



GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO

ESTÉTICA DE LO INTANGIBLE

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

(COORDINADORES)



Universidad Autónoma
del Estado de México



Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales

Carlos Eduardo Barrera Díaz

Rector

Doctora en Ciencias de la Educación

Yolanda Eugenia Ballesteros Sentís

Secretaria de Docencia

Doctora en Ciencias Sociales

Patricia Zarza Delgado

Secretaria de Investigación y Estudios Avanzados

Doctor en Ciencias del Agua

Francisco Zepeda Mondragón

Secretario de Extensión y Vinculación

Doctora en Humanidades

María de las Mercedes Portilla Luja

Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Ciencias de la Educación

Marco Aurelio Cienfuegos Terrón

Secretario de Rectoría

Doctora en Ciencias Económico Administrativas

Eréndira Fierro Moreno

Secretaria de Administración

Doctor en Educación

Octavio Crisóforo Bernal Ramos

Secretario de Finanzas

Doctor en Ciencias Computacionales

José Raymundo Marcial Romero

Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

Doctora en Derecho

Luz María Consuelo Jaimes Legorreta

Abogada General

Doctor en Ciencias Sociales

Luis Raúl Ortiz Ramírez

Secretario Técnico de la Rectoría

Licenciada en Comunicación

Ginarely Valencia Alcántara

Directora General de Comunicación Universitaria

Doctora en Ciencias de la Educación

Sandra Chávez Marín

*Directora General de Centros Universitarios y
Unidades Académicas Profesionales*

GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO
ESTÉTICA DE LO INTANGIBLE

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

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales

Carlos Eduardo Barrera Díaz

Rector

Doctora en Humanidades

María de las Mercedes Portilla Luja

Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Administración

Jorge Eduardo Robles Alvarez

Director de Publicaciones Universitarias

GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO

Estética de lo intangible

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

(COORDINADORES)



Universidad Autónoma del Estado de México

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

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

Primera edición, julio 2021

GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO

Estética de lo intangible

Ricardo Hernández López

Andrés López Ojeda

Héctor Javier Favila Cisneros

Celia Guzmán Hernández

(Coordinadores)

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote.

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: (52) 722 277 38 35 y 36

<http://www.uaemex.mx>



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

ISBN: 978-607-633-292-4

Hecho en México

Editor responsable: Jorge Eduardo Robles Alvarez

Coordinación editorial: Ixchel Díaz Porras

Corrección de estilo: María Consuelo Barranco Monroy

Formación: Ángel Alejandro Esquivel López

Diseño de portada: Martha Eugenia Díaz Cuenca



CONTENIDO

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

PARTE II
PRAGMÁTICA GASTRONÓMICA

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

POSICIONAMIENTO Y ESTETIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS

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

| 137

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

|139

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

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

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

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

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

|141

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

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

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

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

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

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

|143

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

|147

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

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

148 |

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

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

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

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

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

| 149

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

|153

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

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

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

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

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

|155

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

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

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

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

|157

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

POSICIONAMIENTO DE MARCAS GASTRONÓMICAS

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

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

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

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

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

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

|159

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

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

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

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

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

|161

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

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

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

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

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

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

|163

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

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

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

ESTÉTICA DE LA IMAGEN EN LA GASTRONOMÍA

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

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

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

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

|165

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

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

166 |

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

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

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

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

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

|167

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ESTÉTICA DE LO COTIDIANO, LOS OBJETOS CONTENIDOS EN LA GASTRONOMÍA

|169

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

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

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

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

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

|171

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

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

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

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

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

|173

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

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

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

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

|175

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

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

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

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

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

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

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

|177

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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

|179

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

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

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

180|

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

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

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

|181

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

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

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

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

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

REFERENCIAS

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

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

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

PARTE II
Pragmática gastronómica

|187

