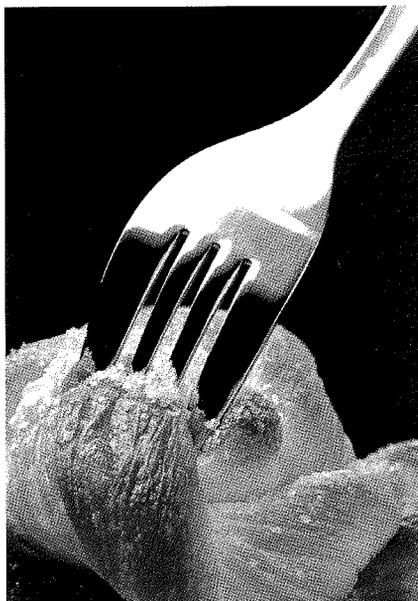


IDENTIDAD Y GLOBALIZACIÓN: ENCUENTROS Y TRANSFORMACIONES ENTRE LAS COCINAS NACIONALES

*Donna Catalina Cabrera Serrano**



*“... I said, but we do got
Balti, Bbindi, strictly Hindi
Dall, Halal and I’m walking down the road
We got rocksoul, okra, bombay duck-ra
Shrimp beansprout, comes with it or without - with it or without
Bagels soft or simply harder
Exotic avocado or toxic empanada
We got akee, lassi, Somali waccy baccy
I’m sure back home you know what tikka’s all about - what tikka’s all about
Welcome stranger to the humble neighbourhoods
You can get inspiration along the highbroad”
“Bbindi Bbagee”. Joe Strummer and the Mescaleros. 2000*

PALABRAS CLAVE

Comida, cocina, identidad, tradición, negociación, re-creación, globalización, multiculturalismo y consumo.

RESUMEN

En la era de globalización y de multiculturalismo suceden encuentros entre personas de diferentes grupos sociales que cuestionan y re-definen lo que se considera como tradicional y como identidad, haciendo que la gente busque expresar su autenticidad de forma material. Con este artículo se explora como este fenómeno se experimenta en la cultura material, en especial en el caso de la comida y de las cocinas tradicionales, en un lugar multicultural mientras se trata de marcar una identidad social particular. Se

analizan los aspectos que están favoreciendo el énfasis en resaltar las diferencias como lo son el capitalismo, la globalización y el movimiento de personas, en la forma de migración y de turismo. Se analiza el tema de los libros de cocina como forma escrita de la transmisión de la tradición y de la identidad cultural. Así mismo se estudia el surgimiento de nuevas propuestas en el mercado para el consumo de cocinas especializadas a la vez que se promueve el consumo de cocinas de fusión.

KEY WORDS

Food, cuisine, identity, tradition, negotiation, re-creation, globalization, multiculturalism and consumption

ABSTRACT

The idea I would like to explore in this article is how we can talk about social identity as represented in food in a multicultural context, where multiple cuisines meet in the same place, looking at the processes that are being generated due to the necessity of highlighting a difference, in an era of consumption and capitalism. I will analyse the concept of tradition and what does it imply in our contemporary world, focusing in how is this concept understood in relation to food. I will continue examining some of the ideas around

cookbooks, authority and tradition. Finally I will consider some of the dynamics that are being supported by consumption and capitalism in our society and how do they affect or not the way in which the national cuisines are represented and maintained and how do they support the apparition of "new" and "mixed" cuisines. I will argue that in the consumption of ethnic food in a globalised context we are talking about an encounter between cultures, where both identities are being reshaped.

* **DONNA CATALINA CABRERA SERRANO** es Antropóloga con inclinaciones hacia la Antropología cultural, estudios de cultura material, consumo y globalización, museología y educación y los procesos de migración y sus impactos sociales y culturales. Con experiencia en desarrollo de investigaciones, proyectos y trabajo en grupo, además de contar con experiencia en la orientación y guía del público y de los estudiantes.

Tiene Pregrado en Antropología con opciones académicas en Historia y Música. Tesis meritoria enfocada en el estudio de la antropología cultural en la era de la globalización y del consumo. Universidad de Los Andes. Maestría en Cultura Material y Visual.

La cultura material y los objetos son usados por diferentes sociedades para representar características específicas y distintivas que denotan su unicidad; estos pueden reflejar una tradición y una identidad¹. También con el establecimiento de los objetos como símbolos culturales es posible ver la incidencia de los factores sociales, políticos, históricos o económicos. Como parte de la cultura material, la comida es usada para materializar una identidad cultural o una tradición (trayendo al presente ciertas características del pasado). En este artículo se explora como es posible hablar de una identidad social mientras es representada como identidad en la comida en un contexto multicultural², donde diferentes cocinas se encuentran en el mismo lugar, mirando los procesos que están siendo generados debido a la necesidad de resaltar una diferencia, en una era de consumo y capitalismo. Se analizará el concepto de tradición y lo

que éste implica en el mundo contemporáneo, centrándose en cómo es entendido este concepto en relación con la comida. Luego se examinarán algunas de las dinámicas alrededor de los libros de cocina, autoridad y tradición. Finalmente, se considerarán algunas de las dinámicas que están siendo auspiciadas por el consumo y el capitalismo en nuestra sociedad y como esto afecta o no la forma en la cual las cocinas nacionales son representadas y mantenidas y cómo ellas permiten la aparición de cocinas “nuevas” o “de fusión”. El argumento del artículo se basará en el hecho de que en el consumo de comida “étnica” en un contexto globalizado³ se está hablando del encuentro entre culturas, donde las identidades de las mismas están siendo redefinidas.

Tradición, identidad y diferencia

En nuestro mundo transnacional, donde el flujo de bienes de un lugar, país o cultura a otra es parte de la vida cotidiana, los conceptos de identidad y diferencia están siendo desafiados y participando en una nueva dinámica. Con las implicaciones crecientes de la globalización, donde las cosas “comparten” características con los objetos o culturas de otra parte, la identidad de las cosas ha sido puesta en duda y es por eso que la gente está

tratando de construir un concepto de unicidad o especialidad para poder entenderse a si mismos en tiempos en los cuales se sienten desorientados por su participación en un contexto multicultural.

Como parte de la cultura material, la comida es usada para materializar una identidad cultural o una tradición

Para algunos autores identidad y tradición son categorías que están siendo creadas en el presente usando elementos del pasado (Appadurai, Giddens, Hobsbawm). Las tradiciones son creadas o resaltadas porque apoyan intereses políticos, económicos o sociales. Pero la mayoría de la gente piensa en tradición como algo que se ha practicado desde hace mucho tiempo, o, cuando se habla de “sociedades tradicionales” la gente piensa en grupos humanos que no han sido “contaminados” por los cambios que han afectado a las sociedades occidentales. Los individuos están en la búsqueda de un pasado nostálgico, donde las cosas siempre fueron mejores que en nuestro presente capitalista.

La búsqueda por la “tradición” y la “autenticidad” ha crecido debido a las consecuencias de la modernidad y todas las transformaciones que han surgido en la vida social (Giddens 1996). Aunque se puede considerar a una tradición como una invención desde el presente o con un objetivo específico, la invención y reformación de una tradición también tiene que ver con las dinámicas sociales que están siendo experimentadas en un contexto histórico determinado. Fenómenos como la globalización, el capitalismo, la gente en movimiento en

¹ En el texto identidad se refiere a todos los elementos y procesos (como hábitos e ideas comunes) por medio de los cuales las personas se identifican, caracterizan a si mismas y se demuestran ante los otros quienes son y como pertenecen o no a una comunidad en particular, estableciendo una diferencia material o ideológica con quienes no pertenecen a su grupo social. La identidad más que considerarse como una manifestación definida o estática consiste en una producción que esta en un constante proceso de re-creación (Hall, 1996)

² Por contexto o espacio multicultural y multiculturalismo me referiré a la diversidad de culturas y expresiones culturales presentes en un mismo lugar, donde coexisten diversas creencias y modos de vida. (Cindi, 2004) Es esta diversidad y encuentro con otras alternativas de vida la que conlleva a una reformulación de la expresión de una cultura en particular a través de su identidad y las expresiones materiales de la misma.

³ Globalización entendida como un fenómeno económico que mientras faculta el incremento del comercio internacional y la fusión de mercados individuales nacionales ha tenido una fuerte influencia en aspectos sociales y culturales puesto que confronta a un país, sus productos y modos de vida con la llegada de múltiples alternativas de consumo, información y concepciones provenientes de todos los rincones del planeta (E-cyclopedia, 2000)

la forma de migración y de turismo masivo, han reformado las apreciaciones cotidianas de las personas acerca del mundo, el pasado y el presente. Estos procesos también han tenido una influencia en la forma en la cual la gente considera las cocinas nacionales y la tradición dentro de ellas.

¿Comidas tradicionales?

¿Es la comida una materialización de la cultura? ¿Se puede hallar una identidad reflejada en la forma en la cual la gente come, en los productos que consume y en las diferentes formas de preparar los alimentos? ¿Son las comidas tradicionales vitales para la vida de la gente o las comidas tradicionales aparecen y desaparecen cuando la gente entra en contacto con un extraño (un extranjero)? ¿Los platos típicos de un país se convierten en un símbolo de identidad aún en un mundo donde la identidad y la cultura están siendo reformadas cada día?

Tomando la proposición de Miller se puede entender a la cultura material como un proceso comprometedor en el cual la vida cultural esta siendo objetificada, donde los objetos son construidos como formas sociales, reflejando no solo los valores culturales sino también los diferentes factores sociales, políticos, históricos y económicos que afectan la vida social como la globalización (Miller 1998). En su estudio acerca del consumo en Trinidad, Miller describe como una bebida que la gente asocia con los Estados Unidos y con el capitalismo, ha sido apropiada por la gente de Trinidad como una bebida nacional expresando no sólo sus propios valores, sino también permitiendo dejar ver la influencia de los factores económicos de su producción y consumo (Ibid).

“La globalización se ha convertido en el concepto científico-social de los años 90” (Cook and Crang 1996:13, traducción del autor) y al mismo tiempo la globalización esta teniendo un efecto directo en nuestra vida diaria, permite el fortalecimiento de la tradición y de la diferencia como una forma de encontrar una identidad y un significado en un mundo repleto de muchas cosas y significados diferentes al mismo tiempo en el mismo lugar (Giddens 1996). La globalización tiene una asociación muy fuerte con la homogenización: este miedo a un parecido-igualdad global es uno de los factores que ha reforzado las cocinas nacionales.

La globalización tiene una asociación muy fuerte con la homogenización: este miedo a un parecido-igualdad global es uno de los factores que ha reforzado las cocinas nacionales.

“Frecuentemente las identidades y las tradiciones no son simplemente diferentes sino que además constituyen una oposición a las de los otros” (Thomas 1997: 187, traducción del autor). La gente escoge y enfatiza prácticas, objetos y comida que los hace diferentes y reconocibles en un contexto multicultural. Tomando el argumento de Thomas, se debe pensar en lo que motiva la invención de una tradición que no surge solamente porque es esencial para la sociedad como forma representativa de ciertos valores culturales sino porque la tradición es esencial en el momento en que una sociedad se encuentra con otras.

“La comida es escogida para reflejarse a si mismo y a los otros, cómo los

individuos se perciben a si mismos o cómo les gustaría ser percibidos” (Lupton 1996: 23, traducción del autor). Podemos ver que la comida en un contexto multicultural se manifiesta como un símbolo de identidad y tradición, una identidad que se re-define en la confrontación entre diferentes grupos sociales, y una tradición que esta siendo re-creada con características históricas y contemporáneas a la vez.

Podemos tomar la propuesta de Giddens de una sociedad post-tradicional para entender el fenómeno de la proliferación de las cocinas étnicas en un mundo globalizado (Giddens 1996). Las sociedades occidentales (no tradicionales), están buscando volver a lo tradicional a través de las diferentes cocinas, las personas que viven en un sitio multicultural asumen la proliferación de los restaurantes étnicos no sólo como una oportunidad de conocer diferentes formas de cocinar y de comer sino como una forma de ser turista, entrando en contacto con lo exótico y lo “puro” en sus lugares de vivienda.

La abundancia de las cocinas étnicas como en el caso de Inglaterra, ha permitido que la gente tenga un interés fuerte en la cocina y esto se puede apreciar en la variedad y cantidad de programas de televisión dedicados a ella, el incremento en la publicación y venta de los libros de cocina, y en las páginas en el Internet dedicadas a la promoción y calificación de los restaurantes como también a la difusión de recetas y consejos de cómo preparar bien los platos. Una de las razones por la cual la gente está reconociendo la variada oferta de comida es porque está siendo publicitada.

Aún cuando la comida representa una identidad nacional, en las ciudades

cosmopolitas la gente percibe que existen ciertos símbolos culinarios que atraen más a los consumidores, por esto algunos “empresarios de la cocina” tratan de mezclar o de re-inventar sus cocinas nacionales o tradicionales con un toque de modernidad; usando lo que podemos catalogar como culturas híbridas. Este fenómeno ha favorecido la aparición de nuevas cocinas como la “cocina fusión” que trata de tomar lo mejor o más representativo de cada cocina y ofrece a los consumidores la posibilidad de tener en el mismo menú *paella valenciana* con *pollo masala* o unos *nachos* aderezados con *queso brie* y cubiertos con *cous cous*. Este hecho se puede explicar con las palabras de Giddens “la sociedad post-tradicional es un fin, pero también un comienzo, un universo social de acción y experiencia genuinamente nuevo, donde la sociedad global se encuentra y se mezcla con las diferentes sociedades locales en un espacio indefinido” (Giddens 1996:117, traducción del autor). Las ciudades cosmopolitas son las que mejor han permitido la aparición o presencia de los espacios o arenas indefinidas donde diferentes cocinas e identidades se encuentran y se mezclan.

Para Linnekin la cultura es inevitablemente embellecida en el proceso de transmisión, y este proceso es creativo –dinámico y real– (citado en Thomas 1997: 186, traducción del autor). Es por esta razón que cuando la gente habla de sus identidades en un contexto multicultural trata de resaltar las mejores características y las más atractivas de su propia cultura. Las cocinas nacionales tratan de explorar las formas más comunes, manuales y tradicionales de preparar y servir sus platos típicos, porque en una era de industrialización, nostalgia por el pasado y por la no homogeneidad, no hay nada más atractivo que una

forma diferente de comer con una actitud específica.

En este proceso se puede apreciar que la cultura es remodelada continuamente, especialmente cuando se entra en contacto con otras culturas; la comida como un símbolo de identidad también se transforma en los encuentros que ésta experimenta en un espacio multicultural, donde las diferentes cocinas deben agradar a las preferencias de sus clientes, este caso se puede apreciar en la creación del *pollo massala* en el Reino Unido, donde los británicos usan los ingredientes de la India (una antigua colonia) para hacer exótica una comida que pueda ser disfrutada por sus paladares (en vez de añadir el curry seco, lo mezclan con la sustancia del pollo en forma de caldo).

En los lugares multiculturales las cocinas étnicas son modificadas para adaptarse a los hábitos de comida local y gradualmente incorporan más elementos de la cocina local. Existe un constante proceso de aculturación e hibridación que opera en las cocinas nacionales que se encuentran en los lugares “indefinidos”⁴.

Uno de los factores que ha permitido el crecimiento de las “cocinas étnicas” en

⁴ Siguiendo la propuesta de Giddens, lugares indefinidos, son aquellos que se generan en ciudades multiculturales o cosmopolitas donde además de encontrarse las personas locales o naturales de éstas, se encuentran personas provenientes de diferentes países, compartiendo así mientras coexisten su bagaje cultural. (Giddens, 1996) Ahora bien, en estos lugares indefinidos la expresión de una identidad en particular se va modelando no sólo con la influencia local sino con la influencia de las personas pertenecientes a otras culturas que coexisten en este lugar y con la influencia de fenómenos

las ciudades cosmopolitas ha sido el proceso actual de migración. “El movimiento de las diferentes tradiciones culinarias se ha acelerado en las últimas décadas, no sólo a través de la migración, sino como consecuencia del turismo, la publicación de libros, el aumento de los programas televisivos dedicados a la cocina, la globalización de las industrias culturales y la mayor oportunidad que tiene la gente de ir a los restaurantes” (Warde and Martens 1998: 83, traducción del autor).

Las ciudades cosmopolitas son las que mejor han permitido la aparición o presencia de los espacios o arenas indefinidas donde diferentes cocinas e identidades se encuentran y se mezclan.

Las comunidades diaspóricas, frecuentemente mantienen un sentido de identidad a través del consumo de la comida, porque la comida puede ser usada como una forma de mantener y celebrar la identidad étnica (Bell and Valentine 1997). Cuando la gente llega a un nuevo lugar y empieza a instalarse permanentemente en éste, tratan de encontrar o mantener aspectos familiares como la comida, la ropa y su idioma. En el caso de la comida, las personas tratan de continuar con sus dietas, conformándolas con los ingredientes o productos disponibles en el nuevo sitio de vivienda. Después de que ellos se

socioeconómicos (como el capitalismo y la globalización). Para los propósitos de este texto las ciudades cosmopolitas a las que me refiero son básicamente Londres, Nueva York o Sydney.

han establecido y si no tienen o no encuentran todos los ingredientes que necesitan para continuar con su dieta, se empieza un proceso de importación de los productos que son esenciales para ellos, llegando en muchos casos a la apertura de tiendas o restaurantes donde es posible encontrar los productos que necesitan. Con este fenómeno los inmigrantes están haciendo que su cocina esté disponible no sólo para los miembros de cierto país o región sino para todos los otros habitantes del vecindario o de la ciudad.

Los libros de cocina se utilizan para recolectar memorias perdidas y validarlas en el presente como tradiciones.

Podemos apreciar como la gente está haciéndose un hogar en el nuevo sitio de residencia con el fortalecimiento de sus comidas o platos nacionales. Las personas tratan de revivir o resaltar sus "tradiciones" para reconocerse a sí mismos en un lugar multicultural. "Las identidades étnicas son reinventadas continuamente para llenar nuestro deseo de sentirnos conectados a un pasado seguro, armonioso y localizado" (Halter 2000: 12, traducción del autor).

En el consumo de las comidas e identidades étnicas en este contexto multicultural es importante mirar la forma como la gente está consumiendo, ¿A qué clases sociales pertenecen? ¿Qué es lo que ellos están buscando a través del consumo de comidas tradicionales? ¿Está la gente expresando una nostalgia por lo auténtico y el pasado? ¿Por qué la gente resalta las diferencias? ¿Qué es lo que la gente está tratando de hacer con el avivamiento de las tradiciones? ¿Cómo

está el gobierno y el mercado entendiendo y publicitando este fenómeno?

Generalmente son las clases medias o intelectuales las que consumen y promocionan la importancia de la cocina étnica de otros grupos sociales. Como en el caso del turismo se puede ver que hay un interés en el consumo de la tradición, como un recuerdo de un pasado mejor. De esta forma podemos ver las posibilidades ofrecidas en grandes ciudades como Londres, Sydney o Nueva York como una experiencia turística donde es posible visitar otra cultura en una noche de comida en un restaurante. Los dueños de los restaurantes étnicos no sólo ofrecen comida, también recrean una atmósfera familiar o tradicional alrededor de la comida, ofrecen música tradicional con la presencia de bailarines en algunas ocasiones, decoran y disponen las luces de una forma agradable, y en algunos casos utilizan ciertos olores, como velas aromatizadas o varitas de incienso. Por todo lo anterior es que el acto de ir a comer a un restaurante "tradicional" es una experiencia fenomenológica de la identidad de otra cultura a través de la comida como uno de los elementos más básicos de cultura material, y también a través de una serie de aditivos que consolidan la experiencia como auténtica.

Los lugares para ir a comer, ofrecen una experiencia completa de la cultura. Esta es otra de las razones por las cuales se aprecia la proliferación de los restaurantes étnicos, porque ellos constituyen una forma turística diferente para los consumidores de clase media cada noche sin tener que dejar su ciudad cosmopolita. Es a través de la comida que es posible experimentar la geografía mundial como un simulacro en el mismo lugar (Cook and Crang 1996).

Comida escrita y tradición

Cuando se habla de identidad y tradición en la comida se debe considerar el papel que juegan los libros de cocina como herramienta para conocer de lo que se trata una cocina tradicional o nacional. Muchos autores han reconocido la importancia de los libros de cocina en la creación de una cocina tradicional (Appadurai, Halter and Gabaccia). Los libros de cocina se utilizan para recolectar memorias perdidas y validarlas en el presente como tradiciones (Halter 2000). De la misma forma los libros de cocina y las recetas escritas que se encuentran en Internet son importantes en la instauración de nuevas cocinas (como en el caso de la cocina fusión o de la Nueva Cocina del Norte de África), ellos promueven nuevas formas de preparación, el uso de ingredientes especiales de una forma particular y animan a la gente a seguir estas nuevas corrientes.

"El objetivo principal de los libros de cocina se enfoca en la memoria de las tradiciones perdidas que necesitan ser recordadas" (Sutton 2001: 123, traducción del autor). La nostalgia y la autenticidad son convertidas en mercancía en los libros de cocina, donde se ofrece un conocimiento tradicional o étnico al que pueden acceder las personas que compran estos libros (Ibid). Es necesario recordar que los libros de cocina no sólo hablan de los ingredientes que se usan a la hora de preparar un plato, sino también de la forma tradicional de preparar la comida; los libros de cocina crean una atmósfera total alrededor de una cocina dada y así mismo estandarizan estereotipos culturales del "otro" en sus páginas (Appadurai 1988).

Es interesante notar que los libros de cocina como tradición culinaria son

realizados por gente literata, promoviendo la cultura propia para una audiencia que la ve desde afuera, como una forma de salvar las formas más tradicionales de preparar la comida mientras se promueve o publicita tradiciones culinarias específicas y recetas (Appadurai 1988). Hay una motivación social y económica detrás del fortalecimiento de las cocinas nacionales en los libros de cocina: la promoción de los propios hábitos de preparar y comer como los mejores.

“La memoria consiste en la organización social del pasado en relación con el presente” (Giddens, 1996: 63, traducción del autor). El pasado es constantemente reconstruido con base en las condiciones presentes. Adicionalmente los libros de cocina han estado en aumento porque la gente está tratando de recolectar y salvar desde el presente todas las tradiciones que se han perdido así como las formas tradicionales en las que se debe cocinar. Es posible ver que la memoria es un proceso social activo, en el cual dependiendo de las necesidades de un grupo social (como factores económicos o políticos) se decide qué se recuerda, qué se olvida, qué se resalta, qué se publicita y qué se preserva para constituir un mejor futuro con una forma específica de mirar dentro de la cultura propia. Los libros de cocina manejan la tradición de una forma escrita, y son diseñados para recordar con un objetivo específico, pueden tener un interés económico, político o una intención social, para rescatar una tradición perdida o inventada y así posesionar de mejor forma la propia cultura.

¿Consumiendo identidad con los platos típicos?

Las cocinas nacionales están en un proceso de reinención constante, absorbiendo nuevas influencias y dejando que algunas tradiciones se apaguen, porque no tienen que proveer comida solamente a la gente de la propia cultura, sino que debido a los múltiples encuentros de nuestro mundo globalizado, también alimentan a nueva y diferente gente y paladares.

En la proliferación y éxito de las cocinas étnicas en lugares multiculturales y cosmopolitas, se tienen que contemplar las diferentes variables que están promoviendo estos procesos como la migración, el consumo y la modernidad.

Los habitantes de las ciudades cosmopolitas están re-formando sus propias identidades culinarias incluyendo sabores de diferentes lugares, sabores que están siendo estimulados a aparecer en el mismo plato. Aún en los casos de dietas especiales como el vegetarianismo o la comida orgánica, las cocinas nacionales están usando aquellos ingredientes que puedan ser ofrecidos a los diferentes requerimientos. Dentro de la comida y la industria culinaria se puede observar que el consumo está produciendo un espacio y la expresión de las diferentes opciones dentro de la misma área.

Ir a cenar a un restaurante se establece como otro aspecto de la re-creación de identidades para los habitantes de las

ciudades cosmopolitas, con la disponibilidad y variedad de elección de elementos de otras culturas que se ha generado gracias al consumo y a la globalización, y con la distinción o estatus social que se vuelve alcanzable a través de la escogencia de un específico restaurante. La comida étnica se ha convertido en una mercancía que tiene características específicas en la arena del consumo; cuando la gente escoge las comida que quiere en un restaurante o en un supermercado, está formando su identidad al hacer una diferencia en la forma como ellos consumen. (Lupton 1996)

Los habitantes de las grandes ciudades, especialmente en Estados Unidos y Europa, son definidos no sólo por lo que ellos comen sino también cómo lo comen, combinando las tradiciones culinarias de muchas regiones en la suya. Por ejemplo en Estados Unidos, las preferencias de los consumidores por la comida multiétnica permanecen como una expresión importante de sus identidades como estadounidenses y como una nación de inmigrantes y de mezclas. (Gabaccia 1998)

En el Reino Unido la proliferación de las cocinas étnicas ha tenido una fuerte incidencia en su historia y su desarrollo culinario. Con el incremento del turismo, la promoción de los diferentes restaurantes, la aparición de shows de cocina en la televisión dedicados a diferentes estilos y cocinas, la gran cantidad de libros de cocina en el mercado, la asociación de diferentes cocinas étnicas con estilos de vida saludables y la disponibilidad de los diferentes ingredientes durante todo el año, los británicos tienen la posibilidad de tener una muestra de las diferentes cocinas y formas culinarias en el mismo

lugar (Cook and Crang 1996). La disponibilidad de la comida anima a la gente a intentar nuevas corrientes y a modificar sus propios estilos de vida.

Tomando el argumento de Cook y Crang se puede ver que la comida está siendo constituida geográficamente a través de un proceso de desplazamiento (Ibid). Esto permite que la gente consuma la comida como cultura material en una nueva experiencia turística. Como se mencionó anteriormente cuando la gente va a un restaurante no sólo consume la comida sino la atmósfera completa del lugar y la implicación de una identidad y cultura específica.

El papel de la comida y de la memoria están siendo transformados para que puedan afrontar los impactos del consumo y están siendo desafiadas por los diferentes contactos que permite el multiculturalismo, la migración y el turismo

En las ciudades cosmopolitas, los habitantes del mismo país o región geográfica tienden a vivir en vecindarios cercanos donde establecen sus propias redes culturales con una apariencia determinada con tiendas de abarrotes, carnicerías y restaurantes. Entonces es posible no sólo consumir a los otros a través de su comida sino a través de la atmósfera que ellos crean en el nuevo lugar de vivienda para sentirse como en casa.

Con la globalización y el encuentro de personas diferentes en el mismo lugar, hay una interrogación mutua, podemos

hablar de los espacios generados en los restaurantes como “zonas de contacto” (Clifford 1997) donde es posible cuestionar la identidad personal en el encuentro con el otro y su identidad. Este encuentro representa no sólo una prueba material de lo que se sabe del otro, su identidad y su comida sino también una forma de cuestionar la propia identidad y la forma en cómo el “otro tradicional” reacciona a los desafíos propuestos por las condiciones históricas de nuestro mundo globalizado como el consumo y el capitalismo.

Podemos considerar el análisis hecho por Roseberry acerca del desarrollo de nichos y mercados de café en el establecimiento del café como la bebida del postmodernismo en los Estados Unidos para entender lo que está sucediendo con las cocinas nacionales en un contexto multicultural (Roseberry 1996). Los mercados especializados en café aparecen debido a intereses económicos de las tostadoras pequeñas que tratan de atraer a nuevas audiencias cansadas de la homogenización causada por el capitalismo y el consumo. En nuestro tiempo hay una tendencia en la aparición de mercados especializados que suplen las necesidades de diferenciación buscadas por las personas. En la industria de la comida algunos mercados están dirigiéndose a personas que no quieren comer la misma comida o en el mismo lugar todas las noches y otros mercados están tratando de mezclar diferentes tradiciones para así crear un nuevo espacio de consumo: la comida fusión.

Identidades y comida

“Definitivamente la relación entre comida e identidad es de carácter complejo”. (Scholliers 2001: 3,

traducción del autor). Especialmente en nuestro mundo globalizado y fragmentado donde se suceden cambios fundamentales todos los días en la forma en la cual la gente se entiende a sí misma y a los otros; cambios motivados por factores económicos, sociales o políticos. Podemos ver cómo las cocinas nacionales están siendo construidas con base en condiciones contemporáneas, con un deseo por lo auténtico como una respuesta a la diseminación de la globalización y de la homogenización.

En la proliferación y éxito de las cocinas étnicas en lugares multiculturales y cosmopolitas, se tienen que contemplar las diferentes variables que están promoviendo estos procesos como la migración, el consumo y la modernidad. En un sentido más profundo también se debe tener en cuenta cómo la gente esta tomando y experimentando estas variables. En el caso de la migración, la gente trata de construir una atmósfera familiar en el nuevo sitio de vivienda negociando una nueva forma de percibir la ciudad y de generar diferentes ambientes con su bagaje cultural y material. En el caso del consumo, los objetos y sus significados están siendo cuestionados y apropiados en una variedad de formas, no sólo de forma única y pasiva. En el caso de la modernidad, las tradiciones e identidades están siendo re-creadas desde el presente con intenciones políticas y económicas para acomodarse en el nuevo orden cultural y ser efectivas y lucrativas a la vez.

En los lugares donde diferentes identidades y cocinas se encuentran se puede apreciar un fuerte e interesante proceso. “Los restaurantes se han convertido en arenas para la exploración del otro culinario” (Appadurai 1998: 9, traducción del autor). En sitios como

Londres se aprecia que los diferentes locales “desplazados” se encuentran bajo las condiciones de un espacio global y cosmopolita: hay un constante flujo de materiales (ideas y prácticas) entre los londinenses y los nuevos y diversos habitantes de la ciudad. El movimiento, la interacción, el cambio, la hibridación y la creatividad son elementos con un fuerte y constante impacto en este proceso, donde la comprensión de la identidad y de la cultura está siendo re-generada. Es esencial el considerar la importancia del espacio para entender las formas en las cuales los objetos y las distintas identidades son experimentadas y entendidas (Cook and Crang 1996).

Podemos ver como en nuestro mundo globalizado hay una mercantilización de la tradición donde la identidad esta siendo preservada o re-inventada. El papel de la comida y de la memoria están siendo transformadas para que puedan afrontar los impactos del consumo y también están siendo desafiadas por los diferentes contactos que permite el multiculturalismo, la migración y el turismo. La tradición, y su construcción desde el presente es realizada con intenciones sociales, pero como en el caso del reforzamiento de las identidades y al deseo de diferenciación, se deben tener en cuenta los impactos que los encuentros entre diferentes cocinas están teniendo sobre la definición de las identidades sociales expresadas en la cultura material y en la prácticas que la acompañan.

Bibliografía

- APPADURAI, A. (1988) “How to make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India” *Comparative Studies in Society and History* 30 (1) 3-24.
- BELL, D. and VALENTINE, G. (1997) *Consuming geographies: we are where we eat*. London: Routledge.
- CINDI, J. (2004) “So what exactly is multiculturalism? Interview to Sir Bernard Crick, Ruth Lea and Lord Parekh” en <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/3600791.stm>
- CLIFFORD, J. (1997) *Routes: travel and translation in the late twentieth century*. Cambridge, Mass ; London : Harvard University Press.
- COOK, I. and CRANG, P. (1996) “The World on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges”. *Journal of Material Culture* 1(2):131-54
- GABACCIA, D. (1998) *We are what we eat: Ethnic food and the marketing of Americans*. Boston: Harvard University Press.
- GIDDENS, A. (1994) “Living in a post-traditional society” en U. Beck, A. Giddens and S. Lash *Reflexive Modernization*, Cambridge: Polity .
- HALL, S. (1996) “Introduction. Who needs ‘Identity’” en Hall, S. y du Gay, P (ed) *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- HALTER, M. (2000) *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. New York: Schocken Books.
- LUPTON, D. (1996) *Food, the body and the self*. London: Sage.
- MILLER, D. (1998) “Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad” en D. Miller (ed) *Material Cultures*. London: UCL Press.
- ROSEBERRY, W. (1996) “The rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States” *American Anthropologist* 98 (4) : 762-75.

SCHOLLIERS, P. (2001) “Meals, Food Narratives, and Sentiments of Belonging in Past and Present” in Scholliers, P. (ed) *Food, Drink and Identity*. Oxford: Berg.

SUTTON, D. (2001) *Remembrance of repasts: an anthropology of food and memory*. Oxford: Berg.

THOMAS, N. (1997) “The inversion of Tradition” en N. Thomas *In Oceania*. Durham: Duke University Press.

WARDE, A. and MARTENS, L. (2000) *Eating out: social differentiation, consumption, and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fecha de Recepción: 31 de Marzo de 2005

Fecha de Aceptación: 2 de Mayo de 2005

