan para dar cuenta de las nuevas matrices culturales que permitirían hablar de un nuevo modo de ser del hombre en el mundo.

disputan al comensal moderno, se inscribe el desarrollo y éxito de un discurso como el gourmet. Es decir, para poder dar cuenta de las elecciones alimentarias actuales, es necesario primero dar cuenta brevemente de los cambios que ha sufrido la industria agroalimentaria a partir del desarrollo del capitalismo financiero corporativo como modelo hegemónico global. Tal como plantean, desde distintas perspectivas teóricas, Víctor Ego Ducrot y Charles Fischler, este desarrollo es indisociable de la consagración artística de una crítica culinaria que se dedica a una gastronomía de catálogo, dirigida a sectores “especializados” de alto poder adquisitivo, que desde el marketing estimula el culto a los placeres del nuevo “buen vivir”. En este sentido, la configuración del campo gourmet es indisociable del poder económico que adquirió en los últimos tiempos la industria alimentaria.

Aquí conviene señalar que en este escrito se considera, a modo de hipótesis, que la industria alimentaria, a diferencia de otras industrias, no sólo ha podido adaptarse con facilidad al desarrollo de las sociedades de consumo descritas anteriormente, sino que también se ha visto favorecida por el mismo²⁶. Por ello, se podría pensar que el éxito del consumo gourmet contemporáneo se inscribe en el conjunto de expectativas colectivas que caracterizan a las sociedades de consumo actuales.

Ahora bien, en toda cultura existen normas y expectativas sociales que sustentan las clasificaciones alimentarias. Preceptos que guían y gobiernan el consumo de alimentos de los individuos. Consecuentemente, el interrogante que sigue es ¿estas normas expresan razones materiales y funcionales identificables o son fundamentalmente arbitrarias y simbólicas? Las ciencias humanas en general y la antropología en particular han debatido estas cuestiones durante años. Las distintas posturas con las que se ha analizado la alimentación e intentado responder a estos interrogantes, se pueden dividir esquemáticamente en dos posiciones contrapuestas. Una que puede denominarse simbólica o culturalista y abarca a quienes sostienen que los procesos de selección de los alimentos son hechos culturales y que sólo pueden explicarse desde ciertas estructuras simbólicas. Y otra, que podríamos incluir en el paradigma funcionalista y que, en contraposición con la anterior, asegura que toda particularidad alimentaria corresponde a una función adaptativa al medio ambiente, explicable en términos prácticos, materiales y racionales.

²⁶ Sobre este punto me explayare más adelante.

a) Las aproximaciones funcionalistas

El paradigma funcionalista ha considerado que todo rasgo de la cultura alimentaria cumple una función sociocultural específica. Uno de los autores que ha estudiado la alimentación desde esta posición es Audrey Richard, quien considera que la comida es más importante que la sexualidad para la organización de un grupo. Para el antropólogo, la búsqueda de alimentos incita a la cooperación social ya que requiere la participación del grupo para la satisfacción de sus necesidades alimentarias. A partir de ese punto de vista, interpreta que el hambre, en tanto necesidad universal, incita a los hombres a establecer relaciones y cooperar entre sí. Así, las maneras de comer simbolizan pautas de relación social y las actividades de búsqueda de comida funcionan como refuerzo de la cooperación dentro del grupo. Desde esta concepción, dar y recibir alimentos es la esencia de la relación social.

En esta perspectiva también se podría incluir al llamado materialismo cultural. Esta corriente teórica postula que para comprender por qué una sociedad determinada consume ciertos alimentos y no otros, se debería partir de una suerte de análisis costo beneficio. El hombre elegiría determinados alimentos en función de las ventajas prácticas que le aportarían los mismos. Desde esta posición, las variabilidades alimentarias humanas podrían ser explicadas en términos de adaptación y ajuste de los seres humanos a las condiciones ecológicas y económicas de su hábitat. En este sentido, las elecciones alimentarias serían siempre la mejor solución para la reproducción de la especie. Es decir, toda decisión alimentaria escondería en sus orígenes una función específica. Los alimentos expresarían así una lógica racional de intercambio material entre el hombre y la naturaleza. Marvin Harris, el antropólogo fundador de esta corriente, sostiene que la distinción biológica entre alimentos digeribles y no digeribles no alcanza para pensar los hábitos alimentarios. Desde esta óptica, afirma que en la evaluación de los alimentos intervienen otros factores que no se pueden reducir a lo fisiológico. A su vez, asegura que, si es cierto que el hombre no puede reconocer instintivamente aquellas sustancias que son comestibles de aquellas que no los son, también es posible reconocer en el ser humano ciertas preferencias por las sustancias nutritivas. En este sentido, para Harris gran parte de las elecciones alimentarias dependen de las propiedades físicas de los alimentos. Consecuentemente, el valor proteico sería uno de los factores determinantes que utilizarían los hombres para evaluar y clasificar las sustancias en comestibles y no

comestibles. Ahora bien, es importante señalar que el autor no explica esta relación de costo beneficio sólo en términos nutritivos (aportes energéticos, proteínas, vitaminas o minerales) sino también en términos prácticos y ecológicos (ahorro de tiempo, seguridad, accesibilidad, conservación del medio natural, etc.) Es decir, para Harris, entre dos alimentos con un valor nutritivo similar, el hombre elegiría aquéllos cuya obtención o producción implique menor gasto de energía. El autor plantea, a partir de una serie de ejemplos concretos, que las diferentes costumbres humanas en materia de alimentos podrían ser explicadas desde esta lógica. A modo de ejemplo explica el origen del rechazo del cerdo en medio oriente a partir de ciertas modificaciones ecológicas que volvieron desfavorable la cría del animal en el lugar. (Harris, Marvin, 1991). Así, explica cómo, antes de la deforestación, el cerdo era criado en libertad y se alimentaba solo, especialmente de bellotas. Sin embargo, sin el abrigo forestal, el animal debía ser alimentado por su propietario, lo que era costoso en tiempo, en energía y en alimentos. Esta lógica también explicaría para el autor el carácter no comestible de las mascotas en occidente. Así, para Harris, lo que elimina estas especies de nuestra dieta no es el hecho de que sean mascotas, sino la abundancia de las especies rumiantes mejor calificadas. (Harris, Marvin, 1989). Harris utiliza los mismos argumentos para explicar el carácter sagrado de la vaca en la India o el no consumo de insectos en Europa occidental.

Ahora bien, si el ser humano elige sus alimentos en función de su carácter proteico o práctico, el interrogante que sigue es, cómo interpretar entonces aquellas situaciones en las que, deliberadamente o inconscientemente, el hombre parece imponerse coacciones alimentarias que corren el riesgo de costarle la vida, tanto biológicamente como económicamente. Para los autores que defienden la perspectiva simbólica, estos hechos de inadaptación nutricional demostrarían la primacía de lo cultural y su autonomía en relación con los imperativos del cuerpo. Tal como plantea Charles Fischler, el problema esencial de esta posición reside en la noción de adaptación óptima, sobre la cual se funda la teoría. Este concepto se encuentra ligado a cierta concepción de la evolución biológica que consideraba que todo rasgo biológico observado debía ser considerado necesariamente como la mejor adaptación posible al medio. Es decir, se presupone que un rasgo culinario a primera vista improductivo debe comportar indefectiblemente una adaptación óptima explicable en términos racionales. De ser así, al suponer el carácter racional de toda decisión alimentaria se elimina la posibilidad de hallar un ejemplo que contradiga las premisas de las que parte el enfoque. Al respecto, los críticos de Harris señalan que cuando las presiones ecológicas directas

no parecen bastar para la explicación materialista, los defensores de la teoría acuden a determinismos cada vez más lejanos e indirectos.

b) Las aproximaciones estructuralistas

Desde el estructuralismo se considera que la cocina de una sociedad expresa la estructura de la misma. Desde esta posición teórica, las reglas que clasifican a los alimentos en comestibles y no comestibles sólo pueden comprenderse estructuralmente y no aisladamente, como proponen los funcionalistas. Mientras el punto de vista funcionalista sostiene que los hábitos alimentarios pueden explicarse en términos de costo beneficio y analizarse puntualmente como en el caso mencionado del cerdo, el estructuralismo sostiene que éstos deben explicarse en términos culturales y de acuerdo a una cosmovisión dada irreductible a casos particulares. Los estructuralistas buscan códigos, la gramática que subyace a las preferencias culinarias, y se proponen descifrar los significados simbólicos del acto de comer. Esta estructura se manifiesta en normas culinarias, a través de modelos de cocina. Así, desde esta mirada, el gusto es entendido como un producto cultural, configurado y organizado socialmente.

En esta línea, la antropóloga Mary Douglas explica las interdicciones alimentarias hebraicas por una anomalía taxonómica. En relación al caso específico del cerdo, la antropóloga señala que el animal no encuentra su lugar en las categorías que los hebreos utilizaban para pensar el mundo físico y, en este sentido, desestructura el orden que construyó el pensamiento de los judíos antiguos. Douglas busca decodificar lo particular y exclusivo en la visión del mundo de las culturas que analiza. A su vez señala que estas particularidades surgen del análisis estructural del conjunto de prácticas alimentarias. Para la antropóloga, las normas y reglas que guían el comportamiento alimentario de un grupo social configuran un modelo inteligible, que permite leer la estructura del grupo. De allí, asegura que a partir de los hábitos culinarios es posible desentrañar los principios y jerarquías que rigen una sociedad. Para Douglas la distinción de los productos de la naturaleza en productos comestibles y no comestibles debe pensarse en relación al imaginario social que esta distinción manifiesta. Los hábitos alimentarios expresan el conjunto de imágenes, experiencias y proyectos de los que se vale una sociedad para explicar, organizar y actuar en el mundo.

Lévi Strauss, a diferencia del relativismo que caracteriza a Mary Douglas, investiga un número de características que supone universales en el comportamiento alimentario humano. Desde esa perspectiva, el antropólogo sostiene, en primer lugar, que la actividad inconsciente de imponer determinados marcos y formas para organizar y clasificar el mundo es común a todos los seres humanos, y en segundo lugar, que esas formas son fundamentalmente las mismas para todos los hombres. Así, en “Mitológicas” se propone demostrar que existen categorías empíricas que son pertinentes a todas las culturas, aún cuando el contenido de las mismas varíe. Para dar cuenta de estas estructuras el antropólogo recurre a su famoso “triángulo culinario” formado por las categorías en que las culturas humanas distribuyen los alimentos. Los tres vértices del triángulo están ocupados por las tres categorías fundamentales de crudo, cocido, y podrido. Lo crudo se sitúa en la interfase entre Naturaleza y Cultura. Se opone a las otras dos categorías en que no es elaborado; mientras que lo cocido es el producto de una elaboración cultural, lo podrido de una elaboración natural. Los modos de cocción pueden inscribirse en este triángulo. Lo asado está del lado de lo crudo: es una técnica que pone a la carne en contacto casi directo con el fuego, sin mediación alguna, y la cocción obtenida es raramente completa. Lo hervido es una técnica que consiste en llevar el alimento a un estado que recuerda el de la descomposición, pero por una doble mediación: la del agua y la del recipiente. En cuanto al ahumado, se acerca al máximo a la categoría abstracta de lo cocido, en la medida en que se trata de una cocción lenta y profunda sin otra mediación entre el fuego y la carne que el aire. En términos de medios, lo asado y lo ahumado son procesos naturales, mientras que lo hervido es un proceso cultural. Pero en términos de resultados, lo ahumado pertenece a la cultura, lo asado y lo hervido a la naturaleza. Los alimentos pertenecientes a estas clases tienen entre ellos una relación que es constante de una sociedad a otra. Así, por ejemplo la oposición entre lo hervido como un plato íntimo y lo asado como un plato de recepción y festejo parece funcionar en la mayoría de las cocinas occidentales.

La importancia de lo simbólico en las decisiones alimentarias también es destacada por Marshall Sahlins. En este sentido el autor señala que los hábitos alimentarios no se pueden comprender desde un análisis de las propiedades físicas de los alimentos. Los motivos por los cuales una sustancia comestible determinada deviene en alimento no dependen de la sustancia en sí.

En líneas generales, y más allá de ciertas diferencias teóricas, estos autores consideran que las clasificaciones que dividen a los alimentos entre comestibles y no

comestibles se inscriben en el conjunto de valores e ideas que definen la cosmovisión de un grupo social dado. Es decir, los hábitos alimentarios expresan un modo de ser en el mundo. Desde esta perspectiva, los seres humanos eligen sus alimentos de acuerdo a las significaciones que portan. Es decir, las elecciones alimenticias no pueden ser pensadas a partir de ciertas características objetivas de los alimentos.

Para Marvin Harris el problema con estos enfoques sería que se limitan a interpretar redes de significación y no explican los orígenes de las mismas. Desde este punto de vista nos podríamos preguntar ¿en qué medida y hasta dónde es posible precisar la extensión y los límites de la autonomía cultural?

Tal como ha sido señalado por diversos antropólogos - entre los que se podría mencionar a Charles Fischler - ambas perspectivas plantean serios problemas. Para poder dar cuenta de los parámetros de selección que utiliza el hombre al elegir sus alimentos es necesario partir de una concepción que entienda a la alimentación como una actividad que combina aspectos biológicos y culturales, imaginarios y fisiológicos. Es necesario un enfoque que aborde los hábitos alimentarios como expresiones reveladoras de una cultura. Un modelo teórico que abarque la historia, la antropología, la economía, la sociología y hasta las artes y la psicología (Ducrot, Víctor Ego, 2000). El ser humano, al elegir y consumir un alimento, realiza un acto corporal y mental único e indivisible que integra todas estas cuestiones. A partir de allí, la necesidad de ensayar un enfoque integrador.

IV El campo de la “Alta Cocina”

En el apartado anterior se ha visto que en todas las culturas existen reglas sociales que orientan el consumo alimentario; asimismo se ha señalado que éstas expresan determinadas expectativas colectivas que las sustentan. A su vez, se ha planteado que en las llamadas sociedades de consumo el modelo culinario dominante se manifiesta en un modo de producir y consumir alimentos que se podría calificar como “la alta cocina”. En las siguientes páginas, tomando como punto de partida la mirada que interpreta que en la actualidad la llamada cocina gourmet se ha vuelto el punto de referencia de las costumbres alimentarias de los individuos, se propone problematizar la configuración de lo gourmet como un campo que, en tanto se constituye como autónomo, cumple un rol oclusivo en relación al hambre y la problemática del acceso.

Para realizar dicho análisis, se tomará como marco de referencia la comparación que realizara Bourdieu entre los campos de producción de la moda y los campos de producción de esa otra categoría de bienes de lujo que la de los bienes de la cultura legítima (Bourdieu, Pierre, (1990)²⁷. Se trata aquí de problematizar los alcances y límites del modelo de Bourdieu para pensar las modificaciones que se han producido en los últimos años en las costumbres alimentarias, en otras palabras, de preguntarse en primer lugar ¿Hasta qué punto es posible pensar - desde el modelo analítico que plantea Bourdieu - a lo gourmet como un campo? Y en segundo lugar, de desentrañar las estrategias discursivas que utilizan los textos periodísticos y publicitarios sobre “la alta cocina” para desligarla de las condiciones materiales de existencia y contextualizar un modo de consumo alimentario en un marco que impide el desarrollo de un análisis crítico sobre el mismo. En este sentido, conviene señalar que se parte del supuesto que sostiene que la descripción realizada por Bourdieu de los procesos que signaron la génesis de la autonomía del campo artístico, puede ser utilizada para pensar los procesos económicos y socio históricos que han consolidado a “lo gourmet” como un modo de consumir alimentos que en los últimos años ha adquirido un carácter hegemónico.

Con el objeto de aclarar el mencionado supuesto, se exponen aquí los fundamentos que utiliza el sociólogo francés para dar cuenta de la independencia del campo artístico a partir de los siglos XVI y XVII. En su análisis, Bourdieu afirma que el desarrollo de la burguesía produjo un mercado específico para los objetos culturales, en

²⁷ En “Alta costura y alta cultura” Bourdieu problematiza la lógica de la alta cultura a partir de la descripción y análisis de un campo “menos protegido” de la mirada sociológica.

el cual las obras comienzan a ser valoradas con criterios propiamente estéticos. Así, nacen determinados lugares para exponer, juzgar y vender estas mercancías. Para que se produjera este fenómeno, fue necesario que se desarrollaran ciertos criterios específicos de selección y consagración de las obras. En el caso del arte, la autonomía se adquiere cuando se produce cierta independencia de los parámetros de evaluación religiosa. Esto último es central para la configuración del campo como un orden independiente en el que los objetos circulan con una autonomía inusitada hasta entonces.

Tal como se ha mencionado con anterioridad, el sociólogo francés, para explicar el concepto de campo, recurre a la metáfora del juego, en el que los participantes que poseen la posición dominante se oponen a los nuevos aspirantes que no poseen un capital específico. A su vez, aclara que para participar es necesario que los agentes reconozcan qué se juega y al mismo tiempo respeten los límites que no es posible transgredir para evitar quedar excluidos del campo. Es decir, en las luchas que se dan en el campo, los cambios sólo pueden ser parciales, de lo contrario atentarían contra la misma estructura del mismo. A su vez, Bourdieu señala que las revoluciones específicas de los campos tienen cierta relación con los cambios externos.²⁸ Es decir, están vinculadas con modificaciones en el exterior del campo, con el universo que lo rodea. Además, señala que la dialéctica de la pretensión y de la distinción, que está en el principio de las transformaciones del campo de la producción, se encuentra también en el espacio del consumo. Una clase posee una propiedad determinada, la otra la alcanza, y se vuelve a empezar. En este marco, la pretensión de distinción siempre empieza derrotada, puesto que, por definición, permite que le impongan la meta. Esta lógica implica un consenso sobre aquello por lo cual se lucha y que se observa de forma especialmente clara en el ámbito de la cultura. En este sentido, vale la pena recordar que todo campo se constituye como tal a partir de cierto capital común respecto del cual se entablan dos posiciones contrapuestas. Por ello, las luchas que se producen en el interior del campo, en la medida en que toman la forma de una carrera de persecución, son integradoras. Así, los cambios que puedan producirse en el interior del campo son variantes que invitan a la permanencia. Las revoluciones o modificaciones que puedan producirse no pueden alterar o impugnar el capital que constituye el campo y desde este punto de vista siempre son parciales. Ahora bien, en el presente escrito se sostiene que la propia configuración de la alta cocina como campo, en primer lugar expresa ciertas modificaciones en las

²⁸ En este sentido conviene señalar, tal como se verá más adelante, que los cambios en el campo alimentario suelen expresar modificaciones externas que exceden las cuestiones alimentarias.

relaciones sociales que se encuentran vinculadas a las características que asumen las sociedades contemporáneas en esta fase, que Bauman ha denominado como “sociedades de consumo”.

A su vez, en segundo lugar, se considera aquí que las luchas internas del campo de la alta cocina contribuyen a consolidar como legítimo un capital determinado que sustenta el desarrollo de lo gourmet como un programa estético. Por ello para pensar el consumo alimentario desde la lógica de los campos, resulta necesario primero definir el capital que los organizaría. En este sentido, la hipótesis que aquí se plantea, afirma que el capital que estructura el campo de la alta cocina es el “buen gusto”. Aquéllos que lo tienen definen las metas y las reglas del juego; aquéllos que no, sólo pueden aspirar a comprometerse a hacer lo necesario para alcanzar esas metas. En este punto conviene recordar, que tal como plantea Bourdieu, el gusto es un principio de elección que implica una determinada clasificación, una escala jerárquica que permita dividir a los bienes en aquellos que son considerados de buen gusto y aquellos que son considerados de mal gusto (Bourdieu, Pierre, 1990). En este sentido, el interrogante que sigue aquí es: ¿Qué sucede cuando esta escala jerárquica que evalúa el gusto toma como referencia los parámetros de una cocina inaccesible para la mayoría de la población?

a) **El gusto como capital del campo culinario**

Hasta aquí se ha visto que las elecciones alimentarias han sido estudiadas por la antropología desde una perspectiva materialista en términos de costo beneficio o en relación a determinados esquemas simbólicos. Asimismo, desde una mirada que en principio se acercaría a la segunda perspectiva mencionada, se ha afirmado que las decisiones alimentarias expresan un conjunto de expectativas colectivas y culturales que exceden las propiedades nutritivas de los alimentos. Desde una tercera posición, se podría afirmar que entre las sustancias biológicamente digeribles y accesibles, el hombre elige sencillamente las que le gustan. Consecuentemente, el sabor de los alimentos sería esencial para comprender las razones por las que un producto biológicamente digerible puede no ser considerado como alimento. Así, desde esta mirada las sustancias más codiciadas son las más sabrosas; en clara oposición las sustancias insípidas serían las menospreciadas. Ahora bien, aún asumiendo que el gusto es el parámetro de evaluación que utilizan los sujetos para clasificar sus alimentos, nos encontraríamos frente al mismo

problema. Es decir, desde esta interpretación se desprenden dos interrogantes que nos ubicarían nuevamente en el punto de partida: en primer lugar, habría que preguntarse en qué medida el gusto nos describe las propiedades del objeto y en qué medida nos informa sobre el sujeto.

Con respecto al primer interrogante, en el presente escrito se sostiene que tal como plantea Matías Bruera en “La Argentina fermentada”, utilizando como ejemplo una cita de Marcel Proust, “(*... lo sávido no es un atributo de la cosa, como sería lo visible o audible. La indistinción entre sujeto y objeto es paradójicamente tanto una característica del gusto (Proust) como del hambre (Dante)*)” (Bruera, Matías, 2006, pág. 17). Desde esta mirada, tal como ha sido mencionado anteriormente, al describir los supuestos que utiliza la perspectiva antropológica simbólica para criticar las posiciones materialistas y funcionalistas, sobre los parámetros que usa el hombre para distinguir entre sustancias comestibles y no comestibles, el gusto es una apreciación subjetiva que no puede comprenderse desde las propiedades nutritivas y materiales de los alimentos. En otras palabras, el gusto es un juicio de valor, una apreciación subjetiva que nos informa sobre el carácter del sujeto que consume, y nada nos dice del objeto consumido. Tal como se verá más adelante, este punto de partida es central para discutir la idea de gusto que construye el discurso gourmet. Discurso que al definir un modo de saborear los alimentos - que se presupone objetivo - como criterio único de las distinciones alimentarias utilizadas para calificar, evaluar y categorizar a los alimentos, naturaliza una determinada escala de valores como legítimamente superior. Escala que, tal como se sostiene aquí, es utilizada tanto para clasificar a los alimentos como para categorizar a los consumidores. En este sentido, el consumo gourmet es un claro exponente de las estructuras jerárquicas que instauran las sociedades de consumidores descritas por Bauman.

Ahora bien, en segundo lugar habría que preguntarse hasta qué punto el gusto puede considerarse en términos individuales y hasta qué punto es producto de un colectivo social y un marco cultural dado. O en otras palabras: si tal como se expresó en el párrafo anterior, el gusto es un juicio que ligado a la afectividad, constituye una apreciación subjetiva y que desde allí nos remite a la historia y las vivencias del sujeto que evalúa y clasifica los alimentos, de acuerdo a ciertas características biológicas y psicológicas que son individuales ¿cómo se puede explicar la existencia de gustos colectivos? Es decir, ¿cómo dar cuenta de los mecanismos que permiten la transmisión de las elecciones alimentarias? Y, finalmente ¿cuáles son los factores que determinan que

los miembros de determinadas clases sociales compartan los mismos gustos? En este punto cabe aclarar que estos interrogantes constituyen uno de los debates centrales entre los distintos teóricos que han problematizado las cuestiones alimentarias.

Charles Fischler, en *“El (h) omnívoro”* explica la formación de los “gustos colectivos” fundamentalmente a partir de dos vías: una que analiza transmisión de generación en generación y otra que se concentra en la influencia intrageneracional. En su análisis, el autor hace referencia a los modos con los que la cultura tiende a actuar sobre el entorno, modificándolo y controlándolo, y sobre los individuos, imponiéndoles normas y límites a su comportamiento. Coacciones físicas y sociales que determinan que los sujetos que pasan por las mismas experiencias, repitan las mismas elecciones. A su vez, afirma que los gustos o aversiones innatas de los individuos pueden ser moldeadas, moduladas o incluso invertidas por la influencia social y la inmersión en una cultura dada. Luego asevera que, tal como indica el sentido común, la familia y la educación constituyen el factor más importante en la transmisión y la génesis de los gustos alimentarios. Así, Fischler explica la configuración de gustos compartidos a partir de la influencia familiar y la cultura alimentaria a la que ésta sirve de vehículo. Desde esta perspectiva, el entorno sociocultural actuaría sobre el repertorio alimentario de los individuos, limitando el campo de su experiencia. Por ello, para el autor, el conjunto de cambios económicos, sociales y culturales que habrían disminuido la importancia de la familia como marco regulador de las costumbres alimentarias, constituye un punto de partida vital para pensar las modificaciones alimentarias contemporáneas. A su vez, Fischler señala que esta situación determinaría el desarrollo y el éxito de otros discursos, que al proponerse como verdades y referencias culinarias replazarían la función que años atrás ocupaba el marco familiar. Entre este conjunto de discursos, figuraría el discurso mediático sobre lo gourmet que aquí nos ocupa. Finalmente, el antropólogo, para dar cuenta de la transmisión intrageneracional enumera una serie de ejemplos que expresan la importancia que ocupa el aprendizaje por observación en la socialización del gusto de los niños.

Considerando que, si por un lado, en el valor que le concede a las condiciones sociales y culturales en la configuración de los gustos de los sujetos, Fischler parecería acercarse al esquema de Bourdieu, que explica los hábitos alimentarios a partir del concepto de *habitus*²⁹; por otro, al evitar cualquier referencia a la importancia de las

²⁹ Concepto que tal como se ha mencionado anteriormente, se refiere a los principios de elección incorporados a lo largo de la historia por los que se expresan en determinadas disposiciones corporales.

clases sociales en los procesos que intervienen en la formación del gusto, se separa claramente del sociólogo y construye un análisis que se diluye en la diversidad y no toma en cuenta el papel que éstas podrían ocupar en la configuración de gustos compartidos.

En cambio, en el análisis que realiza Bourdieu de las preferencias alimentarias, las diferencias de clase ocupan un lugar central. Desde esa óptica, opone los gustos de las clases populares, que define como gustos de la necesidad, a los gustos de las clases altas, que define como gustos de lujo. Así, los agentes elegirían determinados alimentos y no otros de acuerdo a determinados principios generadores y organizadores de las prácticas y representaciones que actúan como esquemas de percepción, pensamiento y acción. Desde esta posición las elecciones alimentarias serían estrategias coherentes y razonables con un determinado capital económico y cultural. Las clases dominantes consumirían determinados productos costosos con el objetivo de acumular determinado capital social. A su vez, las clases populares consumirían alimentos más nutritivos como resultado de la necesidad de reproducir al menor costo la fuerza de trabajo que se impone como su definición propia al proletariado. El autor, para demostrar que los obreros y campesinos preferirán siempre alimentos nutritivos y que los sectores acomodados elegirían aquellos productos que los distinguen, apela a una serie de encuestas publicadas por el INSEE en los años 70.

Esta concepción del gusto como necesidad es criticada por Grignon y Passeron en "Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura". Estos autores plantean que, en el enfoque de Bourdieu, el gusto de las clases populares es definido exclusivamente en relación al gusto dominante. En este contexto, para los sociólogos, el gusto popular aparece definido negativamente, es decir como pura carencia. La cultura es medida de acuerdo a una escala de valores que parte de las distinciones de la clase alta y concluye en las privaciones de la clase baja. En este sentido, afirman que en el modelo analítico de Bourdieu, el gusto dominante incluye una amplia gama de significaciones, y designa hábitos, preferencias y opciones que remiten a estrategias activas y conscientes de ostentación. En cambio, el gusto popular designa exclusivamente la interiorización del fatum social e interviene como puro reflejo de los mecanismos de exclusión. Desde esta mirada, el gusto queda reducido a pura rutina y se lo identifica con las necesidades biológicas elementales y primarias. Así, para Grignon y Passeron, en el modelo teórico de Bourdieu los consumos y gustos populares son identificados con las actividades más básicas y el gusto dominante con las necesidades materiales y las prácticas más depuradas.

Ahora bien, frente a estas críticas realizadas por Grignon y Passeron se podría argumentar que Bourdieu, en su análisis del gusto popular como “necesidad hecha virtud”, intenta dar cuenta de los modos con los que lo dominante se hace presente en lo dominado. Desde esta lectura, las proposiciones de Bourdieu no apuntarían a una definición del gusto popular como carencia, sino a contextualizar la génesis del mismo en una sociedad estructurada de acuerdo a un orden dado, que obedece a la lógica dominante. Por otro lado Bourdieu, al afirmar que los sectores populares prefieren los alimentos sustanciosos, señala que dicha elección obedece a las condiciones materiales de existencia de estos sectores y desde esta posición las elecciones alimentarias no son conceptualizadas como puro reflejo sino como decisiones que se fundamentan en ciertos esquemas de percepción coherentes con la situación material y económica en la que los agentes se encuentran inmersos. Desde esta perspectiva, en contraposición con lo planteado por Grignon y Passeron, se podría pensar que el análisis de Bourdieu no legitima o naturaliza al gusto burgués como el punto de referencia desde el cual se miden las costumbres alimentarias. En todo caso, los dichos de Bourdieu señalan las condiciones estructurales que hacen posible dicha naturalización

En este sentido, dado que en el presente escrito se pretende problematizar el rol que desempeña el discurso publicitario acerca del consumo “gourmet” y el periodismo gastronómico en la naturalización de una idea de gusto que legitima nuevas jerarquías sociales, resulta conveniente señalar que quizás sea justamente esta operación discursiva que desplaza los hábitos alimentarios de las condiciones materiales de existencia, la que permite fundamentar un discurso que presenta un modo de consumir alimentos como un modo objetivo y naturalmente superior. Y que desde allí, interpela tanto a dominantes como dominados a consumir los alimentos de acuerdo a los parámetros de evaluación instaurados por los sectores dominantes. Desde esta lectura se podría afirmar que, en la medida que el discurso gourmet adquiere un carácter hegemónico, proyecta al colectivo social los hábitos de consumo de las clases dominantes, convocando a los dominados a legitimar con la mirada aquello a lo cual no pueden acceder. Un discurso que parecería olvidar que *“antes de invocar un efecto de inercia cultural o de retraso cultural por aplicación de un esquema evolucionista que permita a los dominantes percibir su manera de ser o hacer como el deber-ser realizado, habría que preguntarse si la valoración popular de la fuerza física como dimensión fundamental de la virilidad y de todo lo que la produce y la sostiene, como los alimentos y las bebidas fuertes, tanto en sustancia como en su sabor, o los trabajos y ejercicios que requieren fuerza, no*

mantiene una relación intangible con el hecho de que la clase campesina y la clase obrera tengan en común el depender de una fuerza de trabajo que las leyes de la reproducción cultural y del mercado de trabajo reducen, más que para ninguna otra clase, a la fuerza muscular (Bourdieu, Pierre, 2000, pág. 382) Por otro lado, en relación a las críticas que señalan que la propuesta analítica de Bourdieu opone el gusto popular como “natural” frente al gusto “artificial” de los burgueses, se podría contra-argumentar, nuevamente, que Bourdieu no define al gusto burgués como puro artificio sino como principio de jerarquización y evaluación, que en determinado campo de relaciones representa una excelente inversión. Desde lo expuesto hasta aquí se podría interpretar que para Bourdieu, tanto en las clases populares como en las clases acomodadas, el consumo de alimentos excede lo que podría definirse como “necesidad natural”. La misma definición del gusto en relación a un conjunto de esquemas de percepción históricos, avalaría esta interpretación. En este sentido, en el presente escrito se sostiene que, precisamente uno de los pilares que utiliza el discurso gourmet para constituirse como una verdad culinaria indiscutible y absoluta, se inscribe en un proceso que desliga el gusto de la alta cocina de las condiciones históricas, económicas y políticas. Es éste el proceso mediante el cual el gusto gourmet puede instaurarse como un gusto “naturalmente superior”.

Hasta aquí, con el objetivo de pensar - desde el esquema teórico de Bourdieu - a la “alta cocina” como un campo autónomo a partir de la configuración de un capital determinado, se han analizado brevemente las distintas perspectivas con las que se ha estudiado al gusto como parámetro de elección alimentaria. En las siguientes páginas se pretende dar cuenta de los procesos históricos que signaron el ascenso del “buen gusto” y los “buenos modales” como criterios de evaluación y jerarquización social. Es decir, se trata aquí de inscribir el análisis del gusto como signo distintivo en un proceso de reconfiguración de la estructura del poder signado por una reestructuración en las relaciones humanas y el desarrollo de la racionalidad moderna.

b) Civilización y Barbarie

Numerosos sociólogos e historiadores han señalado que hasta el siglo XVI las clases altas y las clases populares compartían espacios comunes y lo que se entendía por cultura popular era la “cultura de todos”. A partir de este siglo las clases más

acomodadas renuncian a coparticipar de la cultura popular, se profundizan las diferencias de clase y la cultura se divide y fragmenta en cultura alta y cultura popular. Peter Burke, en “La cultura popular en la Europa moderna”, analiza cómo esta serie de cambios configura un proceso de imposición que fue resistido por las clases populares. Así, para el historiador, durante el transcurso del siglo XVI “...*los nobles adoptan maneras de comportamiento más refinadas y un nuevo y propio comportamiento inspirado en los manuales de cortesía (...) aprendieron a ejercitar el autocontrol, a comportarse con una estudiada indiferencia, a cultivarse con un serio sentido de la elegancia y a moverse con maneras dignas, como si estuvieran tomando parte en un ballet (...) dejaron de comer en grandes salas acompañados de sus servidumbre, para hacerlo en comedores separados. (...). Aprendieron a hablar y a escribir correctamente, de acuerdo con formas protocolares, y a evitar términos y palabras incluidas en las jergas o dialectos*” (Burke, Peter, 1978, pág. 377). Para Burke estos cambios expresaban una razón social. A medida que la función militar de la nobleza decaía, era necesario encontrar otros medios que justificasen sus diferencias con el resto de la sociedad. A su vez, estos modos de comportamiento se extienden a las clases medias que buscaban ascender en la estructura social, es decir a ennoblecerse. Desde esta mirada, el historiador entiende el paso de una sociedad medieval a una sociedad moderna como un proceso de reforma de la cultura popular llevado a cabo por los miembros de una minoría culta que fue resistido por los campesinos y los sectores más empobrecidos de la sociedad. Burke ilustra ese proceso citando el famoso cuadro de Brueghel “El Combate del Carnaval y Cuaresma”. Identificando al carnaval como un símbolo de la cultura popular y a la cuaresma como un símbolo de la Iglesia, define al proceso civilizador como un proceso de lucha. Para el autor, la cultura de los sectores más favorecidos entre los siglos XVI y XIX “evoluciona” más rápidamente que la de los sectores más bajos y la brecha entre las clases bajas y las clases altas alcanza proporciones desconocidas hasta entonces. En este marco, esa cultura popular que, para Burke, hasta el siglo XVI era la “cultura de todos”, es redefinida como pagana e impía. Para dar cuenta de esto, cita una frase de Erasmo que definía al carnaval como una fiesta no cristiana en la que el pueblo daba rienda suelta al desenfreno. A partir de esta visión, define la reforma cultural: como un proceso sistemático desarrollado por las clases elevadas cuyo objetivo era cambiar las actitudes y valores del resto de las clases. A su vez, señala que esta reforma tuvo dos etapas. Una religiosa, dirigida por católicos y protestantes, que si bien no coincidían en todo ni se oponían por igual a las mismas prácticas populares, sí estaban de acuerdo en la

necesidad de modificar y suprimir elementos de la cultura popular, que eran considerados inmorales. Y una segunda etapa dirigida por laicos, que se oponían a la cultura popular en tanto la consideraban de “mal gusto”. Se ve aquí, cómo al modificarse las estructuras jerárquicas y el campo del poder, las costumbres dejan de ser evaluadas en relación a una moral religiosa y se comienzan a medir de acuerdo a una idea de “gusto” determinado.

En “*Legisladores e intérpretes*” Zygmund Bauman plantea que la redefinición del orden social como producto de la convención humana fue uno de los pilares fundamentales en el camino hacia la modernidad. A su vez, señala que esta reconfiguración del modo de ser del hombre estuvo signada por nuevas formas de percibir a la sociedad y a la naturaleza, que encontraron su máxima expresión en la conocida oposición entre razón y pasión. A partir de aquí, el hombre en tanto individuo, quedaría escindido en dos dimensiones irreconciliables. Las pasiones humanas asociadas a lo instintivo y lo animal serían representadas como aquella parte caótica que el ser humano podía y debía controlar para poder vivir “dignamente” en sociedad.

Ahora bien, tal como plantea Norbert Elías en relación a los procesos de “racionalización” que caracterizaron al siglo XVI, “*No se trata de que, a lo largo de la historia muchos individuos aislados, en actividad armónica preestablecida, hayan elaborado un nuevo órgano o una nueva sustancia emanada en su "interior", una "razón" o una "ratio", que hasta ahora no existiera*” (Elías, Norbert, 1987, pág. 487). La modernidad es hija de un lento y largo proceso de profundas rupturas con otras formas de pensar y percibir la realidad, el tiempo, el espacio y el hombre. Si la humanidad se encuentra inevitablemente desagarrada entre la razón y el deseo y los hombres, desde sus orígenes, siempre han alternado entre la ley y la transgresión, el orden y la desmesura, a partir de la Edad Media comienzan un proceso de transformación que cambiaría para siempre las sociedades humanas. Ellos empiezan paulatinamente a reprimir todo aquello que pueda vincularlos a su naturaleza animal. En este sentido, la civilización puede pensarse como un proceso de imposición de restricciones limitadas que tienden a atenuar los excesos, ya sea en el placer o la violencia. En dichos cambios interactuaron múltiples factores que transformaron las estructuras psíquicas y sociales de los individuos y dieron lugar al modo de ser del hombre actual. Tal como plantea Elías, lo que cambia es “*la forma en que los hombres acostumbran a convivir y, por lo tanto, cambia su comportamiento, se modifica su conciencia y el conjunto de su estructura impulsiva. Las "circunstancias" que se modifican no son algo procedente del "exterior" de los seres humanos: son las relaciones entre los propios seres humanos*” (Ibid. 1987, pág. 487).

Las sociedades humanas eran jerárquicas antes de la modernidad, los procesos civilizadores sólo modificaron las reglas de juego del campo del poder, es decir, el sistema de relaciones. Si todas las sociedades han elaborado ciertas normas para regular el comportamiento de los individuos, los hombres medievales, que regularmente cedían a sus impulsos, empiezan a autoimponerse determinados preceptos para regular sus pulsiones. Así, se configuran e interiorizan reglas que con el paso del tiempo llegarían a hacerse inconscientes. Ahora, si bien es cierto que el proceso civilizador no puede ser pensado como una búsqueda consciente de los sujetos en pos de la construcción de un nuevo orden, también es cierto que, tal como plantea Bauman *“el efecto perlocutivo (en términos de Austin) más importante del discurso de la razón fue la recharacterización de los pobres y humildes como clases peligrosas, que tenían que ser guiadas e instruidas para impedir que destruyeran el orden social, y la recharacterización de su modo de vida como un producto de la naturaleza animal del hombre, inferior a la vida de la razón y en guerra con ella”* (Bauman, Zygmund. 1998, pág. 82). Si el proceso civilizador no puede explicarse exclusivamente a partir de los intereses de una clase social que busca imponerse y legitimarse como clase dominante, tampoco se puede olvidar que los procesos de modernización se producen en un contexto de conflicto y lucha entre clases sociales antagónicas. En este sentido, Elías afirma que *“las tensiones y las luchas, - igual que la dependencia recíproca de los seres humanos - .constituyen un elemento integral de la estructura de esta sociedad y son de una importancia decisiva para la orientación de sus transformaciones”* (Elías, Norbert, 1987, pág. 493). El hecho de que los procesos de modernización carezcan de un plan diseñado por el hombre no niega la existencia de un orden, de una estructura coherente. Estructura que, en palabras de Bauman, contuvo desde sus comienzos *“una teoría de la sociedad que articulaba la oposición entre las raíces naturales y también individuales de los fenómenos antisociales, y el mecanismo social, organizado y jerarquizado del orden social”* (Bauman, Zygmund, 1988, pág. 86). Aquí, vale la pena recordar que el propio concepto de civilización, que deriva de la noción de civilité, se utilizaba para caracterizar y distinguir la especificidad del comportamiento cortesano del siglo XVI y lo elevado de sus costumbres sociales frente a la conducta de personas más primitivas y sencillas. Si la civilización puede ser leída como proceso, es necesario recordar que el término “civilización” ha sido utilizado a lo largo de la historia para definir un estado realizado que ha contrastado con aquellos que se definen como “la barbarie” (Williams, Raymond, 1980).

Este conjunto de cambios incluidos en lo que se ha denominado como “proceso civilizador” se manifiesta directamente en la configuración de nuevos hábitos alimentarios. El siguiente apartado se propone ilustrar las consecuencias de dichos cambios.

c) Civilización culinaria

Para ilustrar el proceso de transformaciones que con el tiempo daría lugar al modo de ser del hombre moderno, Norbert Elías recurre a los manuales de civilidad del Renacimiento. Desde aquí, lee en la descripción de las costumbres medievales una manera de ser moldeada por un contexto histórico dado que, tal como hemos visto en el apartado anterior, cambiaría a partir de una reconfiguración de la estructura del poder.

Elías utiliza un texto de Erasmo para ejemplificar la creciente importancia que adquieren las buenas costumbres y los mecanismos reguladores de las funciones corporales en el paso a la modernidad. Los hombres medievales bebían de las mismas copas y comían de los mismos platos porque su vida afectiva estaba orientada por relaciones y actitudes diferentes a las nuestras. Las costumbres cambian en la medida que se modifica el sistema de relaciones en el que los sujetos se hayan inmersos. El éxito que cobran los utensilios de mesa individuales, como el cuchillo o el tenedor, a partir del siglo XVI se inscribe en un desarrollo progresivo del individualismo. Así, Elías explica el éxito del tenedor como una expresión de la relación distante que entabla el hombre moderno con el cuerpo del otro. Desde aquí, el historiador afirma: *“Todavía en el siglo XVII, el tenedor seguía siendo un objeto de lujo de la clase alta generalmente hecho en oro o en plata.”*

“La actitud que hemos registrado con relación a esta novedad, sin embargo, nos muestra un aspecto importante con toda claridad: las personas que acostumbraban a comer como lo hacen los hombres medievales, es decir, que cogen la carne con los dedos de una bandeja común, que beben vino de una misma copa y sopa del mismo tazón o del mismo plato(...) tenían unas relaciones comunes distintas de las que tenemos nosotros; y no solamente porque tuvieran una conciencia clara y precisa de ello, sino porque, evidentemente, su vida emocional tenía una estructura y un carácter distintos de la nuestra. Su afectividad estaba condicionada por formas de comportamiento que, en relación con los condicionamientos de nuestro mundo, hoy nos parecen lamentables o, cuanto menos poco atractivos. Lo que faltaba en aquel mundo cortés, o en todo caso, no tenía la fortaleza suficiente, era ese muro que hoy parece,

levantarse para contener y para separar, entre los cuerpos de la gentes, el muro que se hace visible con solo acercarnos a algo que ha estado en contacto con la boca y las manos del otro (...)” (Elias, Norbert, 1987, pág. 115).

Ahora bien, si es cierto que en la Edad Media, desde el rey y la reina hasta el campesino y su mujer comían con sus manos, esto no implicaba la ausencia de rasgos diferenciadores. A modo de ejemplo, Elías cita como un rasgo distintivo de la época el modo de tomar los alimentos: *“en la buena sociedad no se meten las dos manos en la fuente, sino que lo más elegante es utilizar tres dedos”* (Elías, Norbert, 1987, pág. 103). Las sociedades humanas siempre han estado organizadas jerárquicamente. De lo que se trata aquí es de dar cuenta del conjunto de procesos que permitirían explicar las estructuras jerárquicas actuales y sus repercusiones sobre los hábitos alimentarios

La convivencia de las clases altas y bajas en un evento festivo y la ausencia de ciertas normas que hoy se presuponen naturales evocadas por la cita de Erasmo, recuerdan las fiestas carnalescas medievales que analiza Mijail Bajtin. Este autor plantea que los ritos y fiestas medievales recreaban una especie de dualidad del mundo que, situado entre las fronteras de la vida y el arte, alternaba las dos dimensiones humanas. Los cuerpos se entremezclaban coparticipando de un estado común en el que no había espectáculo ni distancia, es decir, el cuerpo era un lugar de encuentro, de desborde hacia el mundo. Desde esta perspectiva, tal como plantea Bajtin en su análisis del realismo grotesco (sistema de imágenes de la cultura cómica popular): *“el principio corporal es percibido como universal y popular y como tal se opone a toda separación de las raíces materiales y corporales del mundo, a todo aislamiento y confinamiento en sí mismo, a todo carácter ideal abstracto intento de expresión separado e independiente de la tierra y el cuerpo”* (Bajtin, Mijail, 1987, pág. 24). El cuerpo, desde esta concepción, se encuentra en una relación de continuidad con otros cuerpos y su entorno. Así, para el autor, en la Edad Media aún coexistían dos formas distintas de concebir al mundo: una concepción carnalesca, ambivalente, vinculada a los ciclos de la vida y a los canales de comunicación entre el hombre y el mundo, y una concepción oficial que separaba al hombre en cuerpo y alma, cuerpo y mente y que daría origen al hombre moderno. Esta manera de concebir al cuerpo empieza a fracturarse a partir de los siglos XVI y XVII, cuando el individuo emerge separado de sí mismo, del cosmos y de los otros seres vivientes. Es decir, se pasa de ser a poseer un cuerpo. Para sobrevivir en la

modernidad, el hombre debe autorregular sus pulsiones y deseos sometiendo a un cuerpo que se posee pero no se es³⁰.

Desde esta perspectiva, el proceso civilizador puede ser comprendido como una negación paulatina de todos aquellos rasgos que ligaban al hombre con su parte más instintiva, más animal. La desnudez se muestra cada vez menos, los olores corporales se disimulan y la administración y control de las funciones naturales se vuelve cada vez más rigurosa. Las manifestaciones corporales del otro se vuelven insoportables y los sentimientos de pudor y vergüenza priman por sobre los instintos más primarios. El cuerpo humano aparece como aquello que nos engaña y que debe ser reducido. El hombre moderno no puede relacionarse con el mundo a través de la sensibilidad, el hombre es a partir de la razón y sólo privilegia un modo de conocer por sobre todos los demás. En este marco, el individuo se erige independiente y concibe al cuerpo del otro como una molestia.

Elías explica las causas de estos cambios en el comportamiento a partir de la dinámica de las relaciones entre grupos sociales desiguales que se encuentran simultáneamente en estado de creciente tensión e interdependencia. *“De esta interdependencia de los seres humanos se deriva un orden de un tipo muy concreto, un orden que es más fuerte y más coactivo que la voluntad y la razón de los individuos aislados que los constituyen”* (Elías, Norbert, 1987, pág. 450). Este modo de concebir el proceso civilizador queda particularmente claro en su análisis de la dinámica del poder en la Corte Francesa del Antiguo Régimen. Aquí, el autor da cuenta de los vínculos entre los procesos civilizadores, la organización de la sociedad en “estados” y la monopolización de los ingresos y de la violencia física dentro de los grandes territorios. A su vez, a partir de estas relaciones, Elías explica cómo el proceso civilizador, sin ser un proceso planificado y calculado, transformó el comportamiento y la sensibilidad humana en una dirección determinada.

En este sentido, Elías plantea que la transformación política, militar y económica de la sociedad feudal y la restauración de un poder real fuerte supuso la desaparición de una aristocracia caballeresca, anárquica y violenta, que encarnaba la antigua manera de vivir. La creciente concentración de poder y el monopolio de la violencia en manos del soberano desplazan de la escena al empleo de la fuerza física como estrategia de lucha.

³⁰ De ahí, que tal como plantea Elías, estos cambios en la formas de concebir a los cuerpos sólo pudieron producirse a partir de un proceso cultural que los disciplinó e individualizó.

Es decir, cambia el campo y ciertos capitales se desvalorizan. Así, la violencia cede el paso a la astucia. En este sentido, el movimiento civilizador puede ser decisivo en la medida que quienes se adecuen con mayor facilidad a las reglas del juego obtendrán una superioridad considerable sobre los demás. A su vez, con el desarrollo de institutos que monopolizan la violencia fue posible inculcar al individuo desde pequeño la costumbre de dominarse.

La reestructuración del orden social modificó los parámetros y mecanismos de legitimidad del poder. En torno al rey se forma una aristocracia cortesana muy diferente de la nobleza guerrera medieval, cuya domesticación era exigida por la estructura misma del poder real. A su vez, estas modificaciones, implicaron profundos cambios en las actitudes y en las costumbres sociales cotidianas que se manifestaron en un primer momento en la Corte y que se propagaron más tarde al resto de las clases sociales. En la medida que la represión de las pulsiones se vuelve central para adecuarse a las nuevas reglas del poder y posicionarse en el campo, el autocontrol de los instintos se manifiesta en todas las esferas de la vida cotidiana.

La fuerza física deja de ser un recurso válido para legitimarse como superior al otro, los hombres se diferencian entre sí en función de un estatus determinado, y el valor simbólico de los modos de comportamiento adquiere un rol central en la constitución de la identidad individual o de clase. Los usos y las formas de ser que distinguen a los miembros de las clases más altas se profundizan cada vez más para diferenciarse en primer lugar entre sí y en segundo lugar de las clases más bajas. *“La nobleza cortesana, la abanderada de la civilité, se ve obligada a practicar una contención más intensa de las emociones y a transformar más profundamente su comportamiento a medida que va integrándose en una red de interdependencias. Este proceso se acentúa con la tenaza que la monarquía y la burguesía atrapan a aquella clase. También la nobleza utiliza los comportamientos como modo de distinción, como una forma de prestigio y hace todo cuanto puede para que no se difuminen las diferencias”*. Sin embargo, *“en el entramado particular en el que vivía la nobleza cortesana no podía impedir que sus maneras, sus costumbres, su gusto y su lenguaje se difundieran en las demás clases; es más, contribuía a esa difusión con sus contactos con sectores burgueses ricos de los que necesitaba por varias razones”* (Ibid, pág. 471). En todo caso conviene destacar aquí cómo, de un régimen jerárquico que se basa en la fuerza física y el combate cuerpo a cuerpo, se pasa a un complejo sistema de intrigas y luchas simbólicas.

Para Elías, en la corte se instituye por primera vez un sistema de sociedad en el que la violencia física es desplazada por otro tipo de coacciones. Se abandonan las espadas y las luchas se libran con palabras. En la gran corte absolutista la competencia por el prestigio y el favor del Rey es muy intensa. Las alianzas y las intrigas ocupan un papel central en la nueva configuración del campo del poder. A su vez, los individuos, para poder jugar en dicho campo, deben poder ocultar sus intereses, reflexionar cuidadosamente y diseñar meticulosas estrategias de combate. Así, las nuevas reglas del campo implican una previsión del comportamiento de los demás, un conocimiento exacto de la conducta humana y la planificación constante de estrategias de diferenciación simbólica. Por ello para Elías...*“especialmente en los círculos más o menos cercanos de la Corte, se desarrolló lo que hoy llamaríamos una observación "psicológica" del ser humano, una observación exacta del otro y de su yo, en series prolongadas de motivaciones y en secuencias de conexiones, precisamente porque la vigilancia de uno mismo y la observación permanente de los demás se contaban entre los presupuestos elementales de conservación de la posición social”* (Ibíd., 1987, págs. 485, 486).

De acuerdo al planteo de Elías *“esta transformación no es todavía en sus comienzos tan profunda y general como lo será después en la sociedad burguesa. Solamente en relación con sus compañeros de estamento, necesitan el cortesano y la cortesana imponerse una coacción intensa que, en cambio, no es necesaria frente a los socialmente inferiores* (Ibíd., 1987, pág. 484). Con el transcurso del tiempo, esta represión calculada del carácter instintivo o emotivo deviene en costumbre y los sujetos incorporan estas normas de comportamiento, de modo tal que actúan de acuerdo a ellas aún cuando no haya nadie presente que las suscite. Así, *“el sistema emotivo del individuo se transforma de acuerdo con los cambios de la sociedad y la transformación de las relaciones interhumanas”*.(Ibíd., 1987, pág. 489).

A su vez, Elías señala que la observación cortesana de la psicología humana no parte de estudios de los individuos en si mismos, si no que se considera a los sujetos en su imbricación social, en sus relaciones con los demás. Es decir, el comportamiento del hombre no es definido esencialmente sino que se lo comprende en relación a la posición que ocupa en un determinado campo de relaciones. *“Las manifestaciones humanas concretas sólo son comprensibles cuando se observan dentro del contexto general de este movimiento continuo”* (Ibíd., 1987, pág. 489).

En este contexto, los cuidados protocolares desarrollaron ciertas características particulares y se consolidaron como un modo de amortiguar la violencia latente

desplazada por los nuevos mecanismos del poder. La violencia más espontánea de la Edad Media deviene en una suerte de ritual que opera como un mecanismo de control. *“En realidad lo que queda en los ámbitos humanos una vez que la violencia física inmediata se retira lentamente de la escena de la vida social cotidiana y sólo funciona de forma mediatizada en la creación de costumbres, es un conjunto de diversos tipos de violencia y de coacción”* (Ibíd., 1987, pág. 454). Los manuales de comportamiento fijan determinados códigos reguladores en las clases altas y a través de ellas en otros estratos sociales, estableciendo un control sobre las pulsiones humanas. En el citado manual de Erasmo se pueden encontrar consejos que indican desde la necesidad de lavarse las manos antes de comer a la forma correcta de emplear el cuchillo. A su vez, en las estrategias discursivas, que utiliza para apelar y persuadir al lector, puede verse claramente cómo las costumbres, que hoy tenemos incorporadas, fueron inculcadas como criterios de distinción. Así, en algunos casos, Erasmo plantea a los buenos modales como una suerte de franja que separa al hombre de su animalidad. En otros casos, se plantean lisa y llanamente como criterios de distinción social: *“Volver a mojar en la salsa un trozo de pan que ya se ha mordido es de aldeanos y todavía es menos elegante sacarse de la boca los trozos masticados y depositarlos de nuevo sobre la quadra”* (Ibíd., 1987, pág. 103).

A partir de este conjunto de cambios, la jerarquía y el estatus adquieren un rol central en la configuración de nuevas costumbres. Este proceso de diferenciación que surge a finales de la Edad Media se acentuará aún más en los siglos XVII y XVIII, cuando la naciente burguesía comience a disputarle seriamente el poder político a la monarquía en decadencia. También en estos siglos, los cambios en el campo del poder se manifiestan en nuevas costumbres que entablan mecanismos jerárquicos acordes a los tiempos que corren

De su análisis del proceso civilizador, Elías concluye que las formas de comportamiento y aún la estructura psíquica de los individuos sólo pueden comprenderse si se las encuadra en una red de relaciones interhumanas. Desde este punto de vista *“...la civilización no es racional, y tampoco es irracional, sino que se pone y se mantiene ciegamente en marcha por medio de la dinámica propia de una red de relaciones, por medio de cambios específicos en la forma en que los hombres están acostumbrados a vivir”* (Ibíd., 1987, pág. 451). A su vez, señala que *“Para comprender la regulación del comportamiento que una sociedad prescribe e inculca a sus miembros, no es suficiente conocer los objetivos racionales que se aducen para justificar los mandatos y las*

prohibiciones sino que es preciso retrotraernos mentalmente a los fundamentos del miedo que moviliza a los miedos de esa sociedad y sobre todo a los guardianes de las prohibiciones, obligándoles a regular su comportamiento” (Ibíd., 1987, pág. 527). Los modos y esquemas de comportamiento que se inculcan como una segunda naturaleza en los sujetos desde la infancia y perduran en el tiempo a partir de un conjunto de normas sociales que regulan el comportamiento del individuo, no pueden comprenderse si no se toman en cuenta los procesos históricos que modifican el modo de ser del hombre en el mundo.

El autor define al miedo como una respuesta psíquica del individuo a las coacciones que los hombres ejercen sobre los demás, dentro de la interdependencia social y afirma que éstos constituyen uno de los puntos de unión entre la estructura de lo social y las funciones psíquicas de los individuos. En este sentido, se podría agregar que el estudio del imaginario social de una sociedad dada es una de las vías de acceso a las coacciones que ejercen los individuos entre sí y los miedos que engendran dichas coacciones. Luego de este breve recorrido por los distintos cambios que caracterizaron al proceso civilizador, podemos concluir que el paso de la Edad Media a la modernidad, en alguna medida, redefinió el campo de batalla de las luchas sociales, y la violencia simbólica como estrategia de dominación adquirió un papel central en la legitimación del orden establecido. Como consecuencia de esta nueva configuración del campo del poder, se ampliaron considerablemente las brechas que separan a las clases altas y los sectores empobrecidos de la sociedad. Aquí, aún a riesgo de caer en una mirada excesivamente materialista, se podría afirmar que las clases populares no pudieron adaptarse a los nuevos parámetros que exigía el proceso modernizador, por las condiciones materiales de existencia en las que se encontraban insertas, o en palabras de Bourdieu, por la influencia que ejercen los esquemas de percepción y acción incorporados a lo largo de la historia. En este sentido, Elías explica las diferencias de comportamiento entre las clases sociales altas y bajas frente al proceso civilizador de la siguiente manera: *“En términos generales, cabe decir que las clases inferiores dan rienda suelta más directamente a sus afectos e instintos y que su comportamiento está regulado de modo mucho menos estricto que el de las clases superiores. A lo largo de grandes períodos de la historia, las coacciones que se imponen a las clases inferiores son la violencia corporal directa, la amenaza del dolor físico y la muerte por la espada, de la miseria y del hambre. Esta violencia, estas situaciones, no conducen a una transformación estable de las coacciones externas en autocoacciones”* (Ibíd., 1987, pág. 466). Si interpretamos este pasaje de

Elías desde Bourdieu, se podría afirmar que lo que les impidió a las clases populares adaptarse a los “nuevos tiempos” fue el habitus de clase. Tal como ejemplifica Elías, un campesino que renuncia a comer carne por cuestiones económicas, es decir, coacciones externas, cederá a su anhelo de comerla una vez que la encuentre al alcance de sus manos. Ahora bien, caracterizar este comportamiento como primario, instintivo, animal o irracional es una operación ideológica que oculta las imposibilidades materiales reales y concretas de los sectores empobrecidos.

Es importante destacar este punto, porque los mismos mecanismos que utilizaba Erasmo, citados anteriormente, para inculcar las buenas costumbres en un joven noble del siglo XVI, continuarían siendo utilizados 500 años después. A modo de ejemplo, siglos más tarde, la función distintiva de los buenos modales se ha arraigado en la sociedad y un periódico argentino publica - en relación a una toma de rehenes en un supermercado - el siguiente testimonio “El más chico de todos (los secuestradores) *era como un animalito salvaje. Rompía cosas y hasta se hizo un sandwich con diez fiambres mezclados. Agarraba tarros de dulce de leche y tomaba todo lo que encontraba*” (Diario Clarín, 2/07/00, citado por Baigorria, Swarinsky en la ponencia Medios Bárbaros, 2003, pág. 1). En esta breve digresión queda expresado claramente cómo la animalización y estigmatización de los excluidos a partir de la legitimación de ciertas costumbres, es una operación que se ha mantenido en el tiempo y ha excedido las condiciones históricas que determinaron la emergencia de un texto como el de Erasmo. En este punto, vale la pena reiterar que si la civilización es un proceso que no ha sido planificado por una clase social determinada, el concepto, una vez consolidado, ha funcionado como “*una matriz que a lo largo de los años, ha sido funcional al objetivo de estigmatizar y amputar diversas partes del cuerpo social a las que las clases dominantes consideraron destinadas a la exclusión*” (Baigorria, Osvaldo; Swarinsky, Mónica, 2003, pág.5).

En ese complejo esquema de relaciones e intrigas, que caracterizaba a la Corte Francesa descrita en el apartado anterior, que en el siglo XVII representaba el modelo ideal de las monarquías absolutistas europeas, nace la idea del “buen gusto” como un poderoso mecanismo simbólico capaz de legitimar diferencias y entablar nuevas distinciones. Es decir, la idea del gusto como un capital esencial que definía un modo de vida que excedía al capital económico que lo posibilitaba. Así, a los refinamientos de los modales en la mesa, y la utilización de cubiertos individuales como expresiones de un nuevo sistema de relación social, se añade una concepción del gusto alimentario como valor distintivo de los sujetos. Sin embargo, a diferencia de las buenas costumbres que se

podían transmitir a través de los manuales de cortesía, el gusto se definía como esencial a ciertos individuos. Sencillamente se nacía con o sin él. En este sentido, si tal como plantea Flandrin *“No es obvio que el concepto de gusto naciera de una crítica del fausto de los nuevos ricos, es decir, no se puede pensar al “buen gusto” sólo como consecuencia de la necesidad aristocrática de diferenciarse”* (Flandrin, Jean Louis, 1991, pág. 306), resulta sugestivo que el concepto surgiera en un contexto en el que una clase - la burguesía - que contaba con el capital económico, le disputaba a otra - la aristocracia - un poder que se sustentaba en un capital simbólico. Simplificando los hechos, la ecuación parece bastante sencilla: si los burgueses concentraban los recursos económicos, sólo los nobles, por su condición esencial, sabían qué hacer con dichos recursos. En este sentido, Flandrin afirma que *“es sabido que en el siglo XVII las rancias familias aristocráticas se sintieron amenazadas por el ascenso de los advenedizos y que, de hecho, lo estuvieron. Es conocido el combate que libraron en el terreno político para conservar un poco de poder(...) esta rivalidad con los burgueses enriquecidos se manifestaba también en la esfera más simbólica del fausto”* (Ibíd., pág. 302).

Desde este punto de vista, tal como señala el autor, es al menos posible preguntarse si el “buen gusto” no habrá nacido como un arma forjada por la aristocracia en decadencia para preservar, aunque sólo sea un poco de poder simbólico. Avalan esta hipótesis los libros de cocina aristocrática que le imputaban a la burguesía y a otras clases más bajas, los gustos que trataban de erradicar. A su vez, lo esencial de la cocina de la época era el cambio permanente y, en aquellos tiempos, quienes digitaban las modas eran los nobles.

De allí, Flandrin plantea que indudablemente *“el mecanismo de la distinción y las rivalidades de clase tuvieron algo que ver tanto en la elaboración del concepto de gusto, como en la elaboración de la idea de progreso de las artes”* (Ibíd., pág. 306). Sin embargo, para el autor, la lógica de la distinción no puede explicar todo y en este sentido señala que no hay registros que prueben que en la época se haya definido al gusto como exclusivamente aristocrático y hereditario. Ahora bien, en este punto se podría pensar que, tal como se ha mencionado con anterioridad, más allá de la falta de pruebas que señala Flandrin, resulta claro que quienes tenían mayores posibilidades de adaptarse a estos cambios eran aquéllos que, por sus condiciones materiales, podían entablar la diferencia necesaria como para evaluar los alimentos de acuerdo a esa idea de gusto que comenzaba a ser hegemónica.

En todo caso, Flandrin concluye su análisis asegurando que *“la edad media sentó la cortesía que subsistió en las épocas siguientes con los nombres de civilité, urbanité y politesse, el renacimiento insistió en el buen decir, que tampoco dejó de ponderarse desde entonces, y el siglo XVII inventó el “buen gusto”* (Ibíd., pág. 308). A su vez, el autor afirma que de todos los conceptos mencionados en la cita anterior, el gusto, en tanto participa del ser y del tener, es el primero que se refiere al individuo como consumidor. Resulta, en consecuencia, sugestivo que los nobles, luego de perder el poder, se reivindicaran ante todo como grandes consumidores.

d) Del banquete suntuoso al minimalismo de la pureza nutricional

Hasta aquí se ha intentado describir la configuración histórica de la alta cocina como un campo que en los últimos años ha adquirido relativa autonomía. Así, se ha dado cuenta del “buen gusto” como capital constitutivo del campo y de las relaciones entre éste y los cambios que se producen en las relaciones de poder a partir del siglo XVII en adelante. Ahora bien, tal como ha sido expresado con anterioridad, para dar cuenta de las modificaciones que han determinado la emergencia de nuevos hábitos alimentarios y permitan vincular el ideario de las sociedades de consumo con el desarrollo de un discurso como el gourmet, resulta vital analizar las transformaciones económicas, sociales y culturales que han determinado que la alimentación sea uno de los grandes temas de nuestro tiempo. Es decir, problematizar los modos con los que se manifiesta este nuevo modelo de sociedad en la configuración del gusto contemporáneo. Tal como se ha visto, se considera aquí que el desarrollo de una industria agroalimentaria que se disputa al consumidor en apuestas multimillonarias, se inscribe en estas modificaciones y es fundamental para pensar los vínculos que se entablan entre los nuevos hábitos alimentarios y el poder. Por ello, las siguientes páginas estarán destinadas a problematizar las implicancias sociales y culturales del desarrollo de dicha industria.

Los alimentos han establecido diferencias sociales y expresado jerarquías desde la antigüedad y desde este punto de vista, nunca hubo una edad de oro e igualdad alimentaria en la historia de la humanidad. Durante siglos, la abundancia se constituyó un importante rasgo distintivo de los hábitos gastronómicos de las clases elevadas y el rol diferenciador de la comida se estructuró en términos de cantidades. Tal como plantea Felipe Fernández Armesto, *“el consumo ostentoso genera prestigio, en parte*

sencillamente porque es ostentoso, pero también porque resulta útil. La mesa del hombre rico forma parte de la maquinaria de distribución de la riqueza. Su demanda atrae el suministro y con sus sobras se alimentan los pobres.” (Fernández Armesto, Felipe, 2004 pág. 165). Es desde esta perspectiva que Elías Caneti señala que *“todo lo que se come es objeto de poder”* y *“...hay grupos de hombres que reconocen como su jefe al que más come. Su apetito permanentemente saciado les parece una garantía de que ellos jamás padecerán hambre por mucho tiempo. Confían en su barriga repleta, como si la hubiese llenado también por todos ellos. La relación entre digestión y poder se pone aquí claramente de manifiesto”* (Caneti, Elías, 2005, pág. 339). Sin embargo, en la Europa de la modernidad temprana, los excesos alimentarios comienzan a considerarse repulsivos. Esto haría pensar que los hábitos alimentarios cambian en tanto se modifican las formas de producción y dominación. En la medida en que el sistema de relaciones en el que se encuentran inmersos los sujetos sufre profundas transformaciones, cambia la cosmovisión del ser humano y con ella, las formas con que percibe a sus alimentos. A partir del siglo XVII, a la vez que se reestructura el orden social y cambia la lógica del poder, disminuye el valor simbólico de la ingesta heroica y el banquete suntuoso, como icono distintivo, comienza a ser desplazado por la austeridad sofisticada que destierra la desmesura y los excesos al terreno de la barbarie.

Esta reestructuración forma parte de un largo proceso de cambios económicos, políticos y culturales que se profundiza durante los siglos XVIII y XIX y culmina con las transformaciones que sufre la producción de alimentos a partir del siglo pasado. En este sentido, Fernández Armesto señala que aún a principios del siglo XX una mesa repleta de comida denotaba prestigio social y la abundancia de alimentos oficiaba como un rasgo distintivo que evocaba el lujo al que sólo podían acceder los sectores privilegiados. En la era de la industrialización, el mundo estaba dividido en pobres y ricos, y mientras las sociedades desarrolladas solventaban la superpoblación, en el resto del mundo poblaciones enteras morían de hambre. Si la industrialización no acabó con el hambre y aún en la actualidad, la distribución desigual de la superproducción de los países desarrollados contrasta con la vulnerabilidad de la seguridad alimentaria en el tercer mundo, las innovaciones en producción, procesamiento y suministro de alimentos permitieron el desarrollo de un mercado global de multinacionales que modificaron radicalmente los hábitos alimentarios. En esta línea, Víctor Ego Ducrot afirma que desde comienzos del siglo XX, las costumbres culinarias de los individuos comenzaron a depender de las estrategias de las grandes corporaciones de la industria alimentaria. Este

es el contexto en el que se inscriben los discursos que equiparan abundancia productiva con equidad distributiva y sostienen que la falta de alimentos ya no es un problema para el comensal del siglo XXI. Y sólo desde esa óptica se puede comprender el éxito actual de *“la ennoblecida ideología burguesa posterior a la revolución francesa que tiñó y tiñe hasta nuestros días toda reflexión y teoría gastronómica: el buen comer como privilegio para iniciados y ricos, por supuesto la gastronomía como rincón de elites, la cocina como lo más cerca posible de lo snob, lo mediático, la arrogancia y la frivolidad”* (Ducrot, Víctor Ego, 2000, pág. 156).

Los procesos de industrialización, que reducirían el problema de la escasez en los países desarrollados y cambiarían las formas de percibir y consumir a los alimentos y que ya estaban en marcha a principios del siglo XIX, nacen signados por el desarrollo bélico. La logística utilizada por las grandes potencias europeas para alimentar a los ejércitos en tiempos de guerra origina nuevas formas de producir y conservar los alimentos. La necesidad de suministrar provisiones de campaña a inmensas concentraciones de individuos situadas lejos de los centros urbanos generó nuevas estrategias y mecanismos de producción, que luego serían utilizados por la industria de los alimentos para afrontar el crecimiento poblacional de las ciudades europeas. La mecanización del proceso productivo multiplicó la disponibilidad de alimentos y estableció las bases para el desarrollo de una incipiente industria agroalimentaria, que rápidamente adoptó los patrones impuestos por las industrias de bienes de consumo duraderos. A su vez, el desarrollo del sistema de transporte posibilitó trasladar grandes cantidades de alimentos y distribuirlos en un mercado masivo. Este conjunto de cambios técnicos en la conservación, producción y distribución de alimentos estimuló el desarrollo de la industria agroalimentaria a escala global. Los productos enlatados elaborados en principio para alimentar marineros, comerciantes y funcionarios de ultramar impactaron rápidamente en la producción del mercado interno de las potencias europeas y el mercado local de ultramar, transformando la dieta cotidiana de la población y posibilitando el crecimiento de las grandes marcas de la industria agroalimentaria. La expansión de esta producción industrial basada en las técnicas del envasado y el congelado artificial modificarían para siempre el campo de la alimentación. La posibilidad de elaborar productos alimenticios destinados a un consumo lejos del punto de producción estimuló el comercio y sentó las bases para el crecimiento del capital económico de la industria.

Del desarrollo de estos productos no perecederos nacen las primeras marcas manufacturadas que a fines del siglo XIX facturarían cantidades de capital impensadas años atrás. En este contexto surgen determinados productos que se instalan en el mercado a partir del uso de las técnicas publicitarias. A modo de ejemplo se podría citar el caso de los cereales que se consolidan durante los siglos XIX y XX, a partir de gigantescas campañas que los vinculan a la idea de una vida más sana. La publicidad, en el sentido moderno del término, fue un factor decisivo en estos cambios. A su vez, tal como plantea Oscar Traversa, el pasaje del mundo tradicional al urbano industrial modifica la relación con el universo alimentario en la medida en que las marcas comerciales indican una distancia y a partir del envoltorio trasladan el producto a un mundo de representaciones. Mundo que, podríamos agregar, se constituye a partir de motivaciones comerciales.

En este contexto nace el marketing gastronómico que constituye la ideología del comer del siglo XX y encuentra su máxima expresión en una lectura que se apropia de ciertas costumbres culinarias y las reconstruye en una especie de *“pose publicitaria, en un buen negocio de imagen y en una actitud intelectual”* (Ducrot, Víctor Ego, 2000, pág. 158) que dependerá de las estrategias de las corporaciones de la industria agroalimentaria. La manufactura en gran escala trajo aparejada una mayor brecha entre el productor y el consumidor y se requería un nuevo modo de comunicación. La primera agencia de publicidad moderna, N. W. Ayer Hijo, Inc, se fundó en 1869 en Filadelfia, Estados Unidos, con el objetivo de cubrir esa brecha y actuó como intermediaria entre el productor y los medios. Elaborando campañas publicitarias complejas, que crearon nuevos nichos de mercado como en el caso citado anteriormente, del cereal para el desayuno. Pronto el capitalismo, en tanto sistema económico, pasaría a depender del recurso de la publicidad para el cumplimiento de su ciclo productivo. La diversidad de la oferta, motor de su desenvolvimiento engrana, para hacer posible su funcionamiento, con las necesidades de quienes consumen y la publicidad articula el deseo y la oferta en un proceso que se retroalimenta permanentemente.

A su vez, en la medida en que se instala en el imaginario social una mirada que equipara abundancia productiva con igualdad distributiva, surgen nuevos parámetros de distinción social que resignifican el valor simbólico de los alimentos. Es decir, si se acepta y legitima una mirada que sostiene que vivimos en el medio de la abundancia de alimentos, cometer excesos gastronómicos resulta demasiado accesible y la austeridad adquiere un carácter extravagante, que tiempo después opera en el credo de los árbitros del buen gusto como rasgo distintivo. A partir de aquí, las diferencias sociales se

manifiestan en novedosos modos de preparar y consumir los alimentos estimulados por las necesidades económicas de la poderosa industria agroalimentaria. Estas formas de consumo, que se desarrollarán con mayor intensidad a partir del siglo XX, se pueden dividir en tres estrategias complementarias. *“La primera consiste en escoger alimentos selectos, poco frecuentes o realmente raros, lo suficientemente llamativos como para aportar un toque de distinción, si se consumen en pequeñas cantidades .La segunda consiste en preparar cantidades reducidas en forma elaborada. Ambos métodos alientan lo que hoy se conoce como sibaritismo culinario (...) y dan un carácter esotérico al acto de comer. El último método consiste en formular determinadas normas de etiqueta que sólo unos cuantos iniciados puedan practicar, esto les permitirá consumir determinados tipos de alimento, servidos en grandes cantidades o preparados de manera especial. Lo que verdaderamente importa es la forma de comerlos.”* (Fernández Armesto, Felipe, pág.179). Estas estrategias que modifican radicalmente los hábitos alimentarios del comensal del siglo XX, alcanzarán su máxima expresión una vez que el gusto, que primero fue cortesano, luego noble y finalmente burgués, quede definitivamente en manos de las corporaciones económicas que fusionan los intereses económicos de la industrias alimentarias, vitivinícolas y hoteleras (Ducrot, Víctor Ego, 2000). Es decir, éste es el contexto que permite y sustenta el desarrollo de múltiples discursos alimentarios, entre los cuales se destaca el gourmet. Que, tal como se verá más adelante, se constituye como hegemónico a partir de ciertas estrategias discursivas que le permiten amalgamar los diversos intereses de las industrias mencionadas.

V El consumo gourmet

a) El fenómeno Gourmet como marco de significación:

En las páginas precedentes, se ha analizado brevemente el conjunto de factores históricos, económicos y sociales generales que constituyen la génesis del consumo gourmet, tal como se manifiesta hoy en día a nivel internacional. A su vez, se ha explicado como éste se configura como tal a partir de ciertos cambios que instalan en el imaginario la idea de un estado social de la “abundancia alimentaria”. Asimismo se ha expresado que esta imagen posibilita el desarrollo de nuevos modos de consumo - que como el gourmet - presuponen que la mayoría de los individuos tienen sus necesidades básicas satisfechas y consecuentemente cumplen cierto rol oclusivo en relación al hambre.³¹ Ahora bien, llegados a este punto, en el siguiente apartado se propone una breve descripción de los postulados concretos que definen al fenómeno gourmet, para luego describir las condiciones de posibilidad que sustentaron la génesis y el desarrollo de dicho fenómeno en nuestro país a partir de la década del noventa y su posterior vigencia, luego de la crisis de 2001. En relación a esto último, conviene señalar que tal como se ha mencionado con anterioridad, resulta claro que la sociedad argentina no ha vivido períodos que se puedan calificar como “los tiempos de la profusión alimentaria”. Al menos, no los ha vivido en las mismas condiciones y proporciones que las sociedades europeas de las cuáles hablan los distintos teóricos citados. Sin embargo, se podría pensar que las posibilidades económicas coyunturales signadas por la ley de convertibilidad, que fomentaron - en cierto sector de la población - hábitos de consumo acordes a las sociedades desarrolladas, instauraron una imagen primermundista de nuestro país que suponía que, realmente, la Argentina había llegado a posicionarse junto a las grandes potencias del mundo. Desde esta interpretación, se podría sugerir a modo de hipótesis, que esta imagen de la Argentina junto a las grandes potencias se

³¹ En relación a este punto, el 18 de noviembre de 2002 el diario Clarín publicaba: “Los descarnados datos de setiembre marcan que el 55% de los argentinos – 20 millones de personas – vive en un hogar pobre porque no tiene ingresos para comprar una canasta básica de alimentos y servicios”. Y más adelante “...de esos 20 millones, casi el 40% es indigente porque no puede comprar los alimentos básicos, a pesar de los planes alimentarios y sociales en vigencia. En las provincias del norte argentino, como Formosa, la pobreza supera el 80% .Y en Tucumán, Salta o Jujuy ronda entre el 65 y el 75% de la población. En el Gran Buenos Aires golpea a más del 60% - casi seis millones de personas - y en la “próspera” ciudad de Buenos Aires supera el 20% de los porteños.” A su vez, el periódico citaba que según una encuesta realizada en 2002 por el Banco Mundial, en las áreas rurales la pobreza era del 72,6 %.(Bermúdez, Ismael. “En el país de los alimentos el hambre mata”. Diario Clarín, 18/11/2002)

sustentó en el deseo de cierto sector de la sociedad nacional que, desde mediados del siglo XIX en adelante, siempre quiso sentirse en el llamado primer mundo.³²

El término “gourmet” - según el Diccionario enciclopédico Larousse Gastronomique³³ - se utiliza para definir a “*todo aquél que gusta de la buena mesa*”. Esta definición incluye un conjunto de prácticas que, en un determinado contexto histórico, son consideradas como adecuadas a la hora de alimentarse. Desde este punto de partida, queda claro que un sujeto, para asumir su condición de “gourmet”, necesita cumplir con una serie de requisitos. A su vez, conviene señalar que la definición mencionada alude a una categoría que se le atribuye a un consumidor. En este punto se manifiesta que, tal como se expresó con anterioridad, el consumo gourmet puede ser pensado como un exponente de las estructuras jerárquicas que instauran las sociedades de consumidores descritas por Bauman. Es decir, lo gourmet es un concepto que presupone la posibilidad de evaluar a los individuos de acuerdo a sus elecciones alimentarias. Una escala que mide el gusto que, tal como se ha visto, desde su génesis, es el primer término que se refiere al sujeto como consumidor

Si se desglosan los requisitos que supone la categorización citada, se puede concluir, en primer lugar, que “*el consumidor gourmet*” deberá conocer a la perfección las normas de cortesía y el modo de comportamiento necesario para poder sentarse en lo que determinado grupo social considera como “*buena mesa*”. Estas reglas, que incluyen desde la postura corporal que el sujeto debe adoptar para comer, hasta el conocimiento preciso de cada uno de los utensilios que se utilizarán en la mesa, configuran un marco que - tal como se verá más adelante - es indisociable del consumo gourmet. En segundo lugar, el buen gastrónomo deberá apreciar determinados alimentos de acuerdo a ciertos parámetros socio históricos. En este punto, conviene recordar que, en el discurso sobre el

³² Aquí, cabe mencionar que, si las reflexiones sobre la configuración de identidad nacional exceden los límites y objetivos del presente escrito, se ha decidido mencionar estos puntos porque se considera que las imágenes de una Argentina como el granero del mundo y las tierras de la abundancia presentes en el imaginario nacional han jugado un rol central en la génesis y desarrollo del fenómeno gourmet. En este sentido, convendría preguntarse, y quedará pendiente para futuros escritos, cuáles han sido los motivos por los que el fenómeno gourmet adquirió un nivel de desarrollo mayor que en otros países de Latinoamérica. A su vez, conviene señalar que los fundamentos que permiten marcar las mencionadas diferencias se encuentran en la cantidad de profesionales gastronómicos que pueden encontrarse en nuestro país.

³³ El diccionario mencionado constituye una de las referencias más citadas sobre la alta gastronomía francesa y es una de las herramientas de trabajo más utilizadas, tanto por los cocineros franceses como por los cocineros nacionales de los más prestigiosos restaurantes. De hecho, su lenguaje sofisticado suele ser utilizado como modelo para la elaboración de las cartas de los establecimientos culinarios más lujosos de la Argentina.

fenómeno, estas condiciones sociales e históricas se diluyen en la construcción de una idea del gusto que se presenta como naturalmente superior, y por lo tanto, irreductible a los designios de la historia. A su vez, el fenómeno gourmet instauro ciertos productos que por su carácter exclusivo deben ser asimilados como exquisitos por todo “bon vivant” que se precie de tal. En este campo, un individuo será más gourmet cuando haya probado la mayor diversidad de alimentos que, nuevamente, en un contexto dado, se consideran “gourmet”. Desde este punto de vista, el discurso gourmet parte de una concepción que, al jerarquizar a los alimentos desde sus propiedades particulares, se presenta como un discurso materialista. Es decir, explica las elecciones alimentarias de acuerdo a las propiedades intrínsecas de los alimentos. Desde esta operación, construye una idea de lo sávido como una propiedad de las sustancias, ocultando que, tal como se ha mencionado con anterioridad, el sabor nos informa más sobre el sujeto que sobre el objeto consumido. A su vez, se podría pensar que la definición de los alimentos considerados gourmet, sustentada en una concepción materialista, opera de manera tal que diluye el valor eminentemente simbólico del fenómeno y elude así la posibilidad de pensarlo desde la lógica de la distinción. Desde este punto de vista, el discurso gourmet racionaliza y homogeneiza el gusto, instituyendo un determinado modo de concebir los alimentos como un modo legítimamente superior y construye un camino estructurado hacia el placer. Desde esa óptica, interpela y convoca al sujeto a seguir una serie de normas preestablecidas como condición de posibilidad y accesos a esa suerte de “placer cosificado” que exhiben los medios que rinden culto al buen vivir. Todo aquél que siga las normas y preceptos que enseña el discurso gourmet puede llegar al ideal de felicidad.

Resulta claro que no existen productos esencialmente gourmet. Estos alimentos deben ser preparados y consumidos de un modo y en un lugar preciso. Por ello, en el presente escrito se sostiene que el consumo gourmet implica determinado contexto que es indisociable de las sustancias consumidas. Desde esta lectura, el éxito de la propuesta de la alta cocina no se fundamenta en la calidad de los productos que ofrece sino en la forma con la que los presenta.

La experiencia gourmet es desde su génesis una cocina de restaurantes. Estos, para poder ofrecerla, deben construir un escenario previo que resulta esencial a la experiencia. Es decir, el consumo gourmet no es tal si no se encuadra en un recinto específico que contextualiza el acto alimenticio de un modo determinado. Para corroborar esta importancia de lo formal no hace falta más que leer las distintas críticas periodísticas que realizan las voces autorizadas a este tipo de establecimientos. En ellas

lo primero que se destaca es el clima y ambiente de los mismos. Este debe contar con una amoblado acorde, las mesas deben guardar cierta distancia prudencial entre sí, los ruidos que ocurren en la cocina deben estar cuidadosamente disimulados por una música distinguida, la vajilla debe organizarse de acuerdo a ciertas normas protocolares. Todo este conjunto de preceptos que se suele presentar como un acompañamiento ideal de “la buena mesa” forman parte de la experiencia en sí y cobran un valor que excede el carácter ornamental. Desde este punto de vista, lo gourmet es ese adorno que “ennoblece” y adereza a los alimentos con cierto carácter fastuoso y gallardo. Para decirlo en otros términos, las formas y las normas de etiqueta no son un acompañamiento de lo gourmet, sino que son lo gourmet en sí mismo. De ahí que el carácter histórico de un fenómeno que se constituye como tal, parte de un conjunto de normas que no pueden ser pensadas por fuera de la historia.

Se podrá argumentar aquí que existen productos gourmet destinados al consumo hogareño, pero si esto es cierto, también lo es que las características mencionadas en relación a los restaurantes se expresan de modo análogo en la comercialización de estos productos. En este sentido, a modo de ejemplo, en una reciente publicidad de un queso suizo que se proponía como gourmet rezaba lo siguiente: “*El queso suizo Tête de Moine AOC llama la atención por varios motivos. Uno de ellos es la delicada manera de cortarlo. Para ello se utiliza un utensilio muy especial llamado girolle, (...).Esta girolle tiene además otro secreto: su decorativo corte hace que el queso tenga más contacto con el oxígeno y así se potencia más el sabor. (...)Este queso con denominación de origen también destaca por su pequeño tamaño, que no llega al kilo de peso y su producción es limitada debido a que únicamente se elabora en 9 queserías suizas. Esta exclusividad hace que el Tête de Moine AOC tenga una importante cultura de gourmet, siendo ideal para la preparación de aperitivos*”.³⁴ Aquí se puede ver claramente cómo el discurso publicitario se apropia, resignifica y utiliza las estrategias que instauran al consumo gourmet como fenómeno distintivo que describe Fernández Armesto. La publicidad del lácteo condensa en un conjunto de oraciones el significado de lo gourmet. Así, el queso utilizando la Denominación de Origen Controlada se posiciona como selecto y desde esta construcción, resignifica los valores artesanales y autóctonos como un capital simbólico que le atribuyen al producto un carácter exótico y exclusivo, que se complementa con su

³⁴ Material extraído del sitio web: www.cronicasgourmet.blogspot.com

pequeño tamaño. La alta cocina se constituye como una oferta delicada en la que lo minimalista adquiere el valor de lo exclusivo y en esa operación deviene en superlativo. Finalmente, el sabor que proporciona el queso se fundamenta en la asociación entre el uso de determinados utensilios y el saber, como una suerte de derecho al goce. A su vez, tal como el mismo aviso lo afirma, lo esencial de la propuesta se encuentra en esa garantía de exclusividad.

Esta idea de exclusividad como una suerte de sustrato esencial que fundamenta la experiencia gourmet permite discutir la interpretación de Lipovetsky, que plantea al consumo lujoso como una búsqueda individual que excede la lógica de la distinción del modelo de Bourdieu. Lo exclusivo es un adjetivo que nombra a aquello que excluye a otra cosa. En este caso, la propuesta que sugiere el aviso comercial se desenvuelve en un doble juego que simultáneamente incluye y excluye. Si por un lado interpela a todos por igual, por otro delimita claramente dos espacios simbólicos. La seducción que ejerce el comercial sobre el consumidor se sustenta en la posibilidad de distinción que ofrece. La experiencia sensorial y emotiva que puedan promocionar los productos gourmet a los consumidores en tanto individuos no anula el rol que desempeña el discurso gourmet como forma, como un modo de significar que se funda en la exclusión. A su vez, en sociedades, como las actuales, en las que el consumo adquiere un rol fundamental en la configuración de identidades, el papel que ejerce el discurso publicitario consolida y mide las estructuras jerárquicas y las configuraciones identitarias propuestas por el mercado. Ahora bien, se podrá contra argumentar aquí que, tal como plantea Lipovetsky, el individuo no es un fiel reflejo de la lógica mercantil sujeto a la manipulación un discurso publicitario que, desde sus orígenes, está destinado a glorificar y promocionar mercancías. En este sentido, antes de continuar, conviene aclarar que, si por un lado las estrategias publicitarias y de mercado pueden consolidar ciertas imágenes, y el periodismo, sometido a las reglas de mercado, les puede otorgar legitimidad a estas construcciones retóricas, también es cierto que para que estas ideas se naturalicen como tales, es necesario que se inscriban en determinadas imágenes y expectativas colectivas que las precedan.

La publicidad puede estimular el consumo e instalar determinadas promesas, pero no puede manipular a los sujetos sin ningún tipo de fundamento o sustrato previo. Los medios influyen en la configuración del imaginario social, pero éste no se compone exclusivamente de mensajes y discursos mediáticos. Aquí conviene recordar que la influencia del discurso de los medios no es una influencia puntual o lineal que pueda

comprenderse desde un enfoque conductista en términos de estímulo-respuesta. En todo caso, las imágenes presentes en el imaginario social y el discurso mediático se retroalimentan permanentemente. En otras palabras, las modificaciones que produce el discurso publicitario en los modos con los que el hombre moderno se relaciona con los alimentos no son un producto ex nihilo, sino que se inscriben en un modo de ser previo que es utilizado por el discurso publicitario, pero que no es una construcción exclusiva del mismo. La manipulación que pueda ejercer la publicidad resignifica ciertas ideas previas.

Los medios pueden naturalizar determinadas relaciones pero no crearlas³⁵. El punto de interés aquí es analizar cómo se produce el pasaje de un modo de vivir al “buen vivir”. Problematizar los mecanismos que utilizan el periodismo gastronómico y el discurso publicitario para apropiarse de lo que, en un contexto histórico dado, se considera “buen vivir” y presentarlo como un objeto acabado que se encuentra en su poder. En otras palabras, indagar en la construcción de lo gourmet como una suerte de ventana abierta al placer. Es decir, cómo, a partir del uso motivado de ciertas expectativas colectivas previas, los discursos publicitarios y periodísticos naturalizan determinados modos de ser en el mundo³⁶. Pensar el discurso gourmet como una ficción orientadora que consolida ciertas estructuras jerárquicas como naturales.

La propuesta culinaria gourmet constituye una ficción en virtud de la cual se instaura un determinado universo que propone sus propias leyes y normas. Instaura un marco que, en tanto límite, implica un recorte que delimita un ámbito dado y define un adentro y afuera de ese ámbito. De ese modo, la función simbólica del mismo es aislar y reconstruir un fragmento de una “realidad social previamente construida”, instituyendo un campo que permite ciertas lecturas y no otras. El marco gourmet como mito y metalenguaje, se constituye a partir de una cadena semiológica que existe previamente y que luego se diluye en los pliegues de un meta discurso que presenta relaciones motivadas en términos de causalidad. (Barthes, Roland, 2003). La alta cocina como ficción propone e instituye un marco dado, que implica un enfoque que se presenta como único.

³⁵ Desde este punto de vista, si bien es cierto que hay una diferencia de poder signada por la capacidad de emisión de los medios, y la relación entre los receptores y los medios masivos de comunicación es claramente asimétrica, también es cierto que ésta no puede pensarse sólo en términos de manipulación

³⁶ Expectativas que, tal como se verá más adelante, se encuentran signadas por la adicción a los placeres corporales que caracteriza al hombre contemporáneo.

Las estrategias comerciales que utilizan los establecimientos y productos gourmet para posicionarse en el mercado permiten consolidar a “lo gourmet” como un hecho cultural genuino. A su vez, periodismo gastronómico cuenta con una serie de recursos que le confieren al fenómeno la cuota de autoridad intelectual necesaria para transfigurar las sanciones del mercado en verdades objetivas e incuestionables. Así, el rol ideológico que pueda cumplir la racionalización y objetivación del gusto que propone el discurso gourmet, se diluye en el uso de categorías universales que instauran al mito como el modo legítimo de concebir los alimentos y desde allí se naturaliza el modo de ser burgués. Si tal como se ha mencionado con anterioridad, el gusto se configura de acuerdo a ciertos parámetros de evaluación sociales que son históricos, la propuesta gourmet instaure una racionalización del gusto como un valor objetivo explicable en términos prácticos, materiales y científicos, diluyendo así el carácter histórico del mismo. En este sentido, se configura como un discurso que fundamenta su valor simbólico y distintivo en las propiedades materiales de los alimentos, que diluye el carácter formal del mismo. Estas características del discurso gourmet plantean ciertas dificultades que no pueden ser analizadas desde el punto de vista que propone la perspectiva antropológica materialista. Desde ese punto de vista, uno podría preguntarse cuál serían los fundamentos que sustentan una cocina del lujo en medio del hambre. Si esta pregunta puede resultar tendenciosa, es porque su misma formulación discute los supuestos que constituyen al campo gourmet como un ámbito autónomo. El principal de éstos, es el que supone que vivimos en las sociedades de la abundancia. En otras palabras, la racionalidad que postula lo gourmet supone un estado social de desarrollo en el que la mayoría de los habitantes tienen sus necesidades básicas satisfechas, por ello la pregunta resulta molesta. Porque reintroduce una problemática que en principio esta excluida del campo.

Tal como fue mencionado anteriormente, una de las estrategias discursivas que independizan el campo gourmet de las problemáticas del acceso se fundamenta en la analogía entre los hábitos alimentarios que proponen la alta cocina y el arte. Esta comparación, que realizan tanto el discurso periodístico como el publicitario, contextualiza a lo gourmet en un campo que, por definición, excluye los planteos económicos. Apropiándose de las reglas y la historia del arte, el discurso gourmet equipara los alimentos con las obras artísticas y excluye cualquier reflexión que intente tematizar la alta cocina desde un enfoque económico o sociológico. En este sentido, conviene recordar que, como plantea Bourdieu, el campo del arte es el universo de la creencia, y la irrupción del sociólogo que pretenda explicar y dar razón es leída como un

sacrilegio. Una vez que la alta cocina se naturaliza como un arte, las críticas a la misma que pretendan vincular los alimentos con las posibilidades económicas para acceder a ellos son descalificadas y catalogadas como un producto de la ignorancia o la mala fe de quien las profiere, es decir quedan fuera de juego. En este marco, los vínculos entre la alta cocina y el hambre se diluyen en un discurso que se presenta a sí mismo como autónomo. Las preparaciones culinarias, elaboradas en clave artística, desligan los hábitos alimentarios de las posibilidades económicas y anulan el debate ético sobre los mismos.

Esta asociación entre arte y cocina se complementa con una suerte de escala objetiva que mide al gusto y al paladar en términos de conocimiento y evolución. Una vez más, esta operación se manifiesta claramente en el discurso publicitario. A modo de ejemplo, analizaré un aviso comercial de “La Serenísima” publicado en Master and Wines en el 2001 (Nº 23). El mismo se titula “*La mejor forma de combinar los quesos de La Serenísima*” y presenta una fastuosa tabla de quesos acompañada con dibujos e indicadores precisos que señalan los procedimientos adecuados para cortarlos. El primer mensaje que se interpreta es el siguiente: una firma comercial de lácteos presenta una detallada explicación para que los consumidores puedan disfrutar de la mejor manera posible los productos que ofrece. El sentido de la publicidad es acabado, completo, es decir autosuficiente. Desde esta mirada, la propuesta resulta clara, indiscutible e inocente. Ahora bien, tal como plantea Roland Barthes, esta significación capturada por el mito deviene en forma. En una suerte de marco que se hace cómplice de un concepto que encuadra y contextualiza de acuerdo ciertos móviles o intenciones determinados. En este caso, el móvil es “el saber”, como única condición necesaria para acceder a los placeres gourmet. Es así como la idea de un “paladar evolucionado”, al constituirse como un producto del conocimiento, nomina la distancia necesaria para gozar de placeres que dependen de ciertas condiciones materiales y económicas antes que del saber. Una vez que la cadena cocina, evolución, arte, conocimiento y goce se instala en el imaginario social, el saber construido por los medios especializados en gastronomía opera como un derecho al goce que, si no legitima, cuando menos oculta las cuestiones del acceso. A su vez, a través de esta asociación, la mirada burguesa se naturaliza como la única mirada posible. Tal como se ha mencionado anteriormente, la mirada gourmet es un modo de evaluar los alimentos que obedece a determinado habitus de clase; por ello proyectar sobre el total del cuerpo social implica naturalizar el modo de ser dominante. En este sentido, la idea de lo gourmet como fenómeno masivo simula una democratización de los

placeres culinarios que se monta sobre la legitimación de una cosmovisión determinada. El gusto como producto del saber se inscribe en la idea de un “saber hacerse servir” constitutivo del modo de vivir burgués, que interpela tanto a las clases dominantes como a las dominadas. Tal como plantea Bourdieu, para corroborar este punto no hará falta más que “*evocar a esos obreros, a esos pequeños empleados, que habiendo ido con motivo de alguna gran ocasión a un restaurante elegante, gastan bromas al maître o a los camareros (...) intentando destruir simbólicamente la relación de servicio y conjurar así el malestar en que ésta les coloca*” (Bourdieu, Pierre, 2000; pág. 382).

Todo el espectáculo del comercial se monta sobre la democratización que simulan las recetas expuestas por La Serenísima, el conocimiento parece de fácil acceso y está listo allí para que lo tome quien esté dispuesto a seguir las reglas del campo. El saber culinario que ofrece el discurso publicitario y periodístico sobre lo gourmet se constituye en un doble juego entre lo distintivo y lo masivo. En este punto, conviene recordar que para que el valor simbólico distintivo de “lo gourmet” funcione como tal, resulta necesario que los distintos agentes sociales compartan las categorías de percepción. Tal como plantea Bourdieu, una de las consecuencias de la violencia simbólica consiste en transfigurar la dominación en encantamiento y admiración. En este sentido, poco importa que no todos adscriban al mensaje que propone la publicidad; para que el sistema funcione los sujetos no deben seguir las instrucciones “al pie de la letra” sino actuar y dar muestras de que si pudiesen hacerlo, respetarían las normas. Para que el conocimiento y el “buen vivir burgués” se legitime como el nombre de una distancia simbólica que oculta la distancia material entre dominantes y dominados, es vital que el discurso gourmet interpele tanto a los sectores de altos ingresos como a los sectores de bajos ingresos. Desde este punto de vista, la industrialización de lo gourmet naturaliza el modo de ser burgués.

Para decirlo en otros términos, la industrialización del fenómeno gourmet propone una imitación de lo distintivo que supone definir el gusto de acuerdo a la apreciación de una clase social que, por sus posibilidades materiales y económicas, puede adquirir la experiencia suficiente como para juzgar los alimentos desde el hedonismo. Tal como plantea Le Breton “*hablar de alta cocina, de buena mesa, remite pues a formular un juicio de valor sobre la cocina, a erigir como modelo lo que surge ante todo de la apreciación de una categoría social que, por su experiencia, ha adquirido los modos de comparar y de juzgar*” (Le Breton, David, 2007; pág. 282). Desde esta perspectiva, la proyección de este juicio de valor al total de la sociedad

implica proyectar como objetivamente superior un modo de juzgar y actuar que expresa la cosmovisión de los sectores que, por sus condiciones materiales, pueden tomar la distancia necesaria como para evaluar a los alimentos desde los preceptos de la alta cocina.

La imitación de las formas culinarias de la alta cocina constituye una ilusión que fomenta una definición del gusto de lo popular como pura carencia, como puro reflejo de ese otro gusto que es el de las clases dominantes. Así, si tomamos el ejemplo de Bourdieu como modelo, podríamos imaginar que “*esos obreros y pequeños empleados*”, frente a la fastuosidad discursiva de las cartas de los restaurantes gourmet, expresarían desconcierto y alegrían que carecen del conocimiento necesario para degustar las delicias del eufemismo.

En “Mitologías” Roland Barthes realiza un análisis de la representación periodística de la cocina oponiendo las propuestas culinarias de la revista “Elle” - un medio dirigido a un público de bajos ingresos - a la oferta gastronómica de un medio como “L’Express”, destinado a un público de ingresos altos. De dicho análisis concluye que mientras “Elle” propone una cocina mágica que se instituye como la promesa de la distinción, la cocina de “L’Express” ofrece una cocina real, dirigida a aquellos que con certeza podrán prepararla. El punto que interesa señalar aquí es que ambos medios naturalizan el modo de ser burgués. Tal como plantea Barthes, la cocina visual de “Elle” presenta una exposición de platos sobrecargados de un “barroco delirante”, que evoca el simulacro de las joyas de fantasía. En esa imitación de lo que se considera distintivo se expresa la función jerárquica y oclusiva de lo gourmet como fenómeno masivo. De poder hacerlo, los sectores de bajos ingresos utilizarían joyas verdaderas y degustarían los refinados platos gourmet pero como sus condiciones materiales se lo impiden, disfrutan de la fantasía. Se podrá contra argumentar que esta mirada sólo toma como referencia el gusto dominante. Sin embargo, de lo que se trata aquí es de exponer cómo se manifiesta lo dominante en lo dominado. De dilucidar cómo la industrialización de lo gourmet y su consecuente masificación retroalimenta el rol distintivo y oclusivo del fenómeno.

Tal como ha sido mencionado anteriormente, la categorización y apreciación de los alimentos exceden las propiedades nutritivas de los mismos. “*La legitimidad alimentaria también descansa en una serie de evaluaciones de la alimentación*” (Le Breton, David, 2007; pág. 268). Evaluaciones que sólo pueden comprenderse si se las inscribe en su contexto socio- histórico dado. En este sentido, conviene destacar que en el presente escrito se sostiene que el contexto socio-histórico que sustenta el carácter

hegemónico del discurso gourmet está signado por este nuevo modelo social que ha sido definido como “sociedades de consumo”. Toda evaluación implica un conjunto de parámetros desde los cuales se miden y clasifican determinados objetos; lo gourmet puede ser pensado como una forma de significar y evaluar a los alimentos que implica una toma de posición previa, que supone la posibilidad de identificar un conjunto de prácticas culinarias que pueden ser consideradas como objetivamente superiores a otras. Asimismo, se sostiene aquí que la consolidación de lo gourmet como punto de partida para analizar los alimentos, expresa y define simultáneamente un modo de consumir y ser en el mundo como naturalmente superior. Un modo que, si obedece a cierto habitus de clase determinado, en la medida en que se vuelve masivo y - en este punto el discurso mediático es central - se proyecta a la totalidad del colectivo social, incluye a quienes por sus condiciones materiales de existencia no pueden acceder.

Una vez que esta interpretación alimentaria se consolida como verdad indiscutible, es decir se naturaliza, los sujetos son medidos de acuerdo a la escala que propone el discurso gourmet y el campo adquiere relativa autonomía. A modo de ejemplo, se podría pensar que un individuo, que en la actualidad, no haya consumido langostas, Foie Gras o el “verdadero” caviar, no puede ser incluido en el campo Gourmet. Estos productos conforman la representación casi perfecta del ideal gastronómico de ricos y famosos (Ducrot, Víctor Ego; 2002). Es más, “el buen gastrónomo” no sólo debe haber degustado dichos manjares, sino que también debe confirmarlos como tales. En caso contrario correría el riesgo de ser estigmatizado y excluido de la escena, es decir, del campo. La sanción no tardaría en llegar y probablemente se diría del desafortunado que “carece de gusto”. Si es innegable que todas las personas lo tienen, sólo el gourmet conocería el “adecuado”, el que puede ser calificado como bueno. En este marco, el ideal de “gusto”, descontextualizado o recontextualizado adquiere las características de un valor absoluto y deviene en una suerte de medida indiscutible.

Ahora bien, un buen gastrónomo no es sólo un entendido en cuestiones culinarias, además debe conocer todas aquellas prácticas que se incluyen en lo que se considera “buen vivir”. Esta identificación entre el “buen comer” y el “buen vivir” se manifiesta en el uso periodístico de los conceptos “gourmet” y “bon vivant” como sinónimos. En efecto, si alimentarse es una condición básica para la vida, aquél que sepa cómo hacerlo “correctamente” se encontrará más cerca que otros - aunque sea imaginariamente - de la buena vida. *“Para definir una cultura, se habla corrientemente de visión del mundo,*

también se podría asimismo evocar una gustación del mundo, habida cuenta de cómo las categorías alimentarias ordenan el mundo a su manera, comandan justamente el gusto de vivir”(Le Breton, David, 2007; pág. 287). La asociación entre costumbres alimentarias y modos de ser en el mundo se manifiesta en el uso metafórico de ciertos términos de origen culinario para calificar e identificar al otro. Para ilustrar el poder simbólico de los hábitos alimentarios, Le Breton menciona cómo los norteamericanos e ingleses califican a los franceses como “froggies” (comedores de ranas) y cómo estos últimos reaccionan calificándolos de “rosbifs”. El principio de incorporación parece operar en el imaginario social como un parámetro de evaluación y clasificación que asume que los hombres adquieren las características de los alimentos que ingieren.³⁷ Este principio, en las “sociedades de consumidores”, opera como un mecanismo de distinción que simultáneamente estigmatiza a los excluidos y legitima la exclusión.³⁷

b) Lo gourmet como un producto de las sociedades de consumidores

Tal como ha sido expresado a lo largo de la presente tesina, una de las características centrales que diferencian a las “sociedades de consumo” de las “sociedades del trabajo” está signada por el pasaje de una ética como proyecto común e integrador de la sociedad a una estética que privilegia “el culto a lo experiencial”. En este nuevo modelo de sociedad, que Bauman denomina “sociedades de consumidores”, el mercado regula todas las actividades del ser humano, el consumo organiza y orienta la vida colectiva, y el estado de las sociedades contemporáneas se mide de acuerdo al nivel del consumo. Tal como se ha mencionado en las páginas introductorias, los desarrollos tecnológicos del siglo XX en adelante, han provocado una situación asimétrica en la que

³⁷ En el caso de nuestro país, el principio de incorporación - que manifiesta que lo que comemos modifica y determina nuestro ser - fue utilizado reiteradamente en la literatura para calificar despectivamente a ese otro que se buscaba excluir. A modo de ejemplo se pueden mencionar aquí, algunas de las numerosas metáforas culinarias que utilizaron Borges y Bioy Casares en su descripción del peronismo en la “Fiesta del Monstruo”. Así, se puede leer cómo el personaje del cuento se califica como “un chanchito confidencial...” (Pág 95) que describe el viaje a una manifestación de la siguiente forma : “Por fin arrancamos, y entonces sí que corrió el aire, que era como tomarse el baño en la olla de la sopa, y uno almorzaba un sanguuche de chorizo, otro su arrolladito de salame, otro su media botella de Vascolet y el de más allá la milanesa fría, pero más bien todo eso vino a suceder otra vuelta, cuando fuimos a Ensenada, pero yo como no concurrí más gano si no hablo” (“La Fiesta del Monstruo”, en *Nuevos cuentos de Bustos Domecq*, pág. 93; 1977). La asociación entre alimentos grasosos, sustanciosos y calurosos y los manifestantes, evoca, sin decirlo, la idea del “aluvión zoológico”. Los peronistas son caracterizados como sujetos olorosos, grasosos y obesos. El desprecio por el lenguaje que utilizan se traduce o expresa en la descripción de sus hábitos alimentarios.

las posibilidades productivas de las sociedades desarrolladas crecen a un ritmo vertiginoso y superan con creces la capacidad de consumo de los sujetos, es decir la capacidad de compra³⁸. Paradójicamente, como resultado de este proceso, hemos llegado a un contexto social dado en el que los bienes sobran y faltan consumidores. En este marco, el sistema, para reproducirse, necesita desarrollar diversas estrategias para producir “consumidores”. Este es el fundamento estructural que permite afirmar que, en las sociedades contemporáneas, los sujetos son interpelados como consumidores. Esta situación no es el resultado de una estrategia planificada por una clase social determinada³⁹, sino que es consecuencia de ciertas modificaciones que se han producido a lo largo de la historia de la humanidad. Para decirlo en otras palabras, si las sociedades de consumo cuentan con una racionalidad determinada, ésta no obedece a los cálculos planificados de una razón que ha diseñado un sistema cruel en pos de sus propios beneficios. Tal como se ha mencionado en relación al análisis que realiza Norbert Elías de los procesos modernizadores, los modelos sociales son el resultado de ciertas modificaciones que se producen en el campo de las relaciones humanas. En este sentido, cuando se hace alusión a ciertos cambios en la matriz social, es vital tener en cuenta las transformaciones que se han producido en el sujeto. Si es cierto que la sociedad siempre excede la sumatoria de los sujetos que la componen, también es cierto que no puede pensarse lo social sino se lo vincula a cierto modo de ser del hombre en el mundo. Es decir, a cierta subjetividad que se constituye en un sistema de relaciones dado. La industria del consumo y la oferta que propone se inscriben en ciertas expectativas colectivas, signadas por una cosmovisión determinada. Por ello, para poder desentrañar la especificidad de las “sociedades de consumidores” resulta vital interrogarse por el modo en que el imaginario social sustenta el éxito de las industrias que las sostienen.

Desde esta perspectiva, si queremos interrogarnos por la proliferación de un discurso que se propone como el verdadero portador de la “buena vida” y desde allí construye una promesa de bienestar, el consiguiente interrogante es ¿qué entiende el hombre contemporáneo por “buena vida”? Para responderlo, en la presente tesina se sostiene que, tal como plantea Cristian Ferrer *“la ascunción de que el cuerpo es la última*

³⁸Esta alusión a la capacidad económica como condición para poder consumir, puede resultar evidente. Sin embargo, dado que tal como se ha mencionado anteriormente, una de las estrategias discursivas que utiliza el discurso publicitario y periodístico sobre lo gourmet se fundamenta en la construcción de un consumidor en términos de un “saber consumir” que desplaza de la escena las cuestiones materiales y económicas como condición de posibilidad para poder consumir, resulta conveniente mencionarla

³⁹ En este punto conviene señalar que el hecho de que la realidad social no se fundamente en las estrategias de una clase social determinada, no implica negar que los resultados de la racionalidad en la que se inscriben las sociedades de consumo favorezcan a determinados sectores de la sociedad.

y radical verdad de la existencia y de que la satisfacción sensorial es un imperativo y no una opción, da forma a la idea de felicidad actual” (Ferrer, Christian, 2004, pág.3). El proyecto moderno en sus orígenes se propone erradicar los males de este mundo a partir del desarrollo unidireccional de la razón, deslegitimando las creencias religiosas, las búsquedas espirituales, las explicaciones míticas y las conductas irracionales. En este marco, la ratio humana desplaza a Dios como idea, como principio regulador de la vida humana y el hombre por primera vez en la historia se encuentra solo en el mundo. Una vez que las promesas de una vida mejor en el más allá son reemplazadas por una búsqueda racional que promete resolver los conflictos de la vida en el aquí y ahora, no hay mitología que pueda justificar el hastío de la existencia humana. En la modernidad, el dolor y la muerte pierden sentido y nada puede amortiguar la sensación de angustia que se apodera del sujeto. En esta situación el sujeto moderno busca protección en las promesas del confort y el deseo consumista se expresa en la acumulación de objetos destinados a facilitar la vida del hombre en un mundo hostil. En una sociedad en la que prima la búsqueda de placer inmediato en el aquí y ahora, las promesas de una vida terrenal cómoda se instauran como el motor del accionar del hombre. Siguiendo esta línea de pensamiento se podría asegurar que la idea de confort que proponen las nuevas tecnologías continúa vigente y opera en el imaginario social que se expresa en el hiperconsumo contemporáneo. Las promesas de las “sociedades de consumo” instauran una fuga hacia adelante que recupera el ideario del progreso y la fe ciega en las revoluciones tecnológicas que marcaron el inicio de la era moderna.

Ahora bien, la caracterización que propone Bauman para describir la realidad social actual plantea ciertas modificaciones que incitan a pensar nuevamente en el rol que desempeña la idea de confort en la actualidad. En este sentido, el sociólogo polaco sostiene que *“se suele pensar, aunque quizás incorrectamente, que aquello que los hombres y mujeres moldeados por una forma de vida consumista desean y anhelan con mayor intensidad es la apropiación, posesión y acumulación de objetos, cuyo valor radica en el confort o la estima que según se espera, proporcionarán a sus dueños”* (Bauman, Zygmund, 2007, pág 48). Desde esta perspectiva, se podría pensar que en los últimos tiempos se han producido una serie de modificaciones que permitirían hablar de nuevas imágenes y referencias que coexisten junto a la idea de confort como refugio del dolor. Así, se podría afirmar que en la actualidad, en la medida en que los avances tecnológicos han adquirido un nivel de desarrollo inconcebible años atrás y los individuos de las sociedades desarrolladas pueden acceder fácilmente a una vida

confortable, la promesa de experiencias reveladoras adquiere un valor simbólico central, que si no remplace la idea de confort, al menos la presupone en las construcciones de nuevas referencias que la acompañan. Una vez que en las sociedades desarrolladas el confort está asegurado y la comodidad garantizada por las condiciones productivas, el sujeto se reencuentra con aquel estado de angustia del que se proponía escapar. A su vez, el mercado, para saciar la insatisfacción que caracteriza al hombre contemporáneo, ofrece todo un conjunto de sensaciones novedosas que invitan a un consumo que, antes que nada, se propone como experiencial. Desde esta lectura, se podría interpretar que el éxito de fenómenos sociales que, como el gourmet, se construyen como sensaciones trascendentales, presupone sociedades en las que los sujetos, confortablemente adormecidos en las comodidades de la tecnología, buscan conmovirse y despertar de un estado de ensueño. Aquí, conviene destacar que éste es uno de los ejes que permite pensar que el culto contemporáneo a las delicias culinarias supone implícitamente sociedades de la abundancia, en las que las preocupaciones por las necesidades básicas están resueltas. En este punto, conviene recordar que, si históricamente la idea de “buen gusto” es heredera de la corte francesa del siglo XVII, el discurso culinario que asocia la alta cocina con la austeridad distintiva se consolida en Europa como tal a mediados del siglo XX. Es decir, en un contexto en el que por primera vez en la historia el desarrollo productivo de la industria agroalimentaria reducía significativamente el problema del hambre en las sociedades desarrolladas. Fue este marco de abundancia productiva el factor que desplazó a los excesos gastronómicos como íconos de la distinción y estimuló el culto a los alimentos selectos y exóticos. Históricamente, el punto de partida de las delicadas extravagancias de la alta cocina es la saciedad. Desde este punto de vista, los cambios en la estructura productiva se manifiestan en los mecanismos de distinción simbólica. Los ideales culinarios y corporales son productos históricos y culturales. En un marco de superabundancia alimentaria, cambia la lógica de dominación y, tal como plantea Caneti en “Masa y Poder”, *“el respeto ante la ventripotencia del más tragón pasa a un segundo plano”* (Caneti, Elías, pág. 339).⁴⁰

⁴⁰ En ese sentido conviene destacar que, si por un lado estas afirmaciones parecen discutir el análisis que se ha realizado hasta aquí del fenómeno gourmet en un país, que como el nuestro, no vive una situación de abundancia y las carencias alimentarias de gran parte de la población son una deuda pendiente de la sociedad, por otro lado, se podría pensar que para el desarrollo de estos discursos alimentarios no es necesario que la sociedad viva en medio de una abundancia “real”, sino que alcanza con que la idea del desarrollo productivo se instale en el imaginario.

c) El desencanto de la razón como fundamento del hedonismo gourmet

Ahora bien, tomando como punto de partida la asociación entre “el buen vivir y la buena vida” mencionada en las páginas anteriores, lo gourmet se podría pensar como una propuesta que sustentada en ciertos hábitos alimentarios excede lo culinario y se constituye como un saber de fácil acceso a un hedonismo sin compromisos.⁴¹ El carácter complejo del acto alimenticio es utilizado por una industria de la moda, cuyo principio es la lógica de la distinción, que cruza diversos discursos hegemónicos y constituye un fenómeno de alta aceptación social. Desde esta construcción, la propuesta gourmet se apropia de los valores simbólicos de otros discursos hegemónicos. Así, fomenta y legitima gustos y sabores pero también modelos corporales e ideales de belleza. El goce alimentario gourmet invita a un placer regulado por los parámetros de los discursos nutricionales. En este sentido, tal como se ha sugerido anteriormente, los procesos socioculturales en los que se inscribe este exitoso modo de consumo están signados por una sociedad que da por muertos los programas políticos maximalistas, y escéptica de las luchas colectivas, se refugia en placeres individuales y cotidianos. En este marco desabrido, la promesa de novedosas delicias gastronómicas que simultáneamente le aseguran al cuerpo placer y cuidados se impone como el ideal del buen vivir. Consecuentemente, en el presente escrito se sostiene a modo de hipótesis que uno de los fundamentos que sustentan el discurso de la alta cocina actual se halla en la facilidad con la que éste amalgama los preceptos de las industrias más exitosas de los últimos tiempos, es decir, las del cuerpo, el entretenimiento y el turismo.⁴² Desde esta mirada, lo gourmet se inscribe en la búsqueda de experiencias corporales que en un mundo desencantado constituyen el fin último de la vida. A su vez, tal como mencionado anteriormente, ésta

⁴¹ En este punto conviene señalar que si la asociación mencionada precede al fenómeno gourmet tal como se presenta en la actualidad, de lo que se trata aquí es de analizar las características que ésta asume en las sociedades contemporáneas y de problematizar el uso que realiza de la misma el discurso publicitario sobre gourmet.

⁴² En relación a esta última, se podría sugerir a modo de hipótesis que uno de los motivos que ha permitido la supervivencia de lo gourmet en la Argentina luego de la devaluación y la crisis del 2001, se fundamenta en la facilidad con la que la industria del turismo - cuyo impresionante desarrollo se vio favorecido por las ventajas que presentaba una Argentina devaluada para el turista extranjero - se apropió de la idea de una “Argentina gourmet” para agregarle valor a los paquetes y ofertas de viajes que necesitaba promocionar. En este sentido, la inmediata construcción del “cordero patagónico” como un alimento mítico de las tierras sureñas es indisoluble del éxito y desarrollo que vive la región a partir del aumento del turismo internacional post devaluación. Tal como se ha expresado anteriormente, en las sociedades de consumidores, las identidades prefabricadas se construyen rápidamente y si los cambios coyunturales posibilitan el crecimiento de una industria, la afluencia de capital permite solventar las estrategias de marketing necesarias para construirlas.

es la capacidad que ha permitido a la “industria de lo gourmet” adaptarse con mayor facilidad que otras industrias a las características de las sociedades de consumo. Si los hábitos alimentarios de una sociedad coevolucionan de acuerdo a los cambios económicos, políticos, sociales e ideológicos de la misma, se podría pensar que el imperio de lo gourmet expresa el culto al hedonismo de una sociedad desencantada. En un contexto en el que los individuos viven pendientes de la próxima experiencia y rinden culto a lo transitorio, lo gourmet cruza la “pureza” de lo tradicional con las revoluciones tecnológicas y la novedad de lo moderno, en una apuesta lúdica que se propone como una escala que siempre está comenzando y no tiene fin.

Este cruce de discursos hegemónicos que constituyen “lo gourmet” como un modo de consumo que se asocia a la “buena vida” y excede los discursos alimentarios, se expresa en el uso publicitario del término para aludir, categorizar y promocionar diversos productos comerciales que se proponen como exclusivos. A modo de ejemplo, una empresa cosmética publicita su línea de shampoo “de vanguardia” de la siguiente forma: *“Línea Gourmet ofrece Shampoo y Balsam a base de Yogurt en tres versiones. Elegí la combinación ideal para vos”*. El aviso parece justificar el uso del concepto para nominar a estos productos asegurando que *“La inclusión del Yogurt a estas fórmulas aporta diversos beneficios: * Es un **ingrediente sumamente nutritivo naturalmente rico en minerales, proteínas lácteas, lípidos, vitaminas A y E, y vitaminas del grupo B, especialmente beneficiosas para el cabello.(...) Por sus **propiedades purificantes** ayuda a realizar una limpieza profunda aportando brillo y docilidad. * Posee una textura sumamente agradable de acción reconfortante.* Por su pH ligeramente ácido y gracias a las sustancias que incluye ayuda a mantener la barrera de protección natural de la piel, cuidando el equilibrio del cuero cabelludo”***⁴³. Cito el aviso casi en su totalidad porque resulta llamativo cómo, en un sólo párrafo, la publicidad integra una acepción distintiva de lo “gourmet” que excede a los alimentos, con la idea de “pureza corporal” que utiliza el discurso nutricional y expresa, en poco más de seis líneas, la integración comercial entre la industrias alimentarias y las llamadas “industrias del cuerpo”. Si es cierto que el uso que realiza la firma de “lo gourmet” se propone estimular las ventas y no hay una intención de legitimar o imponer una mirada determinada sobre la realidad social, se podría pensar que la sola posibilidad de posicionar un producto cosmético utilizando este concepto expresa la estructura distintiva del fenómeno y descubre su

⁴³ Material extraído del sitio web www.biferdil.com. Las negritas no forman parte del texto original.

carácter mercantil. Desde aquí, esta asociación entre “hedonismo culinario”, pureza y bienestar corporal constituye al “sibarita” como un entendido de lo que es el “buen vivir”, que se legitima como tal en sus hábitos de consumo.

Ahora bien, se puede argumentar en este punto que la figura del “bon vivant” no es una construcción de las sociedades contemporáneas. Sin embargo, más allá que del origen histórico del “amante de la buena vida”, lo que se trata aquí es de ilustrar el marco que posibilita el poder simbólico que adquiere en las sociedades contemporáneas. En otras palabras, en el presente escrito se sostiene que el valor que adquiere esta figura en la actualidad está signado por los cambios que se han producido en las relaciones humanas en los últimos tiempos - descritos anteriormente - y permiten categorizar a las sociedades actuales como sociedades de consumo. El poder actual que adquiere el fausto como instrumento de dominación es indisociable del mencionado pasaje de una ética a la estética. Por otro lado, el uso del término “gourmet” en una promoción de productos cosméticos manifiesta la asociación entre las preocupaciones actuales por una alimentación “sana y saludable” y el ideal moderno, o tardío moderno, de cuerpos eternamente jóvenes, instaurando un constructo imaginario que se consolida como una promesa idílica de felicidad perpetua. En este sentido, se podría pensar que los múltiples usos del término “gourmet” expresan la legitimidad social que ha adquirido el concepto como garantía de “experiencias novedosas”, que excede al fenómeno como una propuesta culinaria y lo inscribe en expectativas colectivas profundamente arraigadas en la sociedad. Lo “gourmet”, en la medida que se propone como una sensación diferente a “lo cotidiano”, opera como una suerte de “etiqueta” que garantiza una vivencia exclusiva. A su vez, se podría pensar que el uso del término como etiqueta remite al carácter formal del fenómeno, a lo gourmet como un marco que identifica y clasifica determinados bienes y prácticas de acuerdo ciertos parámetros preestablecidos, como una guía que indica cómo debe leerse determinado producto.

Hasta aquí se han esbozado algunas de las características centrales del consumo gourmet como un fenómeno internacional, que presupone las sociedades de la abundancia y expresa la cosmovisión del hombre contemporáneo. En el siguiente apartado se pretende analizar las características que asumió el “origen” de este fenómeno en nuestro país durante la década del noventa. En este punto, en el presente escrito, se sostiene que uno de los factores que influyó en la génesis y el desarrollo de dicho fenómeno en la Argentina se origina en la imagen de crecimiento sostenido y desarrollo

económico que impregnó el imaginario nacional de gran parte de la sociedad de nuestro país durante el periodo que duró la ley de convertibilidad de convertibilidad.

VI La década del noventa y la génesis del consumo gourmet en la Argentina

El modelo económico implementado durante la década del 90, sustentado en el plan de convertibilidad, contó con la adhesión de un amplio sector de la población que accedió a modalidades de consumo impensadas antes o después de la convertibilidad. En el caso de la alimentación, la paridad peso - dólar posibilitó el acceso a productos alimenticios hasta ese entonces inaccesibles y por lo tanto exóticos y codiciados, que tal como se ha visto con anterioridad constituyen uno de los fundamentos de la “alta cocina”. Así, desde la ilusión de un crecimiento económico sostenido, que impregnó el imaginario argentino se celebró el consumo de los famosos quesos franceses o los whiskies escoceses como símbolos del ingreso de la Argentina al “primer mundo”. En este contexto, la gastronomía porteña se “revolucionó” y expresó a partir de aromas y sabores los “nuevos” hábitos alimentarios posibilitados por el ingreso de estos productos. En este sentido, cabe mencionar que la comercialización de muchos de estos alimentos importados proponía formas legítimas y por ende ilegítimas de consumirlos. Formas que, como suele suceder en estas tierras, se sustentaron en una imitación de los modos europeos de cocinar⁴⁴. No se trataba sólo de consumir productos novedosos, sino también de consumirlos de acuerdo a las normas que regulaban el consumo de los mismos en sus países de origen. Para ello era necesario que los consumidores incorporasen las formas adecuadas de percibirlos. Este “saber consumir” operó como un valor distintivo entre las clases medias y las clases altas. Así, en la medida en que el plan de convertibilidad reducía los costos de productos hasta ese entonces inaccesibles para las clases medias, el mercado reaccionaba con la presentación de productos cada vez más elitistas, destinados a satisfacer a aquellos sectores de la sociedad que buscaban distinguirse de los sectores medios favorecidos por el ley de convertibilidad.⁴⁵ Los orígenes de la “última” revolución culinaria nacional comienzan con la renovación de una interpretación local de

⁴⁴ A modo de ejemplo - un año antes de la crisis del 2001 - en una conocida revista gastronómica podía leerse lo siguiente: “*Pablo Massey fue uno de los primeros en abrazar la fusión entre lo thai y lo med, en Buenos Aires. Ahora que los latinos somos moda en Estados Unidos, baja desde Manhattan una nueva cocina latina que va prendiendo en todo el mundo, más o menos fusionada con otras. Y aquí, que somos europeos, también prende*” (Cuisine & Vins, 10/00).

⁴⁵ Ahora bien, si es cierto que en alguna medida esta lectura de los cambios en los hábitos alimentarios puede resultar reduccionista, interesa señalar aquí la lógica distintiva que guía estas formas de consumir los alimentos. En este sentido, se considera que esta importancia de lo formal por sobre el contenido permite desmitificar muchas de las “verdades absolutas” que constituyen al discurso gourmet. La supremacía de lo aparente por sobre lo sustancial, expresa el carácter diferenciador que estructura el fenómeno.

la “Nouvelle Cuisine” instalada en nuestro país durante la década del 80. Una cocina que originariamente surge en la década del 70 en Francia, como un rechazo crítico de los parámetros culinarios tradicionales de la cocina francesa. Se trataba de cuestionar “... *ciertas prácticas, según parece corrientes en la antigua cocina, que violan a la vez reglas de la moral, de la higiene y del gusto*” (Fischler, Charles, 1995; pág. 239). Esta reforma culinaria interpretaba las salsas sustanciosas y aderezos tradicionales como falsos disfraces que enmascaraban la mediocridad de la cocina tradicional. Así, la propuesta era volver a la “sencillez”, al respeto de los productos utilizados, a la armonía entre el “sabor genuino” y la calidad. Para poder efectuar dichos cambios, era necesario, antes que nada, librarse de los falsos pretextos y los usos sociales arbitrarios. A su vez, la preeminencia del sabor, lo natural y la ligereza se traducían en una “cuisine” que estimulaba una preparación de platos de cantidades reducidas y presentaciones refinadas. Esta búsqueda culinaria, que se presentaba a si misma como una revalorización de lo simple, no estaba exenta de cierta ostentación cuidadosamente diseñada. La pureza y la sencillez eran el resultado de ciertas estrategias poéticas que modificaban los parámetros de evaluación culinaria, pero mantenían intacta la lógica de la distinción. Una vez más, en el campo de la alta cocina, las variantes invitaban a la permanencia. En el nuevo orden culinario lo diminutivo adquiría un valor superlativo y lo sencillo no dejaba de ser una construcción retórica, que buscaba legitimar una idea de cocina determinada, asociándola al mito originario de lo natural. Mito cuyo éxito expresa el carácter hegemónico que adquieren los discursos nutricionales de la época. Tal como se mencionó en los apartados anteriores, la industria alimentaria se cruza con las industrias del cuerpo y el entretenimiento. El culto a lo efímero se manifiesta en los cuerpos delgados y los alimentos livianos que ofrece el poderoso discurso publicitario de la “industria cultural” diseñada y empaquetada por los grandes monopolios del entretenimiento.

Esta tendencia culinaria adquiere un carácter hegemónico entre las elites culinarias locales a principio de los noventa.⁴⁶ Así, la primera revolución gastronómica que modifica el panorama culinario argentino a principios de la década del 90 se constituye a partir de la exacerbación de una suerte de imitación formal de un movimiento culinario primermundista, y aquí en Buenos Aires, “la Paris de

⁴⁶ La adopción tardía de costumbres culinarias distintivas desarrolladas en el “primer mundo”, que Víctor Ego Ducrot califica como “copias modales trasnochadas”, parece ser una constante en los países periféricos. Tal es el caso del sushi, que adoptado como menú distintivo de los yupies en la década del 80 en Wall Street, Nueva York, llega a la Argentina una década después fomentando una “estética de Nueva York de segunda con pautas culturales de cotillón” (Ducrot, Victor Ego, 2000, pág. 162) que se instala en la última mitad de la década del 90 como un ícono diferencial en nuestro país.

Latinoamérica”, “el paladar evolucionado” hundió sus orígenes en las raíces importadas de la llamada “Nouvelle Cuisine”. Ahora bien, en este punto cabe señalar que la adopción de alimentos o costumbres culinarias inicialmente externas al sistema culinario de una sociedad no es un fenómeno exclusivo de la Argentina. El intercambio de costumbres culinarias es parte de la historia de la cocina mundial y ocurre tanto en las sociedades desarrolladas como en las subdesarrolladas.⁴⁷ La particularidad del caso argentino radica en que la incorporación de otras costumbres culinarias suele estar acompañada por una ideología que desprecia lo local y presenta lo exótico como superador de lo establecido. Particularidad que se halla presente en el imaginario nacional, al menos del siglo XIX en adelante.

Los argentinos beneficiados por el plan de convertibilidad rápidamente viajaron al exterior a buscar nuevas ideas para “fundar” una nueva cocina a imagen y semejanza de las tendencias internacionales. Estos viajes al “primer mundo” posibilitaron el desarrollo de múltiples escuelas culinarias que se dispusieron a “educar” al comensal nacional en una suerte de “preparación cultural” para el consumo lujoso.⁴⁸ En este marco, el periodismo gastronómico nacional calificaba al paladar argentino como ignorante y leía en el crecimiento del consumo gourmet la posibilidad de refinar el gusto local al “estilo internacional” que, leído como un “deber ser”, rápidamente se instalaría como una suerte de “verdad absoluta” de lo culinario. En esta línea se inscribieron las diversas notas periodísticas destinadas a fomentar el consumo de productos de “alta gama”. La estructura argumentativa, en el caso de los vinos, funcionaba de la siguiente manera: dado que “un gran vino podía pasar desapercibido si era bebido por alguien sin mucha experiencia” era necesario “alentar al consumidor inexperto sobre cómo aprovechar mejor las cualidades del producto”. La lógica productiva se invertía: los productos eran evolucionados, prestigiosos y estaban listos para ser consumidos, la debilidad estaba en el consumidor. Éste, falto de las habilidades necesarias para apreciar un producto superior era catalogado como “el eslabón más débil de la cadena”. Para contrarrestar este fenómeno era necesario “pulir” el gusto local. Los consumidores debían tomar

⁴⁷ En este sentido, Estados Unidos proporciona numerosos ejemplos en los que las especialidades de determinados grupos étnicos fueron asimiladas por el sistema culinario norteamericano. Tal es el caso de la pizza, que producida inicialmente por los ítalo-americanos devino en un producto local que el pueblo estadounidense adoptó como suyo.

⁴⁸ Esta operación se manifestó claramente en los discursos de clubes y asociaciones que estimulaban el consumo del vino en la argentina.

conciencia de la importancia que tenía ese “saber” como condición de posibilidad de goce. Para formar parte de la cultura del vino era necesario dominar su lenguaje. Si se lo educaba adecuadamente, un paladar podría distinguir lo bueno de lo malo y lo regular de lo excelente de la misma forma en la que distinguía lo dulce de lo salado.

La falta registros autóctonos del panorama culinario nacional, era interpretada como producto de un conflicto cultural solucionable a partir de la educación. En este sentido, el fenómeno gourmet argentino se montaba como una campaña cultural en que se proponía educar un paladar ignorante, que era necesario modificar, para equiparar “culturalmente” a la Argentina con los países del primer mundo. Todo era desmesura y las costumbres culinarias locales eran categorizadas como el índice de un atraso cultural que podría superarse gracias al ingreso de los productos novedosos, que posibilitaba la paridad con la moneda patrón. El discurso mediático de lo “gourmet” representaba al fenómeno como una búsqueda legítima de un consumidor que, dispuesto a abandonar la “ignorancia” de su paladar, se embarcaba en el camino hacia la calidad alimentaria. La impronta iluminista de este discurso “civilizador” racionalizaba y homogeneizaba el gusto local de acuerdo a los parámetros de evaluación dominantes. Si tal como se dijo anteriormente, el primer paso hacia una “cultura gourmet” fue la renovación de la “Nouvelle Cuisine”, en aquellos años, como ahora, el culto al consumo incentivaba la renovación constante, y las experiencias culinarias, para adaptarse a las reglas del mercado imperante, debían renovarse permanentemente. Así, en poco tiempo, la preciada “Nouvelle Cuisine” fue rápidamente remplazada por la “cocina fusión”. Había llegado el momento de una extraña resignificación de la conocida y tradicional “cocina cocoliche”⁴⁹ de nuestro país. Un constructo comercial que, apropiándose de los saberes culinarios de los inmigrantes de principios del siglo XX, simuló fundar, una vez más, una nueva cocina (Ducrot, Victor Ego, 2002). La novedosa propuesta culinaria amalgamaba las recetas de reconocidos cocineros internacionales con productos exóticos y un poco de “viveza criolla” en una estrategia comercial sustentada en el color de legitimidad que adquirirían sus propulsores en el exterior. Las costumbres culinarias del anhelado “primer mundo” de fines del siglo XX se mezclaban con los hábitos alimentarios heredados de los primeros inmigrantes que llegaron a nuestro país a mediados del siglo XIX y se

⁴⁹ Víctor Ego Ducrot en “Los sabores de la historia” define al “comer cocoliche” como un conjunto de hábitos y saberes herederos de las costumbres culinarias del conventillo. Como el resultado de una mixtura de aromas y sabores compartidos entre los inmigrantes, que constituye el verdadero aporte de Buenos Aires a la historia de la gastronomía universal.

sazonaban con especias orientales⁵⁰. Se gestaba así, una cocina lúdica que, a partir de la comunión de diferentes productos exóticos, construía una oferta gastronómica ostentosa que se adecuaba a los excesos de la época. Este es el contexto en el que surgen numerosos restaurantes⁵¹ lujosos especialmente diseñados para el consumo “gourmet”, que se autodefinen como exponentes del “buen vivir”. Con el correr de los años, estos establecimientos se agruparon en los llamados “polos gastronómicos” que el periodismo local bautizó con nombres como “Palermo Holywood” o “Palermo Soho”.⁵²

A su vez, el éxito de estas “nuevas” formas de consumir alimentos estimuló el desarrollo de diversos discursos hábilmente diseñados por estrategias del marketing, que retroalimentaron el fenómeno. Estos discursos construyeron una categoría mítica de gran aceptación, que se podría sintetizar en la idea de “paladar evolucionado”. Esta metáfora, tal como se ha mencionado con anterioridad, objetiva el gusto y naturaliza un modo de consumir que construye nuevas jerarquías sociales que ocultan la cuestión del acceso. Utilizada tanto por el discurso publicitario como por el periodístico, asocia el arte al consumo y a este último con el saber y la evolución: *“Para poder contemplar una obra de arte una persona debe transitar por varias etapas de la vida, debe aprender a observar y apreciar las mismas cosas desde nuevas perspectivas. Con los vinos sucede lo mismo: el conocimiento y la experiencia le permiten hoy poder deleitarse con las notas más elegantes y sutiles de un vino “Navarro Correas”. Así como en el arte y en el vino, tus gustos no cambian, simplemente evolucionan”* (El conoedor, N° 32). La asociación entre progreso y consumo gourmet naturaliza a este último como un índice legítimo desde el cual medir y categorizar a los sujetos. El uso reiterado de la metáfora desliga al fenómeno de su génesis mercantil y lo gourmet se instaure como un valor positivo

⁵⁰ La mezcla de sabores, aromas y costumbres que durante fines del siglo XIX eran identificadas con el conventillo y “los peligros” que amenazaban la pureza del criollo, un siglo después era leída como un producto revolucionario que expresaba el progreso de una Argentina primermundista. En este sentido, vale la pena citar aquí cómo Santiago Estrada en “Viajes y otras páginas literarias” definía la combinación de sabores por aquellos años. En este texto, Estrada compara al conventillo con el intestino, y lo define como “una calleja que sirve a los inquilinos de entrada, de patio, cocina y lavadero, esta calleja es el intestino recto del conventillo” y luego, caracteriza las costumbres alimentarias de sus habitantes del siguiente modo “Encienden carbón, en las puertas de sus celdillas los que comen puchero: esos son americanos. Algunos comen legumbres crudas, queso y pan; esos son los piemonteses y genoveses. Otros comen tocino y pan: esos son los asturianos y gallegos”. (Feinmann, José Pablo, 2002, pág. 352)

⁵¹ El restaurante desde sus orígenes, a diferencia de establecimientos como el bodegón o la taberna u otros establecimientos dedicados a la alimentación, pretende instaurar un refinamiento culinario que se deposita en la calidad de sus cocineros (Le Breton, 2007).

⁵² La imitación de nombres que designan zonas exclusivas en Estados Unidos e Inglaterra para nominar estos “nuevos polos gastronómicos” surgidos al calor del “uno a uno” puede resultar un tema menor, pero no por ello deja de ser sugestiva

autónomo que excede cualquier análisis ético o económico. El gusto definido en términos de conocimiento se independiza de las condiciones materiales que lo posibilitan. En este punto conviene señalar que si, tal como se ha dicho anteriormente, el hombre, en tanto omnívoro pensante, elige qué comer y qué no de acuerdo a ciertos parámetros, y la elección alimentaria como toda decisión supone una estrategia que implica un saber, lo que se trata en estas páginas, es pensar qué características adquiere ese saber en las sociedades contemporáneas. Describir las características que asume cuando es digitado por el mercado; cuando la apreciación y legitimidad alimentaria devienen en una suerte de objeto diseñado por “especialistas” del buen comer, que digitan el gusto desde la lógica mercantil.

La idea de “paladar evolucionado” consolida a la “alta cocina” como portadora esencial de las verdades culinarias. La idea de evolución supone un avance hacia un progreso que implica la posibilidad de perfeccionar o ascender en una suerte de escala, que desde la categorización del gusto, mide a los sujetos entablado nuevas jerarquías. En tanto la cocina se revolucionaba, las necesidades comerciales de los establecimientos gastronómicos que buscaban consolidarse en el mercado requerían de inversiones cada vez más cuantiosas, y sus dueños recurrían a inversores vinculados a la industria agroalimentaria. En este marco, la “alta cocina” adquiere las características de cualquier otra profesión del lujo y la lógica de la innovación y la creación estimulan un ciclo de imitaciones y diferenciaciones que no tiene fin. Las nuevas costumbres culinarias se constituyen de acuerdo a los parámetros de la moda, que a su vez se configura según los designios del mercado. Es en este sentido que el discurso gourmet argentino contemporáneo puede ser leído como una *“expresión descarnada (...) que para su propia subsistencia debe ser políticamente correcta y bailar al compás de la moda impuesta por los anunciantes que hacen posible que todos los personajes de esa comedia de-cocinero de lujo, propietarios de restaurantes de catálogo y críticos gastronómicos-puedan seguir desempeñado sus papeles”*. (Ducrot, Victor Ego, 2000, pág. 158). Así, *“la ley implícita del campo de la moda es la distinción: la moda es la última moda, la última diferencia. Un emblema de clase (en todos los sentidos de la palabra). Languidece cuando se pierde su poder distintivo, es decir, cuando se divulga”*. (Bourdieu, Pierre, 1990, pág. 219). Esta dialéctica se manifiesta tanto en el campo de la producción como en el del consumo. Una clase adquiere una propiedad determinada, otra la alcanza y se vuelve a comenzar. La escala de la moda no tiene fin. A su vez, la pretensión siempre empieza derrotada, puesto que permite que le impongan la meta. Desde esta perspectiva,

las clases sociales en ascenso adoptarían ciertos modos de consumo para acceder simbólicamente a determinado status social. A su vez, tal como se ha visto, para Bourdieu, el consumo ostentoso que caracteriza a estas clases, no sería meramente un despilfarro irracional, sino una inversión destinada a acumular un capital social dado. En ese sentido, la lógica que estructura el consumo de las clases sociales elevadas no es otra cosa que la “*coherencia de las elecciones de un habitus*”. De allí, el “*arte del buen comer*” es comprendido como un capital⁵³ que opera como distintivo en determinado ámbito social y de acuerdo a un determinado habitus. Los agentes cuentan con ciertos esquemas de percepción que le permitirían apreciar en su “justo valor” los beneficios de determinados productos y modos de consumirlos. Desde esta posición, la percepción de la calidad culinaria de los “alimentos gourmet” dependería de la posibilidad de entablar cierta distancia subjetiva y objetiva con el mundo material.

El esquema evolucionista que presenta el discurso gourmet, consolida un modo de consumo alimentario como un “deber ser objetivo” que desconoce que, tanto las elecciones alimentarias de las clases populares como las de las clases altas, obedecen a un conjunto de esquemas de percepción y acción incorporados a lo largo de la historia que no pueden ser medidos desde una misma escala de valores. Al instaurar como hegemónico un modo de percibir los alimentos, el discurso gourmet impone un estilo de vida coherente con los anhelos de las clases dominantes como una forma de ser objetivamente superior, que convoca tanto a dominantes como a dominados. En este marco, las preferencias alimentarias de las clases populares son catalogadas como el resultado de un atraso cultural. A su vez, el carácter global y la explosión mediática del fenómeno interpelan a los excluidos a legitimar con la mirada un “estilo de vida” que, implícita y explícitamente, estigmatiza sus propios esquemas de percepción.⁵⁴ Si por un lado el fenómeno gourmet funciona de acuerdo a la lógica de la distinción constitutiva de un determinado habitus de clase, por otro la industrialización del fenómeno y el

⁵³ “*El capital simbólico es una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero que, percibida por unos agentes dotados de las categorías sociales de percepción y valoración que hacen posible conocerla, reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una fuerza mágica(...)*” (Bourdieu , Pierre, 1997, pág. 172).

⁵⁴ A modo de ejemplo, en un conocido medio gráfico destinado a estimular el culto a la buena vida podría leerse lo siguiente : “ *procurando siempre distinguir entre el caviar verdadero y las incontables imitaciones que han bastardeado este mercado, entendiéndolo que el caviar ha de servirse solo (...). Hay incluso quienes no aceptan más que tomarlo en cucharaditas y exclusivamente con un Champagne seco, no menos que algún Gran Cru*” (Jorge Agostinelli, Presidente de Geson S.A, Master & Wines, N° 16, 2001). Si bien aquí se podría contra argumentar que la cita sólo está dirigida a quienes pueden acceder a estos consumos, la descripción de productos alternativos como “bastardos” resulta sugerente.

consecuente desarrollo de un aparato publicitario destinado a fomentarlo, instauran a la “alta cocina” como una verdad culinaria absoluta que interpela a todos por igual. A su vez, en la medida en que este modo de consumo - aunque más no sea imaginariamente - se expande y masifica, la industria agroalimentaria propone nuevas ofertas distintivas que retroalimentan y consolidan el fenómeno. Si tal como se ha visto anteriormente, la modificación de ciertos hábitos alimentarios como producto de cierta lógica distintiva data de la Edad Media, en la actualidad estos cambios, digitados por una industria revolucionada, adquieren una velocidad desmesurada.⁵⁵ Al analizar los cambios de consumo alimentario en Europa, Charles Fischler señala que resulta visible “*una especie de carrera social que sin duda se puede analizar en los términos de la dialéctica expuesta por Bourdieu, de la pretensión y distinción*” (Fischler, Charles, 1995, pág. 170). Sin embargo, por otro lado, para el antropólogo, la lógica de la distinción excede las categorías de clase. En este sentido señala que: “*El modelo adoptado por su prestigio simbólico puede ser tomado de una cultura extranjera cargada de significaciones (...) y los iniciadores del cambio pueden ser categorías biosociales y no solamente clases o fracciones de clases*” (Ibíd., 1995 pág. 171). En suma, si para Fischler los cambios en los hábitos alimentarios no están exentos de cierta búsqueda distintiva, ésta no puede comprenderse si sólo se toma en cuenta la dialéctica incesante entre la pretensión de los sectores ascendentes y la distinción de los sectores dominantes que plantea el modelo teórico de Bourdieu. Así, para Fischler el valor simbólico de determinado modelo o hábito culinario no puede dar cuenta por sí mismo de la adopción de dicho hábito por una cultura dada. Desde esta perspectiva, sostiene que para comprender las modificaciones en

⁵⁵ Aquí, para ilustrar con ejemplos actuales cómo opera y repercute la lógica distinción en la configuración de nuevos hábitos alimentarios, se puede mencionar el caso del consumo de whisky . En la Argentina, durante las décadas del 70 y el 80, el consumo distintivo de esta bebida se distribuía en determinadas variedades que se podrían sintetizar en tres marcas - JB, Ballantines y Johnny Walker - consideradas como sinónimo de calidad y distinción. Es decir, en ese contexto histórico, el consumo de whisky escocés de 12 años representaba la idea de “paladar evolucionado”. A partir de la década del 90, cuando el plan de convertibilidad permite el acceso de marcas y variedades más costosas y exóticas, el comensal nacional como lo había hecho el europeo unos años atrás, -se inclina por los whiskies “pure malt”. Por un lado, estos productos contaban con el valor agregado de ser “raros”. Por otro, en la medida que los costos disminuían, el consumo de scotch se expandía y perdía su valor distintivo. Así, productos que durante años habían sido catalogados como de excelencia comienzan a ser clasificados como productos “standard” y surgen nuevas categorías, como “premium” y “ultra premium” para diferenciar a las “nuevas” bebidas que ingresaban en el mercado nacional. Las marcas de “wiskies Blends” que hasta ese entonces representaban la oferta lujosa del mercado devienen en “Blended Standard” y la categoría “Blended de Luxe” comienza a utilizarse para designar a los “nuevos” productos que ingresaban al mercado argentino. A su vez, este proceso es acompañado por un discurso publicitario que describe estos cambios en términos de sabiduría y progreso. Si el whisky ha sido siempre un objeto distintivo. Cito este caso porque, tal como señala Fischler, la evolución del consumo de whisky permite analizar ciertas características de la dinámica social actual de los consumos alimentarios.

las costumbres alimentarias es necesario tener en cuenta el “acontecimiento”. El papel desencadenante del azar, del evento inesperado. Éste puede o no desencadenar cambios que luego se cristalicen en determinadas tendencias, pero no puede soslayarse a la hora de analizar las modificaciones en las costumbres culinarias. Para que se generen ciertos cambios es necesario que se produzcan una serie de condiciones que exceden el valor simbólico que pueda llegar a tener determinado consumo. *“En las sociedades humanas complejas tales desencadenamientos generadores o no de mutaciones se producen a cada instante, su destino es imprevisible”* (Ibíd, pág. 174). Aquí se podría contra argumentar que todo “evento” se produce en un contexto histórico dado. Es decir, el valor simbólico que puede o no adquirir determinado “acontecimiento” se inscribe en un conjunto de categorías de percepción y valoración social que permiten que dicho evento sea reconocido como tal. En otras palabras, para que un acontecimiento signifique es necesario que responda a determinadas expectativas colectivas que son previas a él.

Ahora bien, tal como se ha mencionado en las páginas precedentes, la impronta consumista que caracterizó a la Argentina de la década del 90 se inscribe en un fenómeno global que excede el marco coyuntural posibilitado por el plan de convertibilidad. En este sentido, Bauman plantea que el paso de una sociedad orientada por la ética del trabajo a otra gobernada por la estética del consumo es un pasaje que ha modificado globalmente la estructura de todas las sociedades occidentales modernas. Si el consumo ha sido una actividad común a todas las sociedades, en la actualidad ha adquirido un rol central que ha modificado sustancialmente el modo de ser de los hombres en el mundo. Las sociedades actuales privilegian la velocidad por sobre la duración. Los objetos, pero también los vínculos, sentimientos y valores caducan a una velocidad impensada años atrás. Las presiones globalizadoras derrumban las antiguas estructuras. En este contexto, las relaciones humanas se debilitan y la búsqueda de un hedonismo individual parece imponerse por sobre cualquier búsqueda colectiva. Los códigos y conductas que regulaban y orientaban el comportamiento de los sujetos se diluyen. Sin embargo, esta disolución no implica que los individuos elijan más libremente, ni que puedan decidir sus vidas de acuerdo a sus voluntades, sino más bien que los marcos de referencia tradicionales han sido reemplazados por construcciones mercantiles cuyo éxito se inscribe en el estado de angustia y ansiedad en el que viven los hombres contemporáneos. La falta de normas reguladoras deposita la responsabilidad de los procesos de identificación en sujetos aislados y desorientados, que buscan algún tipo de certeza en medio del caos.

Este marco estimula el desarrollo de promesas de bienestar y estabilidad que, diseñadas por el mercado, retroalimentan el fenómeno.

Tal como ha sido expresado anteriormente, en el campo de la alimentación la flexibilización de los marcos tradicionales - la familia, la tradición, la cultura y la religión - que regulaban el comportamiento y los hábitos alimentarios, ha depositado en los hombros del sujeto las elecciones alimentarias. En las sociedades desarrolladas, esta situación de anomia culinaria es vivida con angustia por un sujeto que en medio de la “profusión” de alimentos busca parámetros de elección que puedan orientar sus decisiones. A su vez, esta condición retroalimenta la producción de múltiples discursos que se disputan al consumidor contemporáneo. Conviene recordar que las ofertas del mercado ofrecen promesas de felicidad que no se sustentan en la gratificación de los deseos sino en la intensificación de los mismos y el deseo del sujeto se reorienta hacia la promesa venidera, que por otro lado siempre se presenta inconclusa. Cuando la fuga hacia la próxima novedad se convierte en un fin en sí mismo, adquiere las características de las promesas irracionales que la modernidad se proponía erradicar. En este contexto, el culto al sabor gourmet es sólo una promesa más entre las múltiples ofertas mercantiles que se proponen como el ideal de felicidad. Promesas que, tal como plantea Bauman, sólo pueden funcionar en tanto se cumplan parcialmente; el “buen vivir” regulado por el mercado es un constructo que fomenta una huída hacia delante sin ofrecer ninguna meta. Es un “no proyecto” que se fundamenta en la angustia y propone morfina. A su vez, se podría pensar que es este fundamento en el dolor lo que asemeja al hedonismo contemporáneo con la idea de confort mencionada anteriormente. Las experiencias reveladoras en manos del mercado se construyen como un entretenimiento que opera como un aliciente que calma pero no cura. Si fuesen concluyentes, la maquinaria se detendría. El leitmotiv de las promesas del consumo es estimular el deseo para la próxima novedad, no satisfacer a los sujetos. En las sociedades que rinden culto a lo transitorio, lo mejor siempre está por venir. En las sociedades de consumidores, el “vivir bien” deviene en “buen vivir” y en este pasaje se pierden las raíces éticas que fundamentan todo ideal. El sujeto pasa de una búsqueda ética a una ansiedad estética, pierde sus lazos con la comunidad y se embarca en una búsqueda frenética de sensaciones conmovedoras que prometen amortiguar el estado de hastío y desconcierto en el cual se encuentra.

El culto al consumo, al apropiarse del ideario del progreso, se fundamenta en las creencias de una racionalidad mitológica que han sido refutadas en las diversas

situaciones trágicas que han sacudido la historia de la ciencia como verdad única. Es esta negación de una realidad social que prueba el fracaso de la razón y las verdades científicas como único medio para llegar a una sociedad más justa, el supuesto que reinscribe la dimensión irracional en un proceso de racionalización que, a pesar de presentar numerosas fisuras, continúa operando en el imaginario como una suerte de verdad absoluta. Sin embargo, la regresión no es completa, y de ahí la angustia y desencanto que fundamentan el hedonismo actual. El sujeto moderno es consciente de su destino trágico y se rinde a desempeñar un papel en la farsa del “buen vivir”. La búsqueda de experiencias individuales como motor de la sociedad se ampara en, y al mismo tiempo avala, la muerte de lo social y el refugio en las experiencias individuales

Tal como mencionado en la presente tesina e ilustrado con el ejemplo del consumo de whisky, la estructura que caracteriza a las sociedades de consumo descriptas por Bauman opera claramente en la génesis del discurso publicitario sobre lo gourmet.

Al analizar las costumbres culinarias del comensal moderno, Fischler señala que el triunfo del hedonismo y del individualismo han flexibilizado ciertos lazos sociales y, desde esta lectura, plantea que en la medida en que los criterios religiosos, morales y políticos retroceden, la búsqueda de satisfacción individual adquiere una importancia vital. En este contexto, las elecciones culinarias adquieren un carácter particularmente delicado. A su vez, la falta de marcos reguladores resignifica el rito culinario en una forma de consumo cultural que adquiere las características que guían el tiempo del ocio. Nuevamente se ve aquí cómo el discurso gourmet se cruza con los discursos de la industria del entretenimiento.

En síntesis, tanto para Fischler como para Bauman, la caída de los marcos reguladores que orientaban el comportamiento de los individuos conduce a los sujetos a un estado de incertidumbre y ansiedad que retroalimenta el éxito de diversos discursos mercantiles que se proponen como sustitutos de aquellos marcos “tradicionales”. Así, para Bauman el mercado propone identidades prefabricadas acordes a los tiempos que corren. Comunidades ilusorias “*en las que uno siente que integra por el simple hecho de estar donde hay otros presentes, o por lucir símbolos u otros emblemas de intenciones, estilos o gustos compartidos*” (Bauman, Zygmund, 2007, pág.152). Desde esta perspectiva, el fenómeno gourmet en la Argentina podría designar una especie de comunidad imaginaria que, desarrollada durante la convertibilidad, se instituyó como un artificio que permitió creer que la Argentina era otra. Una suerte de experiencia de

comunidad que otorgó a sus integrantes una identidad provisoria que se expresó en la idea de “paladar evolucionado”.

El debilitamiento del poder regulador de las instituciones también ha sido analizado por Gilles Lipovetsky, que en “Los Tiempos Hipermodernos” sostiene que la volatilidad de los marcos tradicionales que orientaban el comportamiento del individuo se ha expresado en una creciente desestabilización del yo. En este sentido para Lipovetsky el hiperconsumo⁵⁶ desmanteló todas las formas de socialización y como consecuencia de esta desestructuración los sujetos modernos se encuentran en un estado de fragilidad emocional y angustia que constituye la otra cara del bienestar material que “*caracteriza a las sociedades contemporáneas*”. Sin embargo, Lipovetsky se diferencia del análisis del consumo que plantea Bauman. En este sentido, frente a la “*estigmatización del hedonismo*”, Lipovetsky argumenta que “*Es evidente que el individuo no es fiel reflejo de las lógicas hiperbólicas mediático- comerciales, que es tan poco esclavo de del orden sexual vigente como producto mecánico de la publicidad Hay otras motivaciones, otros ideales (sobre relaciones, intimistas, amorosos, éticos) que no dejan de orientar al hiperindividuo*”⁵⁷ (Ibíd., pág.86). Así, para el filósofo la hipermodernidad no ha abolido la sensibilidad ante el otro. Desde esta perspectiva asegura que si la publicidad glorifica el disfrute de las mercancías, en realidad la mayoría de los individuos busca la calidad⁵⁸ de vida. Si por un lado el individualismo, que caracteriza a las sociedades contemporáneas, ha debilitado ciertos lazos morales, por otro contribuye a darles una nueva prioridad.⁵⁹ El culto al bienestar también implica que los sujetos se sientan más conmovidos por el espectáculo del sufrimiento ajeno. Para el

⁵⁶ Lipovetsky define las sociedades de hiperconsumo como aquellas sociedades en las que los marcos de clase se han debilitado dando lugar a un consumidor desregulado.

⁵⁷ Para Lipovetsky la satisfacción que brinda el hiperconsumo es real y no se puede comprender desde una mirada que concibe a los sujetos como individuos manipulados por un mercado abocado a promover el consumo por el consumo en sí mismo.

⁵⁸ Aquí cabría preguntarse qué se entiende por “calidad de vida”, o mejor aún, qué sucede cuando esa “calidad de vida” es digitada por el mercado.

⁵⁹ Para Lipovetsky la hipermodernidad no puede ser leída sólo como una expresión del triunfo del materialismo. Por el contrario, el sociólogo considera que en la exacerbación del individualismo se han reforzado y consolidado todo un conjunto de valores y sentimientos tradicionales. En el contexto de caos e inseguridad permanente en el que vive el sujeto contemporáneo también se manifiestan ciertas necesidades de unidad, seguridad e identidad que exceden la lógica mercantil. El creciente poder del mercado no anula el patrimonio ético político de la humanidad. En este punto conviene aclarar que en el presente análisis se ha excluido el cambio de perspectiva realizado por Lipovetsky a partir de sus últimos ensayos. Para mayor información sobre este tema véase: *La felicidad paradójica*. Barcelona, Anagrama 2007 y *La sociedad de la decepción*, Barcelona, Anagrama 2008.

filósofo, la hipermodernidad no se caracteriza sólo por la deconstrucción de los valores tradicionales, en todo caso éstos son reorganizados y reutilizados sin su imposición institucional. En otras palabras, la caída de las instituciones no representa el derrumbe de lo moral. En la actualidad, los individuos - faltos de marcos regulatorios - se proponen innovar y transformar lo dado. Se instaura un deseo de hiperreconocimiento que exige el reconocimiento del otro como igual por su diferencia. *“Es igualmente la cultura del bienestar individualista la que, al conceder una importancia nueva a la necesidad de valorarse uno mismo y a los demás, ha vuelto inaceptables los sufrimientos engendrados por las imágenes colectivas del menosprecio impuestas por los grupos dominantes”* (Lipovetsky, Gilles, 2006, págs. 101 y 102). En esa misma línea parece ubicarse Fernández Armesto, que en “Historia de la Comida” niega que la industrialización y el desarrollo de la industria agroalimentaria dominen el panorama alimentario del comensal moderno. Desde aquí, sostiene que la idea de un mercado globalizado que digita los hábitos culinarios de los individuos es propia de las fantasías de los grandes capitalistas y los acérrimos anticapitalistas. Así, el autor afirma que, más allá de las innovaciones tecnológicas en los procesos de producción, proceso y suministro de alimentos, en las sociedades desarrolladas se han registrado ciertas reacciones en contra de la homogeneización del sabor y en pos del renacimiento de las comidas tradicionales⁶⁰. Desde esta posición, que lee en la revalorización de la producción artesanal una apuesta social por la calidad de vida, el desarrollo de fenómenos como el gourmet y el crecimiento del consumo “sibarita” son interpretados por el autor como estrategias del consumidor para protegerse de los excesos de productos industriales ⁶¹. Siguiendo esta línea de pensamiento, las asociaciones culinarias que rinden culto al “buen vivir” podrían ser leídas como emprendimientos colectivos que expresan

⁶⁰ Para Fernández Armesto, las estrategias utilizadas por Mac Donald's o Coca Cola para adaptarse a los gustos culturales de las distintas regiones en las que venden sus productos, es un síntoma de esta “reacción social” en pos de los valores tradicionales

⁶¹ Fernández Armesto concibe el consumo gourmet como una suerte de contracultura que constituye “una rebelión contra el procesado, un rechazo a lo que la industria entiende por fresco” (Historia de la Comida, 2004, pág. 334). “Lo auténtico produce en nuestra sensibilidad un efecto tranquilizador: asociados a una fantasía de proximidad, de convencionalidad, de buenos tiempos (la aldea, el artesano, el amor al oficio), los productos a la antigua acaban exorcizando la inquietud de los neo consumidores obsesionados por la seguridad y recelosos de la fachada de la industria de la alimentación” (Ibid. pág. 95). Ahora bien, dado que lo artesanal asociado a lo autóctono y lo exclusivo ha sido velozmente integrado a un sistema de productos gourmet que adquiere rasgos de industria, resulta difícil sostener una mirada como la de Armesto. Un ejemplo evidente, en Estados Unidos, fue la moda del pan casero frente a la industria panadera. En pocas décadas las grandes industrias se han especializado en “pan casero”. Lo “artesanal” rápidamente ha sido reciclado por el sistema productivo y se ofrece a un precio ostensiblemente más caro.

motivaciones e ideales compartidos acordes a los tiempos que corren. Agrupaciones que reivindican el encuentro con el otro y reducen la unilateralidad del individualismo imperante. Esta parece ser la perspectiva de aquellos que sostienen que el consumo puede ser un espacio capaz de integrar. Desde esta posición, el consumo constituye un sistema de significados comprensible y compartido por incluidos y excluidos.

Ahora bien, las configuraciones identitarias propuestas por el mercado - calificadas por Bauman como comunidades fantasma - definen un “nosotros” inclusivo que implica necesariamente un proceso de distinción. La construcción de una norma que permita calificar y clasificar a ese “nosotros” define un “ellos” que se excluye de la comunidad. Todo proceso identitario produce similitudes pero también diferencias. El discurso periodístico, al identificar como objetivamente superior un determinado tipo de consumo, define por omisión como inferior a todo aquello que queda al margen de la categorización. El estigma hace referencia a un atributo desacreditador, pero para poder dar cuenta de él es necesario contextualizarlo en un lenguaje de relaciones, no de atributos. Los atributos que estigmatizan a un tipo de poseedor pueden confirmar la normalidad de otro, y por lo tanto no son ni honrosos ni ignominiosos en sí mismos (Goffman, Erving, 1970). Toda identidad es relacional y se constituye en la alteridad. El concepto de “paladar evolucionado” no puede constituirse como tal sin no es en relación a otro término que designe lo que no es evolucionado. Al definir un tipo de consumo costoso e inaccesible para vastos sectores de la población en términos de aprendizaje y evolución, el discurso periodístico instala en el campo de la alimentación una escala de valores que se presupone objetiva y naturaliza un modo de ser en el mundo como legítimamente superior. Tal como afirma Bourdieu: “... *para apreciar “en su justo valor” los servicios completamente simbólicos que en muchas materias (hoteles, peluqueros, etcétera) constituyen lo esencial de la diferencia entre los establecimientos de lujo y los establecimientos corrientes, es preciso sentirse como el destinatario legítimo de esos cuidados y de esas atenciones burocráticamente personalizadas y tener, con respecto a los que son pagados para ofrecerlos, la mezcla de distancia (de la que forma parte la concesión de “generosas” gratificaciones) y de libertad que sólo los burgueses tienen con sus servidores*” (Bourdieu, Pierre, 2000, págs. 381, 382). En ese sentido, se podría afirmar que lo gourmet designa positivamente la distancia simbólica que utilizan las clases dominantes para legitimar la desigualdad. Esta idea de “comunidad gourmet” se manifiesta claramente en el discurso periodístico y publicitario que tematiza el crecimiento de la industria vitivinícola argentina de los últimos años. Así, a modo de

ejemplo, en una revista gastronómica destinada a describir y promocionar el consumo de vinos podía leerse lo siguiente: “...*el vino es glamour. Beberlo da distinción. No es lo mismo una cerveza o un whisky. El que toma vino pertenece a un mundo más exclusivo donde no cuenta sólo el dinero*” (Cuisine & Vins, N° 190)⁶². El conocimiento que brindan los medios especializados en las novedades culinarias constituye un poder en la medida que representa una suerte de derecho al goce. Aquel que sabe, puede pertenecer y sentarse legítimamente en la mesa de la abundancia. Estas experiencias provisionarias de comunión con el otro, mediadas por la lógica del mercado, se inscriben en el valor simbólico que posee para el ser humano la comida compartida. Así, el carácter socializador de la mesa comunitaria es utilizado por un discurso publicitario que exagera el rol integrador del consumo. Las “comunidades culinarias” se constituyen en un doble juego que, por un lado entabla jerarquías definiendo destinatarios legítimos e ilegítimos del gusto, y por otro las presenta como democráticas, cualquiera puede acceder si cumple con las reglas que propone el discurso gourmet.

Si la idea de paladar evolucionado supone la posibilidad de un aprendizaje y sobre ese supuesto se monta la idea democratizadora del fenómeno, por otro lado el discurso gourmet apela a un destinatario que ya evolucionó, que pertenece en el aquí y ahora. “... *en una sociedad de consumidores, donde los vínculos tienden a estar mediados por el mercado de consumo, el sentimiento de pertenencia no se alcanza siguiendo los procedimientos administrados y supervisados por el pelotón de la moda que el aspirante espera integrar sino por la identificación metonímica con ese pelotón*” (Bauman, Zygmund, 2007 pág. 115)⁶³. Desde esta lectura, el fenómeno gourmet estaría

⁶² Aún teniendo en cuenta la mitología que acompaña al vino; en nuestro país, la búsqueda de un encuentro con el otro a partir del consumo parece expresar la impotencia de una sociedad que durante los diez años que duró la convertibilidad creyó ser lo que no era y luego de la devaluación no pudo asimilar el fracaso.

⁶³ Históricamente la publicidad sobre alimentos se concentró básicamente en cuatro áreas temáticas; éstas son: la salud, las propiedades energéticas, la economía y el sabor. Sobre esta base la publicidad agroalimentaria construyó cuatro interlocutores posibles de acuerdo a la temática elegida. Ellos son el agente preocupado por la salud, el agente que disfruta de la actividad y el agente ávido de placer. A su vez, cada uno de ellos se caracteriza por un rechazo, ya sea a lo dispendioso, lo adulterado, lo no potente o lo insípido. Si, como en el caso del discurso gourmet, la temática elegida es el sabor, los enunciados se concentran en torno a una fórmula o receta que en general incluye un saber hacer que es propio de la marca y nunca se devela. A la vez realizan un doble movimiento temporal. “*Si se proyectan hacia delante en futuro de disfrute, lo hacen también hacia atrás, gracias a una fórmula y su consecuente aplicación, que comportan tiempo y experiencias compartidas, es decir, por la mediación y – fundamentalmente - la caución del pasado. Hubo un antes que justifica la posibilidad de éxito después de adoptar la fórmula, o el producto que la incluye. Este doble movimiento se funda en mitos presentes en el imaginario social.*” (Traversa, Cuerpos de Papel, 1997 pág. 152). Este es el contexto en el que se inscribe la idea “paladar evolucionado”; el mercado propone un conjunto de escalas de valor “imaginarias” que ofrecen la posibilidad de avanzar siempre una posición más en la escala del consumo. No se consumen objetos sino experiencias novedosas, transitorias y prontas a ser remplazadas por otras aún más intensas. Se construye así, una idea de avance y movimiento progresivo que no conoce fin.

signado por la conjunción de dos tendencias contradictorias entre sí: por un lado la exposición de un gusto objetivamente superior al que todos pueden acceder con sólo educar el paladar, implicaría cierta homogeneización del sabor que se presenta discursivamente como igualitario. Sin embargo, por otro lado, la seducción publicitaria del fenómeno se sustenta en la posibilidad de establecer una diferenciación con el otro; esta operación de distinción se manifiesta claramente en la cita mencionada anteriormente.

El discurso gourmet instauro una escala de valores que interpela y evalúa a los sujetos en tanto consumidores. Tal como plantea Bauman: *“los lugares ganados o asignados sobre el eje de excelencia-ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y en el criterio fundamental de inclusión y exclusión, a la vez que marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la atención pública”* (Bauman, Zygmund, 2007, .págs. 77, 78). A su vez, en tanto deviene en industria, lo gourmet se constituye como una marca que asegura un sabor y una calidad diferenciales que distinguen a los productos que porten la categoría, pero también a aquellos que los consumen⁶⁴. El discurso gourmet - al plantear el gusto exclusivamente en términos de evolución - diluye las imposibilidades económicas en un sistema binario que plantea las cuestiones alimentarias en términos de saber o no saber.

En esta estructura los excluidos son catalogados, en palabras de Bauman, como “consumidores fallidos”, “daños colaterales” de una sociedad que en medio del hambre rinde culto al aprendizaje y la educación del paladar. En la estética del consumo, las clases que concentran las riquezas pasan a ser objetos de adoración y los nuevos pobres son aquellos que son incapaces de acceder al consumo y a la novedad del sistema capitalista. Incluidos y excluidos conviven en una misma realidad signada por la seducción permanente del consumo, ambos son interpelados por la estética consumista. Sin embargo, para alcanzar los placeres de una “vida normal”, se necesita dinero y los pobres se encuentran ante un escenario de consumo rapaz y con la incapacidad de solventar los estándares del consumo. Esta condición los desplaza de cualquier función útil. Constituyen una nueva categoría de población antes ausente del mapa social mental

⁶⁴ El discurso publicitario se ocupa de vincular un objeto a una serie de atributos. Estas cualidades sintetizadas en una “marca” distinguen al producto de otros. Una marca para constituirse como tal debe ofrecer un valor añadido que para poder ser efectivo debe apelar a lo emocional. *“La marca es un nombre, en consecuencia, una identidad en potencia para los productos. Ella se construye lentamente, agregando a su alrededor redes de significaciones tutelares, totémicas, casi clánicas”* (Fischler, Charles, 1995, pág. 212). El marketing de marcas no opone calidades demostrables objetivamente sino diferentes formas de percepción.

de las divisiones sociales, que puede considerarse víctima colectiva del daño colateral múltiple del consumismo. Consumidores fallidos que carecen de la inteligencia, voluntad y esfuerzo que se requiere para aprovechar las oportunidades que ofrece la “sociedad de consumidores”, individuos que carecen de valor comercial, incapaces de consumir; nada pueden hacer para alcanzar el status de producto que demanda el mercado. Tal como plantea Bauman *“una regla esencial e indiscutida (...) de la sociedad de consumidores es que para tener libertad de elegir hay que ser competente, disponer del conocimiento, la habilidad y la determinación necesarias para hacer uso de la capacidad de elección”* (Bauman. Zygmund, 2007 pág. 185). A su vez, en la medida en que esta norma deviene en hegemónica, las sociedades de consumidores adquieren un carácter totalitario. El termino clase baja utilizado en las sociedades de productores para categorizar individuos de acuerdo a sus ingresos es remplazado por el concepto de “infraclase”. Un concepto que agrupa a diversos sujetos cuyo único rasgo es su “inutilidad”. Los excluidos son por primera vez en la historia “pura y exclusivamente una molestia”. Al definirlos en términos de negligencia son desterrados de las nuevas comunidades. Una amenaza para los cánones del consumo. Un peligro que expresa los temores de una sociedad que, insegura de ser, construye la mentalidad de una fortaleza sitiada. Los excluidos - consumidores cuyos recursos económicos no están a la altura de sus deseos - constituyen la otra cara de la vida del consumo. *“Son las cloacas por donde se escurren los venenosos efluvios de la seducción del consumo, para que las personas que se las arreglen para seguir el juego no deban preocuparse por su estado de salud”* (Ibíd., pág. 178). Si en las sociedades de productores las clases se vinculaban en el trabajo, en la sociedad de consumidores no hay relación dialéctica posible.

Dialéctica irreconciliable, que en la Argentina se manifiesta en un mapa social que permite la exposición exacerbada de un discurso hedonista respecto del gusto por la “alta cocina” y los vinos “Premium”, en una sociedad donde gran parte de la población se alimenta de desperdicios. En un marco social que estimula que *“sentados frente a nuestro televisor con sólo apoyar el dedo sobre el control remoto, podamos ver un documental sobre el hambre en África o América Latina, o un programa que muestre las bondades de la cocina de tal o cual chef en un distinguido restaurante de París, Nueva York o Buenos Aires”* (Ducrot, Victor Ego, 2000, pág. 159). Si los hábitos alimentarios son respuestas sociales e históricas frente a la necesidad básica y universal de alimentarse, la vigencia del hambre en una sociedad dada supone un fracaso social. Una sociedad se define por aquello que incluye pero también por aquello que excluye.

Ahora bien, si tal como hemos visto el fenómeno gourmet en la Argentina puede ser pensado como el resultado de una tendencia global hacia el desarrollo de un mercado agroalimentario de “calidad” y “especialidad”, el éxito internacional de los productos de “alta gama” no alcanza para comprender el valor simbólico que adquiere el fenómeno en nuestro país. Los parámetros de consumo instalados durante la década del 90 no sólo sobreviven sino que incluso se consolidan luego de la devaluación. A modo de ejemplo, en una nota publicada el año 2005 en el diario “La Nación”, Lucia Suárez, directora responsable de los contenidos de la productora dueña del canal “gourmet.com”, afirmaba en relación al éxito de la señal lo siguiente: *"El interés no pasa por aprender a cocinar. No es un canal de clases de cocina, sino una ventana que muestra varios aspectos de lo que es el buen vivir. Un concepto que a partir de 2001 fue creciendo y se convirtió en un boom" y más adelante "Desde ese momento se fue multiplicando el éxito de los libros de grandes chefs, aparecieron programas dedicados a la búsqueda de costumbres exóticas relacionadas con la gastronomía, señales temáticas como la nuestra en todo el mundo, revistas. Todo lo relacionado al concepto de la vida «gourmet» se convirtió en una temática de interés"*. (La nación, 22/07/05). Si bien una cita aislada no puede ser tomada como una fuente de autoridad rigurosa para aseverar la vigencia de la estructura del consumo de la década de los noventa post crisis del 2001, a los fines de la presente tesina los dichos de Suárez resultan sugerentes y resultan útiles para dar cuenta de las características que asume el discurso gourmet en nuestro país. En primer lugar, es necesario destacar que la responsable de los contenidos de gourmet.com - el único canal Latinoamericano que dedica las 24 horas de su programación al culto del “buen vivir” - caracteriza a lo gourmet como un estilo de vida que excede un modo de consumo de alimentos y lo define como una forma de ser que presupone la cosificación del placer. La cita es poderosa en tanto define esencialmente lo que es el placer. El “buen vivir” deviene en una suerte de objeto concreto que puede contemplarse con sólo encender la televisión. La propuesta hedonista se dirige, por un lado a aquellos que pueden acceder a ese “mundo gourmet” que propone la señal. Ellos gozarán de un universo de sensaciones novedosas. De un conjunto de experiencias de consumo que serán representadas por los medios como un producto de cierto conocimiento y evolución. Pero por otro lado, interpela a los excluidos a legitimar con la mirada una estética que simultáneamente los convoca y excluye. La multiplicidad de la oferta simula una democratización del gusto. Todo parece funcionar como si la variedad de productos ocultara que el criterio de elección es uno solo. La espectacularización propia del medio televisivo presenta los

hábitos culinarios de otras culturas como diferentes opciones entre las que el televidente puede elegir a gusto sin moverse de su casa.⁶⁵ El consumidor puede elegir entre un programa que relata los secretos del sushi u otro que revela los secretos para preparar el “verdadero” cordero patagónico, pero lo que no puede es negarse a elegir entre alguna de esas opciones. De hacerlo, se estaría negando el acceso al placer, que como la cita afirma, es sólo uno y está ahí listo para ser consumido. En segundo lugar, Suárez asevera que el éxito del “culto al buen vivir” creció y se desarrolló con intensidad a partir del 2001. En principio, se podría pensar que el éxito del fenómeno gourmet no puede comprenderse sólo como una consecuencia de las posibilidades de consumo que brindó el plan de convertibilidad.⁶⁶ En este sentido, la pregunta sigue vigente ¿Qué imágenes han sustentado el fenómeno gourmet en la Argentina? Quizás para “comprender” la miseria y el hambre que caracterizan a la sociedad argentina actual sea necesario desentrañar los mecanismos de inclusión y exclusión que orientan el imaginario de nuestra sociedad. Para ello es necesario indagar ciertas “creencias colectivas” que han sustentado el desarrollo del modo de consumo gourmet en el país. Indagar en las categorías sociales que permiten constituir un determinado tipo de consumo alimentario como un instrumento de distinción y legitimación.

⁶⁵ Este tipo de programas que simulan enseñar a cocinar platos sofisticados se dirigen a un público que, lejos de cocinarlos en sus casas, los consume en determinados reductos gastronómicos acondicionados especialmente a tal fin. Ahora bien, si esto es evidente con sólo mirar dichos programas, cuando la directora de contenidos del canal lo dice explícitamente, el simulacro parece adquirir un carácter cínico compatible con la indiferencia social que caracteriza a las sociedades actuales.

⁶⁶ En este sentido, el éxito del modelo de convertibilidad excede la conocida metáfora periodística del “voto cuota” que intenta explicar la complicidad de las clases medias nacionales al modelo neoliberal, aplicado durante la década del noventa, a partir del acceso a licuadoras o heladeras. Resulta difícil explicar la indiferencia social a partir de las posibilidades de consumo que brindó un determinado plan económico

CONCLUSIONES

A modo de cierre

La presente tesina se ha propuesto analizar la génesis y el desarrollo del consumo gourmet en la Argentina. Con este objetivo se ha problematizado el rol que han jugado el discurso publicitario y el periodismo gastronómico en la construcción de nuevas jerarquías culinarias acordes al modelo de consumo propuesto por la “alta cocina“. Asimismo, a lo largo del análisis realizado se manifestó que, en nuestro país, éstas surgen signadas por el desarrollo de las sociedades de consumo durante la década del 90 y se consolidan como tal luego de la crisis que sacudió a la sociedad argentina durante el 2001.

A manera de hipótesis se afirmó que el discurso publicitario acerca de lo gourmet, al definir un consumidor ideal en términos de sabiduría y conocimiento, instauró un modo de consumo alimentario que operó como oclusivo en relación la exclusión social gestada durante la última década del siglo XX. Desde esta mirada, se aseveró que el “fenómeno gourmet” se inscribe en un discurso mediático que mide y jerarquiza a los sujetos en relación a una idea de gusto determinado. A su vez, se ha dicho que la idea de gusto que propone el discurso gourmet obedece - desde el modelo analítico de Bourdieu - a un habitus de clase coherente con la ideología dominante. Desde estos supuestos, se ha problematizado al discurso de la alta cocina como un discurso que se constituye en un doble juego que apela a lo masivo y lo distintivo y proyecta sobre el colectivo social el modo de ser burgués⁶⁷.

Con el objetivo de dar cuenta de los fundamentos de lo expresado en el párrafo anterior, se ha tomado como referencia el modelo analítico que propone Zygmund Bauman para analizar las sociedades contemporáneas. El sociólogo, tal como se ha señalado, plantea que en las sociedades contemporáneas el orden social se mide a partir de las posibilidades de consumo de los sujetos. Desde aquí se podría pensar que, tal

⁶⁷ En este punto, conviene aclarar que si bien es cierto que en el presente escrito se ha sugerido la imposibilidad de comprender exclusivamente a las clases sociales por su posición en las relaciones de producción, también se considera aquí que el mencionado pasaje de una sociedad de la producción a una sociedad de consumo no impide concebir a estas últimas como los sujetos básicos de la transformación social. En todo caso se trata de incluir en el concepto de clase, -junto a la participación en el proceso productivo, -otras prácticas que, como los hábitos alimentarios, también dan identidad a los grupos sociales. (García Canclini, Néstor, 1997)

como afirma Néstor García Canclini, en una sociedad sustentada en la ausencia de diferencias sanguíneas y en igualdad entre los hombres, el consumo ocupa un papel fundamental en la configuración de las diferencias entre los grupos sociales. A su vez, en la medida en que el sistema capitalista, para su reproducción, requiere de cierta “masificación” y “democratización” del consumo de bienes, la diferenciación social se traslada a las formas con las que se consumen éstos y adquiere un carácter central en la construcción de la hegemonía. En este punto conviene señalar que, si tal como se ha dicho, el consumo es el ámbito en el que se continúan los conflictos entre clases originados por la desigual participación en la estructura productiva, para que esto suceda es necesario que el espacio social definido por las clases hegemónicas sea aceptado por las clases subalternas como campo de lucha.. (García Canclini, Néstor, 1997).

A continuación, con el objeto de abordar el conjunto de procesos socioculturales que intervienen en la apropiación y el uso de bienes, se ha tomado como modelo analítico la posición que, basada en las proposiciones teóricas de Pierre Bourdieu, entiende al consumo como un espacio en el que se manifiestan las diferencias de clase. A su vez, para problematizar la vigencia de la lógica de la distinción como un fundamento estructural que perdura en las “sociedades de consumidores”, se ha contrapuesto este modelo con los supuestos teóricos que utiliza Gilles Lipovetsky para cuestionar la permanencia de dicha lógica. Así, se ha afirmado que la búsqueda experiencial como sustento de una época, que el filósofo denomina como la era del “hiperconsumo”, no alcanza para desestimar la mirada que propone Bourdieu. En este sentido, se ha señalado que, si bien es cierto que el culto contemporáneo al hedonismo - del cual el consumo gourmet es una expresión entre otras - se sustenta en el desencanto de un sujeto desorientado, también lo es que las experiencias individuales son insuficientes para dar cuenta del sistema de relaciones que configura las nuevas matrices culturales mencionadas anteriormente. Por otro lado, se ha señalado que, tal como plantea Bourdieu, las razones que puedan fundamentar las elecciones individuales quedan fuera de los estudios y enfoques de las ciencias sociales. Es decir, las intenciones individuales no permiten dar cuenta de un sistema de relaciones dado, que es más que la suma de las partes que lo componen y posee una lógica propia irreductible al individuo.

Luego, se ha pretendido analizar cómo las estructuras jerárquicas que se constituyen en las “sociedades de consumo” se manifiestan en nuevas formas de concebir y representar a aquellos que quedan fuera del modelo. En este sentido, se ha señalado que la caracterización y estigmatización de los excluidos como “consumidores incapaces”,

que Bauman describe en su análisis sobre las “sociedades de consumo”, constituye un fenómeno global que adquiere un valor central en la configuración de nuevas identidades sociales. El “saber consumir”- como un valor hegemónico- se expresa en una idea de gusto, que entendido como un capital de conocimientos, adquiere un rol capital en la jerarquización de los bienes, pero también de sus usuarios.

En una segunda instancia se han problematizado a los hábitos alimentarios como una expresión cultural que manifiesta las normas, preceptos y expectativas inscriptas en el imaginario de la sociedad. Para dar cuenta de la impronta cultural que fundamenta toda elección alimentaria, se ha realizado una breve exposición de los distintos enfoques antropológicos, filosóficos y sociológicos con los que se han estudiado a lo largo de la historia las cuestiones alimentarias. A su vez, tomando como referencia - entre otras- las perspectivas teóricas de David Le Breton, Charles Fischler, Felipe Fernández Armesto, Roland Barthes, Matías Bruera y Víctor Ego Ducrot, se han analizado las últimas modificaciones producidas en los modos con los que el hombre contemporáneo se vincula con sus alimentos.

A continuación, se ha planteado a modo de hipótesis que, si acordamos que los hábitos alimentarios de una sociedad expresan la cosmovisión de la misma y tomamos como marco de referencia el modelo teórico desarrollado por Zygmund Bauman para describir la realidad social contemporánea, el éxito actual del llamado “fenómeno gourmet” podría ser pensado como una clara expresión de las nuevas matrices culturales signadas por el pasaje de un modelo de sociedad guiado por la lógica de la producción, a un modelo de sociedad guiado por la lógica del consumo. Desde aquí, se ha afirmado que el consumo gourmet constituye un claro exponente de los tipos ideales - “sociedades de consumo” y “sociedades de consumidores” - que utiliza Bauman para problematizar la realidad social contemporánea. Con el objeto de efectuar dicho análisis, se ha intentado describir cómo el análisis planteado por Bauman se expresa en un modo de consumir alimentos que, en los últimos tiempos, ha adquirido un carácter hegemónico tanto a nivel internacional como nacional. A su vez, para dar cuenta de cómo estos cambios expresan cierta reconfiguración del campo del poder que se manifiesta en el ámbito de los hábitos alimentarios, se analizaron las distintas transformaciones históricas, sociales y económicas que determinaron el ascenso de los criterios de evaluación alimentaria que propone la “alta cocina”. Desde aquí se ha dicho que, el discurso gourmet se presenta como un programa y una ética que simultáneamente presupone la igualdad en el acceso a los alimentos y cumple un rol oclusivo en relación a la problemática del hambre.

Asimismo se señaló que este carácter oclusivo del consumo gourmet se funda en una serie de procesos que determinaron la configuración de la alta cocina como una suerte de campo autónomo, que desliga los hábitos alimentarios de las condiciones materiales de existencia. Así, para pensar a lo gourmet como una especie de campo que adquiere cierta autonomía, se ha planteado que el mismo se configura a partir de una idea de “buen gusto” que si está determinada histórica y culturalmente, se presenta discursivamente como un producto de la evolución natural del hombre.

A continuación, se realizó un breve recorrido histórico de los procesos sociales y culturales que permitieron el ascenso de esta idea de “buen gusto” como un criterio de evaluación alimentaria hegemónico. Con esto objetivos, tomando como referencia los estudios realizados por Peter Burke, Jean-Louis Flandrin, Mijail Bajtin y Norbert Elías, se contextualizó históricamente la configuración del “buen gusto” como rasgo distintivo en los procesos que modificaron las estructuras de poder y las relaciones humanas, entre los siglos XVI y XIX. Luego, con los objetivos de dar cuenta de los procesos que signaron el incremento del poder simbólico del “buen gusto” y de exponer los vínculos entre las estructuras de poder y los hábitos alimentarios, se problematizó la emergencia del gusto como parámetro de evaluación alimentaria. Desde aquí, se planteo a ésta como un producto cuyo origen se remonta a luchas de poder entre la nobleza decadente y la burguesía naciente durante el siglo XVIII. Así, se describió cómo la nobleza, tras la caída de su función militar, buscaba desesperadamente nuevos medios para justificar sus privilegios frente a la nueva burguesía ascendente. En este punto, se señaló que, en la medida en que la violencia física perdía su valor como estrategia de poder, el autocontrol de los impulsos devenía en un capital central para posicionarse estratégicamente de acuerdo a las nuevas reglas del juego. Normas que, a lo largo de la historia, se incorporan en los sujetos como una suerte de segunda naturaleza y se mantienen en el tiempo a través de un conjunto de reglas sociales. En esta descripción, se expuso cómo las costumbres cambian en la medida en que el sistema de relaciones en el que los sujetos se hallan inmersos, se modifica. Es decir, en primer lugar cómo la reconfiguración del campo del poder modifica el comportamiento y la sensibilidad humana y en segundo lugar cómo la emergencia de esta nueva sensibilidad repercute en la vida cotidiana en general y en los hábitos alimentarios en particular.

Luego de este análisis se ha visto que en esta reconfiguración del campo del poder los sectores más desfavorecidos, influidos por determinado habitus, encontraron serias dificultades para adaptarse a un régimen signado por la transformación estable de

las coacciones externas en auto coacciones. Resulta conveniente destacar este punto, porque de dicho análisis se desprende que la idea de gusto, que el discurso gourmet plantea en términos de evolución cultural y conocimiento, obedece a diferencias que se inscriben en las condiciones materiales de existencia. No es la adquisición de un saber lo que permite “apreciar” las delicias de la alta cocina. Esta apreciación se fundamenta en la posibilidad de establecer una distancia con los alimentos que sólo es posible en tanto y en cuanto las condiciones materiales de existencia lo permitan. A su vez, tal como se mencionó con anterioridad, la definición objetiva de un modo de saborear alimentos como un modo naturalmente superior, caracteriza por omisión un otro gusto en términos de atraso. Desde estos supuestos, y a partir de un uso motivado del principio de incorporación - definido anteriormente - se construye una suerte de escala jerárquica funcional a la exclusión social. En este sentido, la construcción discursiva que asocia el gusto popular a lo tradicional y lo telúrico, construye cierta idea de grado cero en el terreno de la alimentación y legitima la caracterización de los sectores más desfavorecidos en términos de naturaleza, sustentado el desarrollo de ciertas operaciones retóricas que son funcionales a la estigmatización de estos sectores. Entre ellas, se ha mencionado, a modo de ejemplo, que la construcción de una falsa oposición entre un gusto burgués como el índice de la civilización y la cultura, define por omisión una idea del gusto popular asociado a lo “primario” y lo “natural”, que contribuye a la naturalización de una oposición falaz entre lo cultural y lo biológico. La primera consecuencia de lo antedicho es la proliferación de construcciones discursivas que “animalizan” a los sectores desfavorecidos y desde allí, los caracterizan como las clases peligrosas que atentan contra el modelo social hegemónico

A continuación se analizó cómo la idea de “buen gusto” que propone la alta cocina se consolida como tal siglos después, cuando a partir de mediados del siglo XX las innovaciones en producción, procesamiento y suministro de alimentos permitieron el desarrollo de la industria alimentaria y el crecimiento de un mercado global que modificaron radicalmente los hábitos alimentarios. En medio de la abundancia productiva, posibilitada por las innovaciones tecnológicas mencionadas, los excesos gastronómicos como signos distintivos de poder son desplazados por la austeridad minimalista. Este es el marco en el que se originan los discursos que sostienen que la escasez ya no es un problema para el comensal del siglo XXI y es en este sentido, que se afirma aquí que “lo gourmet” presupone la equidad distributiva. Asimismo, en la medida en que el modo de producción capitalista se desarrolla a escala global, se incrementa la

brecha entre productores y consumidores. Tal como se ha dicho, con el objeto de cubrir esta distancia entre la oferta y la demanda y estimular el consumo, nacen las primeras agencias publicitarias que rápidamente se constituirán en un nodo central para el desarrollo del ciclo productivo del sistema. Así, a partir del desarrollo de las grandes marcas de productos alimenticios, los alimentos ingresan en un mundo de representaciones diseñado por estrategias de marketing que modifican sustancialmente el universo alimentario. El éxito actual del discurso gourmet es, en gran medida, uno de los discursos alimentarios que surgen como consecuencia de este proceso.

En una tercera instancia, se problematizaron los recursos y estrategias específicas que utiliza el discurso gourmet para naturalizar el gusto dominante como objetivamente superior. Para dar cuenta de ello, en primer lugar se señaló que la propuesta gourmet parte de una racionalización del gusto como un valor objetivo y se configura como un discurso que se fundamenta en las propiedades materiales de los alimentos, diluyendo el carácter histórico y subjetivo del mismo. Y en segundo lugar, se describió a este discurso como un marco que contextualiza los hábitos alimentarios en el campo del arte. En este sentido, se señaló que al trasladar el gusto alimentario al universo de representaciones que constituyen el campo de lo artístico, lo gourmet se instaure como un universo que propone sus propias leyes y normas. A su vez, al equiparar los alimentos con las obras artísticas se excluye cualquier reflexión que intente tematizar la alta cocina desde un enfoque económico o sociológico. En este marco, los vínculos entre la alta cocina y el hambre se diluyen en un discurso que se presenta a sí mismo como autónomo. Las preparaciones culinarias elaboradas en clave artística, desligan los hábitos alimentarios de las posibilidades económicas.

A su vez, la construcción discursiva de lo gourmet propone una cocina de imagen que, asociada al arte, presenta a los platos como objetos visuales que se exponen para el deleite de todo aquel que quiera contemplarlos. Así, el anclaje gastronómico en el sentido de la vista, instaure la distinción y simultáneamente simula una suerte de democratización culinaria que impide abordar la problemática real de la alimentación, es decir, el acceso. La exacerbación publicitaria del carácter socializador de la comida compartida se manifiesta en la construcción de una cocina que apela netamente a lo visual y la conocida frase “todo entra primero por los ojos” es llevada a su máxima expresión. Si el comer y el beber son actos eminentemente individuales, en tanto el alimento que un sujeto consume no puede ser comido por otro bajo ninguna circunstancia, las imágenes que los representan pueden ser contempladas por múltiples

sujetos a la vez. El hecho de que sólo algunos puedan llevar a cabo el acto en sí, es decir comer, queda desplazado a un segundo plano. En este sentido, el imperio de la imagen culinaria es oclusivo en relación al hambre. La cocina de ensueño que proponen los medios gastronómicos y el discurso publicitario se constituye como un triunfo colectivo, que es vivido de manera similar a los logros deportivos. Desde esta operación las delicias gourmet se instauran como bienes simbólicos que, a través de las dicotomías que oponen el cuerpo al espíritu, se ubican del lado espiritual. Ahora bien, si es cierto que tal como se ha mencionado anteriormente, el hombre se alimenta de nutrientes y sentidos y desde este punto de vista todos los alimentos poseen un valor simbólico, la exacerbación del valor simbólico de una cocina gourmet que interpela a los consumidores a partir del sentido de la vista se constituye como un constructo imaginario, que anula la posibilidad de reflexionar sobre un cuadro social en el que mientras unos pocos educan y cultivan su paladar, otros comen literalmente sólo con la vista.

La asociación entre arte y cocina se complementa con una suerte de escala objetiva que mide al gusto y al paladar en términos de conocimiento y evolución. Por ello, una vez que la cadena cocina / evolución / arte/ conocimiento / goce se instala en el imaginario social, el saber construido por los medios especializados en gastronomía opera como un derecho al placer que, si no legitima, por lo menos oculta las cuestiones del acceso. A su vez, a través de esta asociación, la mirada burguesa se naturaliza como la única mirada posible. Tal como se ha mencionado anteriormente, la mirada gourmet es un modo de evaluar los alimentos que obedece a determinado habitus de clase; desde aquí, proyectar esta perspectiva sobre el total del cuerpo social implica naturalizar el modo de ser dominante. En este sentido, la idea de lo gourmet como fenómeno masivo simula una democratización de los placeres culinarios que se monta sobre la legitimación de una cosmovisión determinada. Un modo que, si obedece a cierto habitus de clase, en la medida en que se vuelve masivo - y en este punto el discurso mediático es central - se proyecta a la totalidad del colectivo social, que incluye a quienes, por sus condiciones materiales de existencia, no pueden acceder. La interpretación alimentaria que propone el discurso gourmet se consolida como verdad indiscutible, es decir se naturaliza, y los sujetos son medidos de acuerdo a una escala que obedece al modo de ser burgués y en la que la pretensión, puesto que parte de condiciones materiales desiguales, siempre empieza derrotada. En este recorrido, se manifestó que si el gusto es una apreciación subjetiva que nos informa sobre el carácter del sujeto que consume, y nada nos dice del objeto consumido, el fenómeno gourmet se constituye como tal a partir de cierta

concepción que objetiva una idea determinada de gusto y la presenta como un producto de la evolución natural de los sujetos. En esa naturalización se fundan las nuevas jerarquías sociales, que impiden pensar los hábitos alimentarios en términos de acceso. A su vez, en la medida que el discurso gourmet adquiere un carácter hegemónico, interpela a los sectores desfavorecidos a legitimar, con la mirada, aquello a lo cual no pueden acceder y legitima una concepción del gusto que mide los hábitos alimentarios en atraso y evolución. Es decir, tal como plantea Bourdieu, instaura en el campo del consumo alimentario un esquema evolucionista que legitima la desigualdad. .

Ahora bien, resulta claro que, tal como se ha expresado en el presente escrito, la influencia que puedan ejercer los discursos mediáticos no surge ex nihilo sino que se inscribe en un conjunto de expectativas colectivas. El imaginario social se constituye en diversas instancias que no pueden reducirse a la influencia que ejercen los medios de comunicación. Desde aquí, se podría pensar que el conjunto de ideas y representaciones sociales que fundamentan el éxito del discurso gourmet pueden ser interpretadas como un producto social signado por las modificaciones que sufre el modo del ser del hombre contemporáneo. Modo que hemos vinculado a un ideal que equipara el hedonismo con el vivir bien, en un constructo imaginario que se sustenta en el desencanto. A su vez, conviene señalar que éste es el supuesto que se utiliza aquí para sugerir que el “fenómeno gourmet” constituye un exponente de las sociedades de consumo que describe Bauman.

Llegados a este punto, conviene destacar que tal como se expuso con anterioridad, el desarrollo del fenómeno gourmet en la Argentina, lejos de fundamentarse en “la profusión alimentaria” se sustenta en la desigualdad. En relación a esto último, se podría pensar que las posibilidades económicas coyunturales signadas por la ley de convertibilidad, que fomentaron - en cierto sector de la población - hábitos de consumo acordes a las sociedades desarrolladas, instauraron una imagen primermundista de nuestro país que presuponía que realmente la Argentina había llegado a posicionarse junto a las grandes potencias del mundo. Imagen que, en el caso específico de los hábitos alimentarios, al cruzarse con representaciones previas de la Argentina como “el granero del mundo” y la “tierra de los alimentos” resultó funcional al desarrollo del fenómeno gourmet en nuestro país. Este es el marco en el que se inscribe el discurso periodístico gastronómico argentino, que leyó en el consumo gourmet desarrollado durante la década del 90 el índice de un progreso colectivo. Este fenómeno se reproduce en las secciones gastronómicas de diarios o revistas, que en sus escritos políticos o económicos se presentan como claros críticos de la década del 90 y la ley de convertibilidad. Todo

parecería indicar que, una vez que se ingresa en el ámbito culinario, el contrato de lectura es otro y sus fundamentos presuponen que, en el marco sibarita, la cuestión del acceso es una problemática que queda afuera y es leída como una intromisión. El imperio de la estética por sobre la ética impide la reflexión moral sobre el estado de la seguridad alimentaria en la Argentina. Dice Barthes, en relación al vino en Francia: “... *creer en el vino es un acto de compulsión colectiva: el francés que quiera tomar distancia del mito se expondrá a problemas no graves pero sí precisos de integración*” (Barthes, Roland, 2003, pág. 76). En este sentido, determinados alimentos y la ideología de consumo que conllevan, instituyen creencias míticas que excluyen la posibilidad de una toma de distancia analítica. He aquí, cómo los alimentos pueden fundar una moral. En el caso de nuestro país, el desplazamiento de lo sustancial a lo formal permite y fundamenta a “lo gourmet” como un valor nacional producto del esfuerzo de una sociedad por acceder a mejores condiciones de vida que se adecuen a los parámetros de las sociedades desarrolladas.

Ahora bien, tal como se ha mencionado aquí, la idea primermundista de la Argentina - signada por las posibilidades de consumo sustentadas la ley de convertibilidad - trascendió los sucesos de diciembre del 2001 y la emergencia de una de las crisis económicas más duras que vivió nuestro país. En este sentido, y a modo de hipótesis a corroborar en futuros estudios, en el presente escrito se sostiene que, en la Argentina, la tendencia global hacia la mercantilización de los procesos de identificación adquiere un carácter civilizador que complejiza las consecuencias del proceso que Bauman analiza desde el tipo ideal de “sociedades de consumidores”. En este punto, la lectura periodística que describe en retrospectiva al consumo gourmet - desarrollado durante la década del 90 - como un índice que denota civilización y progreso resulta sugerente. A modo de ejemplo, a cuatro años de la crisis, el diario “La Nación” publicaba, en relación a la diversificación de la oferta de té en la Argentina, lo siguiente: “*El boom se desató hace una década, cuando los argentinos empezaron a viajar*” y más adelante “*Unos pocos privilegiados conocían la leyenda que rodea su origen milenario y las probadas bondades de su ingestión diaria. En los últimos años, cuando los viajes pulieron⁶⁸ el paladar de muchos argentinos inquietos, el té retornó a las mesas devenido en un producto gourmet. Y lo curioso es que hoy el consumo tiende a subir, pese a que la caída de la importación había limitado el acceso a las mejores variedades del mundo.*”

⁶⁸ El subrayado no forma parte del texto original.

Pero, para consuelo de los sibaritas porteños, ya existen en la ciudad tiendas exclusivas donde comprarlo en hebras o en saquitos (...)". Si la cita define como evolucionados y civilizados a aquellos que - favorecidos por las posibilidades del plan de convertibilidad - accedieron a nuevos modos de consumo, por omisión categoriza a los sectores más desfavorecidos como "bárbaros". Quizás, aquí, se pueda objetar que el análisis de una cita aislada resulta insuficiente para dar cuenta del carácter civilizador, que según se sostiene en este escrito, adquirió el fenómeno gourmet en la Argentina. Sin embargo, si se toma en consideración que las categorías utilizadas por el periodismo durante los sucesos de diciembre para representar a determinados sectores de la población, que clamaban por integrarse a un país que los estaba condenando a la exclusión, evocaron al binomio civilización y barbarie que suele utilizarse en la Argentina cada vez que el orden hegemónico peligra, el uso del término "pulir" para aludir al desarrollo de "nuevas" costumbres culinarias desarrolladas durante la década del 90 resulta llamativo⁶⁹. Desde esta lectura, se podría interpretar que la lectura periodística argentina sobre lo gourmet como un índice de civilización y progreso resignifica mitos, imágenes y representaciones presentes en el imaginario social argentino que evocan el proyecto modernizador propuesto por las clases dominantes de mediados del siglo XIX.

A su vez, se podría sugerir que en esa resignificación del eterno sueño modernizador, se encuentra la fuerza que le permite al consumo gourmet instaurarse como un valor positivo que excede cualquier análisis ético posterior a la desmesura de la década de la década del 90. El poder simbólico de los alimentos como índice de civilización y progreso permite pensar que los hábitos alimentarios consolidados durante dicho período expresaron un modo de concebir a la cultura que, si bien fue exacerbado durante la ley de convertibilidad, ya se hallaba presente en el imaginario social argentino. Desde esta lectura, la vigencia del discurso gourmet post crisis del 2001 podría ser interpretada como el resultado de un constructo imaginario funcional a la construcción de un nosotros y un ellos que - en la medida que la ilusión de una Argentina primer mundista que se caía a pedazos - exacerbó el carácter civilizador que había forjado durante la ley de convertibilidad. Quizás haya sido éste el proceso que instauró a lo gourmet como un valor positivo que merece ser defendido aún en medio del hambre, el contexto que legitima que, a siete años de la crisis, no sólo el hambre parece haber

⁶⁹ Quizás aquí,, convenga recordar que la civilización ha sido definida como aquella: "*tendencia de un pueblo a pulir o más bien corregir sus modales y usanzas, trayendo a la sociedad civil una moralidad luminosa, activa, amante y abundante en buenas obras*" (Baigorria, Osvaldo, y Swarinsky Mónica, 2003).

devenido en paisaje sino que también paralelamente se ha desarrollado un discurso periodístico y publicitario acerca de la gastronomía que postula que, en los últimos años, el paladar argentino ha evolucionado significativamente y merece ser satisfecho con productos lujosos y exóticos. A su vez, en ese uso de la idea de progreso, el consumo gourmet en nuestro país excede su origen coyuntural.

Epílogo

La Argentina gourmet post crisis de 2001

Las crisis, en tanto puntos de quiebre o inflexión, propician todo tipo de lecturas que intentan dar cuenta de los orígenes de la situación actual y vaticinan hasta qué punto el quiebre social que se manifiesta ante todo estado crítico podría llegar a modificar estructuralmente las condiciones que lo posibilitaron. En tanto suponen la caída de un orden, desestructuran las clasificaciones que constituían dicho orden y posibilitan la emergencia de nuevos modos de pensarse y pensar al otro, de construir nuevas unidades. En este sentido, se presentan como un espacio para la reflexión, la autocrítica y una suerte de toma de conciencia que busca, desde una mirada retrospectiva, las razones que causaron o provocaron ese estado crítico. Desde esta perspectiva, pueden ser interpretadas como etapas de transición, de reclasificación y oportunidades (Ford, Aníbal, 1994, pág. 80)

La crisis y los estallidos de diciembre del 2001 en la Argentina expresaron la caída de un modelo político, económico y social que condenaba a la exclusión a la mayor parte de la población. En este marco, tal como se dijo anteriormente, la existencia de miles de personas condenadas a revolver la basura y a alimentarse de los desperdicios expusieron el fracaso de un determinado orden. La incertidumbre se apoderó de los argentinos y surgieron múltiples lecturas que, con mayor o menor acierto, buscaban explicar lo que sucedía. Ahora bien, si la crisis del 2001 fue interpretada desde diversas posiciones a los fines analíticos de la presente tesina, me referiré sólo a dos que, en principio, podríamos considerar antagónicos.

Una mirada, con cierto optimismo, interpretó que los movimientos insurgentes de diciembre expresaban nuevas identidades y leyó en las manifestaciones sociales de aquellos días el origen de un movimiento de características libertarias que se sustentaba en un claro rechazo al modelo neoliberal. Para esta perspectiva, los movimientos piqueteros, las asambleas populares y los cacerolazos, expresaban la muerte de un discurso hegemónico e incuestionable hasta ese entonces. Se vislumbraba un horizonte de expectativas que expresaba la posibilidad de crear nuevas subjetividades: *“libres ante todo, del significado único del capitalismo comunicacional que nos quiere en tanto consumidores solitarios de imágenes predeterminadas”* (Feinmann, José Pablo, 2002,

págs. 580, 581). En este marco la crisis del 2001 fue calificada como el final de una época social en la que primaba el individualismo y como el resurgimiento de una nueva búsqueda colectiva en pos de un desarrollo social.

Desde otra mirada se interpretó que *“gran parte del movimiento multitudinario (...) antes que una emergencia anticapitalista, expresaba más bien lo contrario, la frustración por el fracaso del capitalismo en la Argentina de los últimos años, y el deseo de integración al capitalismo global como fue concebido por las clases medias argentinas. En términos de un dispositivo de gestión honesta que sustituyera las políticas del estado y el pueblo por un mercado regulado por normas establecidas y funcionales”* (Kaufman, Alejandro, 2003, pág. 22). Desde esta lectura se podría pensar que si los sucesos de diciembre expresaron una diversidad de reclamos y deseos, éstos fueron apresuradamente agrupados en una frase que expresaba el descontento ante la incapacidad de los gobernantes, pero que no ofrecía un modelo alternativo. Una frase que, si acuñada en el fervor de la indignación expresaba un rechazo, con el correr del tiempo y del uso devino en una suerte de slogan improductivo: *“Que se vayan todos”*. Luego de los estallidos de diciembre, el “pueblo” fervoroso se calmó y el 2002 nos encontró separados y dominados. Poco había quedado de ese encuentro de voces divergentes que indignadas rechazaban el orden imperante. Aquí cabe recordar que, tal como plantean Baigorria y Swarinsky en *“Medios Bárbaros”*, el análisis periodístico de la crisis se ocupó rápidamente de separar las aguas, y la representación de un rechazo colectivo, devino en la construcción de dos modos diferentes de protesta. El relato periodístico dividió a la población en dos sectores irreconciliables, y si las modalidades de protesta utilizadas por la clase media fueron interpretadas como civilizadas, los saqueos y piquetes fueron representados como una expresión bárbara que enturbiaba la crítica al modelo. En este sentido, Baigorria y Swarinsky plantean que: *“Los cacerolazos fueron leídos - es decir escritos - como espejo correctivo de los saqueos”* (Baigorria, Osvaldo y Swarinsky, Mónica, 2003, pág. 30). La falta de cohesión colectiva producto de un imaginario polarizador que supone que los antagonismos políticos son incompatibles con la convivencia institucional (Kaufman, Alejandro, 2003, pág. 23) se expresó en la representación periodística que comentó el conflicto social desde un modelo binario que no admite relación dialéctica posible. Una vez que se instaure la diferencia y se reclasifican los reclamos utilizando un modelo binario, que se constituye a partir de la asociación entre pobreza y delincuencia, todo vuelve empezar. Como si nada hubiese ocurrido, las clases más desfavorecidas pasan de ser una voz que acompaña un proceso

de crítica al modelo económico liberal, a ser categorizadas primero como molestas y luego como peligrosas. *“Los amantes del equivalente general hegemónico prefirieron rápidamente reintegrarse al mercado recordando con nostalgia la fuerte impronta consumista de la década del noventa y las asambleas fueron copadas por los partidos de izquierda ahuyentando a los ciudadanos de buena conciencia que no deseaban politizar sus reuniones”*. (Bruera, Matías, 2003, pág. 50). En sólo unos meses pasamos del calor de la indignación a la tibia nostalgia y de esta última la frialdad de la indiferencia.

En este punto, en relación al tema que nos ocupa en el presente escrito, se podría pensar que esta indiferencia se manifestó en el mencionado desarrollo del culto al hedonismo frente a la pobreza. A su vez, desde esta perspectiva se podrían discutir los planteos que realiza Lipovetsky cuando analiza las características del hiperconsumo contemporáneo. Es decir, la búsqueda experiencial individual de los sujetos como único motor de la vida social contemporánea no parece alcanzar para explicar la dialéctica que propone un contexto social que permite la convivencia del culto al lujo desmesurado con la desnutrición y desprotección de la mayor parte de la población. La coexistencia de restaurantes y consumos gourmet con miles de personas consumiendo desperdicios expone una fractura social, el fracaso de una sociedad que no se puede analizar en términos individuales.

Quizás para poder “comprender” la indiferencia social que sobrevino inmediatamente después de los sucesos diciembre del 2001, convendría preguntarse por esa nostalgia, por ese deseo que parece clamar que vuelva “lo que fue”. Es decir, indagar en esa construcción imaginaria que en un mismo movimiento instituye la década del 90 como una suerte de arcadia perdida y niega el presente impúdico actual. Aquí, podríamos acordar que, si el consumo ha adquirido una importancia capital en las sociedades contemporáneas y la clase media argentina vivió la década del 90 sumergida en un consumo de productos importados que pudo operar como oclusivo de una crisis anunciada, resulta difícil explicar la complicidad e indiferencia de esta clase social sólo a partir de los beneficios materiales que proporcionaban determinados productos. En este sentido, la fuerza que adquirió el impacto cultural la ley de convertibilidad parece indicar que más allá de analizar las consecuencias de las posibilidades materiales que brindó dicho modelo, convendría problematizar las promesas imaginarias que ofreció la paridad con la moneda patrón. Se trata entonces de preguntarse por el valor simbólico que adquiere el consumo “lujoso” en las sociedades contemporáneas. Valor que, tal como se mencionó con anterioridad, en el caso de los alimentos se manifiesta en cierta

identificación entre consumo lujoso y evolución social. En este sentido, el carácter civilizador que adquiere el discurso gourmet en la Argentina durante la década del noventa resulta sugerente. En un contexto global en el que el mercado adquiriría un rol central en la configuración de identidades, la desmesura nacional leía ciertos cambios coyunturales en términos estructurales y fundaba una nueva Argentina sobre los pilares del consumo. De esta forma, el discurso gourmet construyó, a partir de ciertos cambios en los hábitos alimentarios locales, una suerte de refundación culinaria que pudo sobrevivir y desarrollarse aún en medio de la crisis social posterior. La impronta consumista de la década del noventa investida durante aquellos años de este carácter civilizador, instituyó al consumo como un valor simbólico que indicaba un progreso social y representaba el acceso a una “nueva Argentina”. Acceso que, más allá de su carácter ficticio o falaz al recuperar imágenes y representaciones presentes en el imaginario social desde el siglo XIX, se instaló en el colectivo social y sobrevivió a la crisis de 2001 y a la devaluación de la moneda nacional. Desde aquí *“El gran hito argentino no fue el 20 de diciembre sino el plan de convertibilidad”* (Bruera, Matías, *Ibíd.* N^o 12, 2003, pág. 44). Una ley que *“...desnudó como nunca antes las ambiciones limitadas de una sociedad indulgente”* (Bruera, *Ibíd.*, 2003, pág. 45). Quizás éste haya sido el sustrato imaginario de una sociedad que avaló y legitimó un modelo económico que condenó a la mayor parte de su población a la miseria. Tal como plantea Matías Bruera *“Un plan económico puede ser remplazado por otro con sus consecuentes padecimientos y simbólicas visiones del mundo y del ordenamiento social, pero ciertos procesos culturales a través de los cuales las personas, en el curso de su fabricación social como individuos, tienden a reconocer positivamente como valores de la sociedad resultan difíciles de ser remplazados, salvo en un proceso extenso de cambios profundos”* (en *Pensamientos de los Confines* N^o 12, 2003, pág. 47, Paidós Buenos Aires). Las imágenes, representaciones y aspiraciones que constituyen el imaginario de una sociedad suelen perdurar a pesar de los cambios que puedan producirse en las condiciones materiales de dichas sociedades.

En este sentido, si tal como hemos visto anteriormente, el gusto y los hábitos alimentarios de un pueblo pueden ser comprendidos como un prisma cultural que proyecta en los alimentos determinada simbología (Le Breton, David, 2007), se podría pensar que el éxito del consumo gourmet expresó el anhelo primermundista de una sociedad que rechaza lo que es, pero que no puede construirse como lo que desearía ser. *“La negligencia identitaria y cultural por la propia existencia colectiva comienza por el*

olvido masivo de costumbres esenciales como las alimentarias, y su sustitución, sin mediaciones de ninguna naturaleza, por imaginarios que conducen a todo un colectivo social a condiciones de menoscabo existencial consentido.” (Kaufman, Alejandro, 2003, pág. 17). Desde esta lectura, se podría interpretar que el poder simbólico que adquiere el consumo gourmet en la Argentina se inscribe en la matriz narrativa de la refundación nacional y adquiere desde allí un densidad imaginaria que le permite subsistir a la devaluación y la caída de la ficción primermundista.

Bibliografía:

- Aguirre, Patricia; (2005). *Estrategias de consumo: Qué comen los argentinos que comen*, Buenos Aires, Miño y Dávila Editores, 2005.
- Arribas Victoria, (1998) *Antropología del consumo: La perspectiva materialista y la perspectiva simbólica*. Materia: *Antropología Social y cultura*. Cátedra: Boivin, Buenos Aires, Facultad Ciencias Sociales, UBA.
- Archetti, Eduardo, (1998) *Una perspectiva antropológica sobre el cambio cultural y desarrollo: el caso del cuy en la sierra ecuatoriana*, Dep. De antropología Social, Universidad de Oslo Noruega.
- Aulicino, José María (2007) Conferencia: *El estudio del consumidor y sus hábitos alimentarios como estrategia de comercialización*, “Foro de la Alimentación” en el marco de “Alimentaria Mercosur 2007”, Buenos Aires, Octubre.
- Baigorria, Osvaldo, Swarinsky, Mónica, (2003) Ponencia *Medios bárbaros*. Materia: *Taller de Orientación en Periodismo*. Cátedra: Baigorria, Buenos Aires, Facultad Ciencias Sociales, UBA.
- Bajtín, Mijail, (1987) *La Cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Madrid, Alianza.
- Barthes, Roland, (2003) *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina.
- Baudillard, Jean, (1987) *Critica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI Editores S.A.
- Bauman, Zygmund, (1998) *Legisladores e intérpretes*, Buenos Aires, UNQ.
- Bauman, Zygmund, (1998) *Trabajo, consumo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- Bauman, Zygmund, (2007) *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Borges, Jorge Luis, Bioy Casares, Adolfo, (1977) *La fiesta del monstruo*, en *Nuevos cuentos de Bustos Domecq*, Buenos Aires, Librería de la ciudad.
- Bourdieu, Pierre, (1993) *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa.
- Bourdieu, Pierre, (2000) *La distinción*, Madrid, Taurus.
- Bourdieu, Pierre, (1997) *Razones prácticas*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, Pierre, (1997) *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, Pierre, (1990) *Sociología y Cultura*, México DF, Grijalbo.

- Bourdieu Pierre, Loic Wacquant, (1995) *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, México Grijalbo.
- Burke, Peter, (1978) *La cultura popular en la Europa moderna*, Madrid, Alianza.
- Bruera, Matías, (2003) “El derrotero de la catástrofe”, en *Pensamientos de los Confines* N° 12, Buenos Aires, Paidós.
- Bruera, Matías, (2006) *La Argentina Fermentada. Vino, alimentación y cultura*, Buenos Aires, Paidós.
- Caneti, Elias, (2005) *Masa y poder*, Barcelona, De Bolsillo.
- Contreras Hernández Jesús, Gracia Arnáiz, Mabel, (2005) *Alimentación y Cultura, Perspectivas antropológicas*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Douglas, Mary (2007) *Pureza y peligro*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Ducrot, Víctor Ego, 2000) *Los Sabores de la Historia*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- Elías, Norbert, (1987) *El proceso de la civilización*, México, Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Featherstone, Mike, (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Feinmann, José Pablo, (2002) *Escritos imprudentes*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- Fernández Armesto, Felipe, (2004) *Historia de la comida. Alimentos, cocina y civilización*, Barcelona, Tusquets.
- Ferrer, Cristian (2004) “La Curva Pornográfica”, Teórico, Materia: Informática y sociedad. Cátedra Ferrer, Buenos Aires, Facultad Ciencias Sociales, UBA.
- Fischler, Charles, (1995) *El (h) omnívoro*, Barcelona, Anagrama.
- Flandrin, Jean-Louis, (1991) *La distinción a través del gusto* en Historia de la vida privada, Tomo V, Buenos Aires, Taurus.
- Ford, Aníbal, (1994) *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu.
- García Canclini, Néstor (1997) *Ideología, cultura y poder*, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras. U.B.A
- García Canclini, Néstor (1992) “Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. En *Diálogos de la comunicación* N° 32, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.
- Goffman, Erving, (1970) *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu.

- Goody, Jack (1995) *Cocina, cuisine y clase*. Estudio de sociología comparada, Barcelona, Gedisa.
- Grigioni Gabriela, (2007) Instituto Tecnología de Alimentos (INTA), Conferencia dictada en el Foro de la Alimentación desarrollado en el marco de “Alimentaria Mercosur 2007”, Buenos Aires, Octubre.
- Grignon, C. y Passeron, J. (1991) *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Guelar Diana y Crispo Rosina (2000) *Adolescencia y trastornos del comer*, Barcelona, Gedisa.
- Harris, Marvin, (1989) *Bueno para comer*, Madrid, Alianza.
- Kaufman, Alejandro, (2003) “Figuras de la Argentina”, *Pensamientos de los Confines* N° 12.
- Le Breton, David, (2002) *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Le Breton, David, (2007) *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- Lévi Strauss, Claude, (2003) El origen de las maneras de la mesa, *Mitológicas III*, México, Siglo XXI.
- Lipovetsky, Gilles, (2006) *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.
- Martini Stella, Halpern Gerardo, (1998) Documento de Cátedra, Comunicación II, Buenos Aires, Facultad Ciencias Sociales, UBA.
- Onfray, Michel, (1999) *La Razón del Gourmet. Filosofía del gusto*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor.
- Traversa, Oscar, (1997) *Cuerpos de papel*, Barcelona, Gedisa.
- Sahlins, Marshall, (1997) *Cultura y razón práctica: contra el utilitarismo en la teoría antropológica*, Barcelona, Gedisa.
- Simmel, Georg, (1998) *Sociología de la Comida. El Individuo y la Libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Península.
- Williams, Raymond, (1980) *Marxismo y Literatura*, Barcelona, Ediciones Península.

Otras fuentes consultadas:

Cuadernos del CEAgro N 1, Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 1999.

Cuisine & Vins. (2000). Nos. 190 al 200. (2005) 240 al 250.

El conoedor (2005).Nos. 30 al 40.

Elixir, la exclusiva revista del Baco Club (2000, 2001).Nos. 86 al 95.

Master Wine. (1999,2000).Nos. 7 al 23.

Publicación del *Club del vino*, (1990, 1995). Nos. 20 al 70.

Sitios web:

www.cronicasgourmet.blogspot.com

www.biferdil.com.

www.7canibales.com

www.elcuerpodecristo.com

www.elpingüegourmet.blogspot.com

www.gourmetymerlin.blogspot.com

Cantini, Juan Pablo

La receta de la distinción: el consumo gourmet en la Argentina. : ensayo para un análisis de las jerarquías culinarias . - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2009.

Internet.

ISBN 978-950-29-1170-0

1. Antropología Cultural. I. Título
CDD 306

Fecha de catalogación: 07/09/2009

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Juan Pablo Cantini (2009) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes.
Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>