

II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María, 2016.

# **Gustación del mundo contemporáneo: de cocineros, consumos y emociones.**

Julia Bertone.

Cita:

Julia Bertone (2016). *Gustación del mundo contemporáneo: de cocineros, consumos y emociones. II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-046/140>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **Gustación del mundo contemporáneo: de cocineros, consumos y emociones. Julia Bertone (CONICET-UBA)**

El presente escrito se estructura en tres partes, en principio delineamos características de la alimentación contemporánea y nos centraremos en un aspecto de la cultura posmoderna: la gastronomía. Pretendemos remarcar el estudio del consumo y preparación de alimentos por razones distintas a la supervivencia. Posteriormente consideraremos los desarrollos teóricos de Frederic Jameson al concebir la posmodernidad como encarnación misma del capitalismo mundial integrado y Jean Baudrillard para dar cuenta del mundo de los objetos y la sociedad de consumo; y en última instancia desarrollaremos la evolución de los restaurantes y el nuevo panorama de la gastronomía. Nos interesa cómo la cocina se ha convertido en una disciplina global y ha encumbrado a los chefs a la categoría de estrellas mediáticas, para ello analizaremos dos eventos gastronómicos de similares características a cargo de reconocidos chefs internacionales: las conferencias dadas recientemente en la ciudad de Buenos Aires por Ferrá Adriá en abril 2016, representante de la cocina tecnoemocional y chef del mítico restaurante elBulli ; y la conferencia brindada por los Hermanos Roca en agosto de 2015, año en que su restaurante El Celler de Can Roca era considerado el mejor restaurante del mundo.

Palabras claves: Gastronomía, consumo, posmodernidad, cocineros, emociones.

*Las «necesidades» del ser humano en cuanto ser social (es decir, como productor de sentido y en relación con los demás en lo tocante al valor) no tienen límites. La absorción cuantitativa de alimento es limitada, el sistema digestivo es limitado, pero el sistema cultural del alimento, en cambio, es indefinido. Además, es un sistema dependiente de referencias, de relaciones.*  
Jean Baudrillard; *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (2009, 61).

*Somos restauradores, restauramos, pero en definitiva somos vendedores de felicidad y narradores de cuentos.*

Josep Roca, cocinero (agosto 2015, Buenos Aires)<sup>1</sup>

## **I**

### Imágenes gastronómicas de la posmodernidad

---

<sup>1</sup> Josep Roca junto a dos hermanos dirigen El Celler de Can Roca, un restaurante de Gerona (España) número uno en guía The World's 50 Best Restaurants los años 2013 y 2015. En agosto de 2015 los cocineros visitaron Buenos Aires, entre varias actividades programadas ofrecieron una charla: "El Celler de Can Roca: una historia para inspirar" en La Rural, la frase que presentamos se encontraba como gráfica junto a fotografías de retratos de dichos cocineros (notas de campo de la autora).

Ya en el mundo globalizado del siglo XXI nuestras actividades, relaciones y afectos están supeditada a la lógica de la mercancía, los medios masivos incitan a consumir, el gobierno del sujeto por sí mismo nos interpela a ser felices, la historia pasada y los proyectos futuros se disuelven en un perpetuo y cambiante éxtasis, la temporalidad posmoderna parece regida por la fascinación que los sujetos experimentan por eventos siempre cambiantes.

En la actualidad las políticas neoliberales se encuentran enquistada en el mundo de la vida, sus grandes cambios urbanos y culturales tuvieron en los 90 el atractivo de la novedad (shoppings, cirujías plásticas, fast food, video game, zapping, MTV, Internet) sin embargo ahora son parte del paisaje conocido, resultando sociedades con predominancia en las imágenes. A su vez, en la década neoliberal en Argentina como herencia de los noventa *“se ha demostrado el proceso de polarización entre las clases, la retracción del empleo industrial, el incremento de la inestabilidad y la precariedad laboral, del desempleo y de la pobreza”* (Kessler: 2014,19).

Nos centraremos en un aspecto de la cultura posmoderna: la gastronomía. Pretendemos darle valor al estudio del consumo y preparación de alimentos por razones distintas a la supervivencia; la forma de pensar la comida, su lugar en la vida cotidiana, como también la visión y el consumo placentero de alimentos merecen su atención, ya que tanto las prácticas culinarias como los planteos filosóficos más sofisticados son atravesados por la ideología de su época.

En referencia al mundo de los alimentos de los últimos 20 años podemos poner en consideración los grandes centros de compras dónde aparecieron productos para instalarse en nuestros hábitos alimenticios como los cereales, las golosinas o los alfajores, se expandió la industria láctea (el yogur en todas sus versiones) y apareció el consumo de helado durante todo el año. En adelante a los desarrollos de Jean Baudrillard (2009, 2010), éste tematiza el espacio de la compra y los alimentos aparecen con todos los elementos de seducción para el consumo:

Las grandes tiendas, con su exuberancia de conservas, de ropa, de bienes alimentarios y de confección, son el paisaje primario y el lugar geométrico de la abundancia. Pero todas las calles, con sus escaparates colmados, brillantes (pues el bien más copioso es la luz, sin la cual la mercancía no sería lo que es), su exhibición de embutidos, toda la fiesta de alimentos y vestidos que ponen en escena, estimulan la salivación feérica. En la acumulación hay algo más que la suma de los productos: es la prueba del exceso, la negación mágica y definitiva de la rareza, de la escasez, la presunción maternal y lujosa de Jauja. Nuestros mercados, nuestras arterias comerciales, nuestros supermercados imitan así una naturaleza recobrada, prodigiosamente fecunda: son nuestros valles de Canaán donde corren, en lugar de la leche y la miel, las olas de neón sobre el ketchup y el plástico. (Baudrillard; 2009, 6)

La comida terciarizada significó un cambio también importante, una marcada personalización del alimento favorecida por la oferta de porciones individuales donde la gente compra de acuerdo a los imanes que tiene en la heladera y cada integrante del hogar puede comer un plato distinto. Sobre la difusión masiva del delivery el sociólogo Zigmunt Bauman lo pone en íntima conexión con la dinámica vincular entre los miembros de una familia, al respecto expone:

Podemos suponer que la “consecuencia intencional” de comida “rápida”, “para llevar”, y las bandejas de cenas congeladas (o, más bien, su función latente y causa verdadera de su imparable éxito y popularidad) es, o bien hacer que la reunión alrededor de la mesa familiar sea redundante, poniendo fin de esa manera al consumo compartido, o bien refrendar simbólicamente con un acto de consumo la pérdida de ciertos rasgos onerosos que alguna vez tuvieron sentido, como el establecimiento y afianzamiento de los vínculos, pero que resultan irrelevantes o incluso indeseables en la moderna sociedad líquida de consumo. Allí está la “comida rápida” para proteger la soledad de los consumidores solitarios. (Bauman, 2007: 109-110).

Especialmente Buenos Aires pasa a ser una ciudad integrada a un sistema global, a base de la ficción del arribo al primer mundo llegan las marcas internacionales y se tiene acceso a productos culturales producidos en todo el mundo en el plano de la música, el cine y la comida. Una nota en diario *La Nación* se pregunta por título “Qué comemos los argentinos” (05/11/2000) a lo que responde: “*En pleno año 2000 la globalización hace posible que un porteño desayune con té made in England, almuerce tortillas y frijoles mexicanos, meriende café irlandés y cene (tal vez) un refinado plato francés.*” (Premat Silvina, 2000)

El refinado plato francés da cuenta de una comensalidad, un cuerpo y una dieta distinta. Con la crisis del 2001 y los siguientes momentos de conflicto y posterior recuperación, en Buenos Aires “explota” en Palermo Hollywood el “boom” gastronómico argentino que se diseminó hacia el interior del país mediante diversos canales: televisión (un canal de televisión por cable *elgourmet*), radio, revistas, diarios, librerías temáticas, club del buen vivir y del vino, ferias, listas, premiaciones (The 50 Best Restaurants) y turismo gastronómico.

En términos alimentarios se marcó una polarización entre la alta cocina de unos pocos y la cocina cotidiana de la mayoría, “*los sectores más desprotegidos perdieron diversidad en sus canastas y la reducción se hizo en función de sustituir toda pérdida por carbohidratos. La calidad de la alimentación claramente empeoró para éstos sectores y aparecieron, por primera vez, la figura de los gordos de escasez.*” (Aguirre, Córdova y Polischer: 2015, 104). No obstante como señala el sociólogo Matías Bruera (2005) no existe ninguna contradicción al respecto. La matriz estético-cognitiva que la dota de sentido la postula:

El exacerbado estímulo *gurmandise* se corresponde con un nivel determinado de las relaciones sociales humanas y de la configuración de las emociones. El mundo gourmet es un programa, una estética y una ética frente a la desprotección, el hambre y el reparto de alimentos. Como toda idealización, el mundo gourmet es una forma de rechazo: privilegia el parecer contra el ser y lo individual frente a lo social (...) (Bruera: 2005, 19).

Paulatinamente, al despuntar los años dos mil, en el mapa de la ciudad de Buenos Aires se fueron definiendo espacios y zonas novedosas: Palermo Hollywood, Palermo Soho, Recoleta, Puerto Madero.

Los espacios, ahora privatizados, son la sede de lujosos restaurantes, universidades privadas, oficinas y edificios de suntuosos departamentos particulares. La “urbanización” fue construida rápidamente en pocos años, y nada tiene que ver con las características tradicionales de la ciudad. Es la marca indeleble de las reformas de los años noventa, la sede de la nueva riqueza plebeya sostenida en dineros de dudoso origen... La participación en eventos de este tipo permite cultivar relaciones informales que luego pesan en las decisiones políticas. (Murillo, S: 2008, 218-209)

Ideas sugerentes sobre los desarrollos de la cultura, las dimensiones urbanas y la lógica del espacio, o los cambios de la vida socioeconómica son desarrolladas por Fredric Jameson quién ha llamado a esta nueva etapa “capitalismo tardío” en la cual predomina una lógica cultural que es el “posmodernismo”, y en donde las subjetividades se configuran como imágenes.

## II.

### Frederic Jameson y Jean Baudrillard: lógica cultural y sociedad de consumo.

Frederic Jameson es profesor en la Universidad de Duke y autor de numerosas obras traducidas por su fuerte incidencia en los ámbitos de reflexión académica, aquí desarrollaremos lineamientos de su texto *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado* (2012).

El posmodernismo es lo que define el modo de relación de una lógica cultural con las transformaciones más sustanciales del capitalismo después de la segunda pos guerra. Si bien esos cambios empiezan a aparecer en la década del 50 Jameson establece que el período transicional clave es la década del 60 porque es donde se consolida ese nuevo orden internacional y eso modifica toda la experiencia y la dimensión espaciotemporal de la subjetividad.

Sociedad de consumo, posmodernismo y capitalismo tardío son tres categorías que se atraviesan, “*la interrelación de la cultura y lo económico aquí no es una calle de dirección única, sino un rizo de interacciones recíprocas y continuas.*” (Jameson: 2012, 18)

Éste autor entiende al posmodernismo como un concepto periodizador (su periodización cultural está inspirada en Mandel, las fases son: realismo, modernismo y posmodernismo). Observa las transformaciones en el campo del arte con los cambios culturales de la vida social y reconoce que la producción estética se ha integrado a la producción general de bienes. Para éste autor una característica de ésta cultura posmoderna es que hace emerger una aparente diversidad y multiplicidad pero en el fondo lo que aparece constantemente es una cultura global con incitación al consumo. La cita literaria de éste apartado ilustra ésta dimensión.

En principio, dice Jameson, lo que hace el posmodernismo es obligar la comprensión del capitalismo en términos estéticos y bajo saturación de imagen “*los contenidos son tan solo más imágenes*” (Jameson: 2012, 11), la realidad está ya compuesta como imagen y “*simulacros publicitarios*”.

El posmodernismo no es una rebelión contra el establishment, Jameson no es ingenuo para el período que analiza, indica que es “*la expresión interna y superestructural de una nueva ola de dominio militar y económico a escala mundial por los Estados Unidos. En este sentido, al igual que toda la historia de las clases sociales, el reverso de la cultura está constituido por la sangre, la tortura, la muerte y el terror.*” (Jameson: 2012, 36)

La “disminución de los afectos” es otra característica de la cultura posmoderna, para éste autor aquello no significa que la producción cultural carezca de sentimientos o intensidades sino que fluctúan libremente, resultan impersonales y tienden a verse dominados por una clase de euforia. Perry Anderson en referencia a Jameson remarca éste elemento distintivo de explorar la psique en esta nueva coyuntura, es que da cuenta de un tono completamente nuevo en el terreno de lo emocional. “*Entre los rasgos de la nueva subjetividad figuraba efectivamente la pérdida de todo sentido activo de la historia, sea como esperanza o como memoria. Habían desaparecido el sentido del pasado como carga, sea como pesadilla de tradiciones represivas o como depósito de sueños frustrados, y la elevada expectación hacia el futuro*” (Anderson: 2000, 80).

Jameson al comparar la serie de cuadros de Van Gogh, *los zapatos del labriego* como modelo modernista, con los de Andy Warhol, *zapatos de polvo de diamantes* como modelo posmodernista, propone que en el mundo posmoderno aflora una “*novedosa superficialidad*”, así habría desaparecido la profundidad y las intensidades personales del mundo de los afectos. La posmodernidad con su superficialidad nos plantearía el concepto de “*simulacro*”.

Jameson va a decir que la muerte del sujeto en la posmodernidad significa el fin del individualismo. Aquí hay una clave en la contraposición de lo moderno y lo posmoderno. “*La desaparición del sujeto individual, junto con su consecuencia formal, la ausencia progresiva del estilo personal, han engendrado en la actualidad la práctica casi universal de lo que se conoce como pastiche*” (Jameson: 2012, 53).

El pastiche aparece transformando toda la racionalidad estética que había acuñado la modernidad bajo la lógica de la parodia. Si la parodia tendía a trabajar bajo el ridículo y con la burla, en el posmodernismo hay una alteración de los lenguajes del arte y un vaciamiento del discurso paródico. Como podemos notar hasta acá el sujeto y la historia son dimensiones centrales anudadas por éste autor, a éstos suma un tercer elemento indispensable: el espacio. El análisis de la arquitectura impulsa a Jameson a avanzar con la caracterización de posmodernidad y desarrollar nuevos conceptos como el de “hiperespacio” tras analizar la gran composición sobre el Hotel Bonaventure de Los Angeles, construido por Portman. El autor reconoce que no poseemos el aparato perceptivo para movernos en dichos espacios, los cuales nos incitan a expandir nuestro aparato sensorial y nuestra percepción corporal.

Intentaremos dilucidar otra postmodernidad que entronca la cocina actual de algún modo con otras corrientes culturales y estéticas. En éste sentido, Jameson nos da pistas de su auge yanqui, *Junto con la comida, la arquitectura puede reconocerse como un gusto adquirido relativamente tarde por los estadounidenses (...)* Pero hasta hace bastante poco no han querido con buena razón pensar mucho sobre aquello que comen. (Jameson 2012, 159). EE UU y Grand Bretaña siguieron un patrón similar a Alemania e Italia, primero importaron la *grande cuisine* francesa con los chef formados de Paris, después en la segunda mitad del siglo XIX, vinieron las versiones para la clases medias y bajas impulsadas por el crecimiento de la población urbana y la influencia de la tecnología. (Freedman 2009).

Con Jean Baudrillard estudiaremos el consumo estructurando el desplazamiento de lo económico hacia un régimen de significación. En su libro *El sistema de los objetos* (2010 [1969]) llama al consumo una “práctica idealista total” por lo que no refiere a objetos definidos según su función, “sino de los procesos en virtud de los cuales las personas entran en relación con ello y de la sistemática de las conductas y de las relaciones humanas que resultan de ello” (Baudrillard: 2010, 2).

Una teoría del consumo se debe fundar para Baudrillard en la significación y no en las necesidades de los sujetos:

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia signifiante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos. (Baudrillard; 2010, 224)

Para éste autor uno no posee los objetos por la funcionalidad sino que intervienen otras lógicas, como pueden ser las lógicas de clase que se articulan en lógicas de consumos, así se va a valer del valor de cambio de la mercancía pero como principio de diferenciación estética de los sujetos, corriendo el lugar preponderante al que se le daba al valor de uso, es decir el valor función del objeto. Son los objetos los que distinguen a los sujetos en una determinada posición de clase, son los signos materiales los que tendrán que significar la trascendencia ya que la sangre, el nacimiento y los títulos han perdido su valor ideológico para Baudrillard. A su vez se van borrando las ideologías y las religiones encontrando a los objetos como “consolación de las consolaciones”, *“en el objeto está investido lo que “debería” estar en la relación humana”* (Baudrillard: 2010, 110). Todo discurso social es discurso sobre la significación de los objetos, la moral del consumo sustituye a la moral productiva.

(...) una verdad fundamental del orden actual, que es la de que los objetos no tienen como destino, de ninguna manera, el ser poseídos y usados, sino solamente el ser producidos y comprados. O dicho de otra manera, no se estructuran en función de las necesidades, ni de una organización más racional del mundo, sino que se sistematizan en función exclusiva de un orden de producción y de integración ideológica. (Baudrillard: 2010, 185)

El consumo no es una modalidad pasiva sino que es lo que nos lleva a la relación, implica la actividad con los sujetos, es el sistema de relaciones humanas mediante objetos:

El consumo no es ese modo pasivo de absorción y de apropiación que oponemos al modo activo de producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento (y de alienación). Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), es un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. (Baudrillard: 2010, 223)

El “objeto–símbolo” es una categoría que utiliza Boudrillard, el consumo es el trabajo permanente con imágenes, entre imágenes, entre signos, no consumimos cualquier tipo de objetos, un objeto sólo es un objeto de consumo cuando ya es un objeto símbolo. *“Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar.”* (Baudrillard: 2010, 224) Siguiendo ésta idea, podemos pensar el sistema de los objetos como conformándose en función de una tríada entre signo consumo y relación.

El ocio, las modas y los lugares de entretenimiento conforman diferentes modos de circulación y distribución de los objetos que exceden la lógica de la funcionalidad y el uso *“(...) la mercancía (tienda de ropa, tienda de comestibles, restaurante, etc.) también se ha culturalizado pues se ha*

*transformado en sustancia lúdica y distintiva, en accesorio de lujo, en un elemento entre otros de la panoplia general de bienes de consumo.” (Baudrillard: 2009, 6)*

### III.

#### Evolución de los restaurantes y el nuevo panorama de la gastronomía.

La proliferación de blogs de crítica o de opinión gastronómica redundan en una mayor riqueza de información gastronómica y una mayor exigencia en cuanto a variedad y calidad de la oferta. El restaurante de lujo con gran inversión de cristalería y cubertería pasa a ser menos frecuente y más descontracturado. La cocina del nuevo milenio deja de tener su epicentro en Francia y entra en la era de la multiculturalidad.

Como señalamos al inicio un restaurante es mucho más que un sitio que da de comer, es un lugar que habla de la sociedad en la que trabaja, de los planteamientos de sus cocineros y propietarios y de cómo viven allí los comensales la experiencia gastronómica. El cocinero de restaurante muchas veces se inscribe bajo alguna corriente gastronómica (cocina tecnoemocional, cocina étnica, cocina de fusión, cocina tradicional, cocina francesa) o tiene referentes y cocineros de formación (Paul Bocuse, Ferrán Adriá, Gastón Acurio, los hermanos Jordi, Joan y Josep Roca, Juan Mari Arzak, Michel Bras, Alain Ducasse; entre los nacionales Gato Dumas, Dolly Irigoyen, Francis Mallman, Beatriz Chomnalez) que delinean de algún modo su forma de trabajar y manipular los alimentos.

La profesionalización de la cocina modificó el rol de los cocineros, éstos se encuentran más expuestos en tanto figura pública y su tarea no se remite sólo a dominar técnicas y productos para confeccionar un plato sino que muchas veces para ser competitivos deben desarrollar en el mercado una estrategia que abarque originalidad, creatividad y diversos subproductos que pueden comprender desde la publicación de libros y dictados de clases de cocina hasta la apertura de nuevos establecimientos y documentales que los tienen por protagonistas.

Expresión de ello son las conferencias brindadas el último tiempo en Buenos Aires de los referentes gastronómicos internacionales más destacados en la actualidad, la visita de Ferran Adria en la Usina del Arte en marzo de 2016 patrocinado por Fundación Telefónica, y los hermanos Can Roca en La Rural en agosto de 2015, auspiciados por el Banco BBVA. ¿Quiénes son? ¿Qué vinieron a decirnos? Ferran Adriá vino a Buenos Aires para presentar junto a su sociotecnológico Fundación Telefónica la exposición “Auditando el proceso creativo” la cual se adentra en la historia de elBulli, y dio una conferencia para todo público sobre creatividad e innovación gastronómica “Unidos por la innovación” en la Usina del Arte donde expuso el trabajo de los últimos cinco años en elBulliFoundation, 750 personas asisten aproximadamente.

La aparición en escena de Ferran Adrià hace casi treinta años puso en jaque a la cocina francesa y revolucionó la forma de entender el oficio. Su cocina *tecnoemocional* desarrollada en el restaurante elBulli se enfocó en la experiencia sensorial, lo que planteó un nuevo paradigma para la gastronomía mundial y permitió la aparición de otras tendencias. Conceptos como espumas, las nuevas pastas, los productos gelificantes, la liofilización, la sferificación o la cocina sin grasa. Lo que ha hecho Ferran Adrià y su equipo es mezclar los sentidos, la razón, la emoción y los recuerdos en un todo para crear una nueva experiencia fundada en el diseño, la ciencia y el marketing como procesos esenciales e integrados en una cocina. El Bulli cerró sus puertas en 2011 para crear elBulliFoundation y avocarse por completo a la creatividad un centro de experimentación y creación con el lema “comer conocimientos para aumentar la creatividad” al que llegan miles de postulaciones para hacer voluntariado de cocineros pero también de científicos, filósofos, ingenieros.

La voz de Adrià como líder de opinión se encuentra cotizada, a sus proyectos se asocian Disney, Pixar, Star Wars, Marvel, el Cirque du Soleil. En una entrevista que dio a una revista gastronómica local reconoce: “*Es que esto de la cocina no es broma. Si yo ahora salgo a decir que el aceite de oliva Argentino es el mejor del mundo ustedes ganarían millones de dólares.*” (Páez, Natalia: 2016, 57)

Se presentan expresiones de su conferencia en Buenos Aires (Nota de campo de la autora):

- *La visión es cómo ser eficientes en la restauración, ser modernos y mejores que la competencia y durar más tiempo.*
- *El conocimiento es obligatorio para ser creativos.*
- *El conocimiento debe ser continuo.*
- *Los sueños son posibles.*
- *Somos eficientes y valientes.*
- *Los contenidos van a marcar la diferencia.*
- *Ser capaces de crear un contenido único en algo.*
- *La revolución va a ser que la información llegue a todo el mundo.*

En agosto de 2015 se dio un evento de similares características al antes descrito, una conferencia de los hermanos Roca (Joan es el cocinero, Jordi se encarga de los postres y Josep es el sommelier y jefe de sala) ofreciendo la charla “El Celler de Can Roca: una historia para inspirar” auspiciados por el banco BBVA en gira por Latinoamérica. Éstos hermanos dirigen El Celler de Can Roca, un restaurante de Gerona (España) número uno en guía The World's 50 Best Restaurants los años 2013 y 2015. El evento fue presentado por la mediática cocinera nacional Narda Lepes en La Rural de

Buenos Aires, en el evento se pudo observar gráfica con fotografías de retratos de dichos cocineros y frases que lo acompañan, se presentan algunas:

- “Somos restauradores, restauramos, pero en definitiva somos vendedores de felicidad y narradores de cuentos” Josep Roca
- “La cocina ha de despertar un anhelo que queremos saciar de memorias. Queremos disfrutar del aroma, el tacto y el sabor de nuestros recuerdos” Josep Roca
- *Por encima de todo, esto es un tributo a América por la aportación de su cocina a la gastronomía mundial – Joan Roca*” (notas de campo de la autora)

El tema de la felicidad es central en la relación del consumo con el neoliberalismo, como también se vincula a la hegemonía de lo financiero, ambas relaciones se encuentran ligadas al evento gastronómico que estamos analizando. Consultando la web del banco BBVA se presentan los fundamentos compartidos de la sociedad: (...) *responsabilidad, innovación, compromiso, globalidad, liderazgo y espíritu de superación. Para BBVA, esta colaboración con El Celler de Can Roca reafirma a la entidad financiera en su objetivo de alcanzar la mejor visibilidad y percepción en todas aquellas regiones donde tiene presencia y es un paso adelante dentro de la creación y búsqueda de contenidos universales y globales para vincularse emocionalmente con las audiencias.* (La Gira BBVA - El Celler de Can Roca 2016. Recuperado el 26 de abril de 2016, de <https://info.bbva.com/es/noticias/general/la-gira-bbva-el-celler-de-can-roca-2016/>)

Los gustos culinarios de las clases acomodadas han tendido a considerarse una parte de la historia de las modas, y por tanto de la frivolidad. Sin embargo si analizamos los cambios en los modos de vida urbanos no podemos dejar de reconocer el incremento del valor social de la diversión, el ocio y el tiempo libre impactando en la vanguardia sibarita actual.

En las sociedades capitalistas avanzadas, la eliminación parcial de la preparación y consumo de alimentos del entorno privado y su mercantilización operan como elementos fuertes que modifican y exhortan nuevos roles en formas de resocialización de las personas y profesiones, como es el caso de la restauración. Creemos que debemos ahondar en estos fenómenos, dar cuenta del consumo y la producción de sensibilidades gastronómicas para conocer sus profundas significaciones sociales. Habría que evaluar el impacto social y económico de un modelo gastronómico que se desarrolla en un centro y se difunde en la periferia.

La gente desea experimentar con nuevas comidas en tiempos de escándalos alimentarios y manipulación genética de los alimentos. Pero ¿qué supone el refinamiento de la cocina y la estética cambiante de la comida? ¿Cómo interiorizan las personas las reglas culinarias en sentido amplio, las taxonomías, el gusto de su tiempo, de su ciudad, de su grupo? Son preguntas que nos quedan

resonando pero de las que categorías como posmodernidad, consumo, innovación y emociones se encuentran comprometidas.

### **Bibliografía:**

AGUIRRE, Patricia; DÍAZ CÓRDOVA, Diego; POLISCHER Gabriela (2015) *Cocinar y Comer en Argentina Hoy*, Buenos Aires: FUNDASAP (Fundación Sociedad Argentina de Pediatría), Argentina. ISBN 978-987-1279-23-4

ANDERSON, Perry 2000 (1998) *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona: Anagrama, "Preliminares" y Capítulo 1.

BAUDRILLARD, Jean (2009) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI.

-----, (2010 [1969]) *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.

BAUMAN, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BERTONE, Julia y HUERGO, Juliana (2014), "Los circuitos y las circulaciones del comer y beber cordobés: entre los espectaculares viajes sensoriales a la 'tierra prometida' y el rutinario caminar en círculos de encierro." en *Urbanismo estratégico y separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto* de María Eugenia BOITO y María Belén ESPOZ (compiladoras). Puño y Letra Editorialismo de Base. Rosario, Argentina Pp. 145- 207. ISBN 978-987-29593-4-0

BRUERA, Matías (2005), *Meditaciones sobre el gusto. Vino, alimentación y cultura*, Buenos Aires: Paidós.

MURILLO, Susana (2008) *Colonizar el dolor. La interpelación ideológica del Banco Mundial en América Latina. El caso argentino desde Blumberg a Cromañón*. Buenos Aires: CLACSO, Abril 2008. ISBN 978-987-1183-90-6.

Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/murillo/00Intro.pdf>

FERNANDEZ-ARMESTO, Felipe (2004) *Historia de la comida. Alimentos, cocina y civilización*, Barcelona: Turquets editores.

FOUCAULT, Michell (2008) *El uso de los placeres, Historia de la sexualidad, tomo II*, trad. Martí Soler, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

FREEDMAN, Paul (2009) *Gastronomía, La Historia del Paladar*, Valencia: Publicacions Universitat de València. ISBN: 9788437074627. 368 páginas.

JAMESON, Fredric, 2012 (1984) *Posmodernismo o La Lógica del Capitalismo Avanzado*. La Marca editora. Buenos Aires. 208 p.

KESSLER, Gabriel (2014) *Controversias sobre la desigualdad*. Argentina, 2003-2013. Fondo de cultura económica. Buenos Aires.

Haullebecq, Michel (2003) *Ampliación del campo de batalla*. Argentina, Octaedro.

Revista

PÁEZ, Natalia (2016). “Ferran Adrá Cocinero ninja” *Bacanal* Número 132, año 11, Abril. Buenos Aires, Pp 52-57 ISSN 1668-7655

PREMAT, Silvina (2000) “Qué comemos los argentinos”, *La Nación* 05/11/2000  
<http://www.lanacion.com.ar/213101-que-comemos-los-argentinos>