

deSignis | HORS SERIE 03

Cocina, gusto, identidad

Coordinado por Francesco Mangiapane, Carina Perticone e Ilaria Ventura Bordenca



COMITÉ PATROCINANTE: ARGENTINA: Tomás Maldonado† (politécnico de Milán MPI), Eliseo Verón† (Universidad de San Andrés UDESA), BELOCA: Jean-Marie Kimmberberg (Universidad de Laja ULJEE), ESPAÑA: Román Uiberni (Universidad Autónoma de Barcelona UAB), FINLANDIA: Eero Tarasti (Universidad de Helsinki HY/HJ), ITALIA: Umberto Eco† (Universidad de Bolonia UNIBO), Pedro Fabrot† (CCS-Universidad de Urbino UNIURB), PERÚ: Desiderio Blanco (Universidad de Lima ULIMA),†.

COMITÉ DE REDACCIÓN: ARGENTINA: Gastón Cingolani (Universidad Nacional de las Artes), María Teresa Dalmaso (Universidad Nacional de Córdoba UNC), Lucrécia Escudero Chauvel (Universidad Nacional de Rosario UNR), Claudio Quen† (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo Universidad de Buenos Aires UBA), Guillermo Olivera (Universidad de Stirling, Reino Unido), Oscar Steinberg (Universidad Nacional de las Artes UNAr), BRASÍL: Clotilde Pérez (Universidad de São Paulo PUCSP), Mónica Reitor (Universidad North Carolina UNC), María Luiza Santalúa (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP); COLOMBIA: Armando Silva (Universidad del Externado UE); CHILE: Rafael del Villar (Universidad de Chile UC), Elizabeth Parra (Universidad de Concepción UDEC); ESPAÑA: Charo Lacalle (Universidad Autónoma de Barcelona UAB), Cristina Penhainam (Universidad Complutense de Madrid UCM), José María Paz Gago (Universidad de La Coruña UC), Carlos Scolari (Universidad Pompeu Fabra UPF), Teresa Velázquez García-Talavera (Universidad Autónoma de Barcelona UAB); MÉXICO: Alfredo Tenoch Cid Jurado (Universidad Autónoma de México- Xochimilco), Lydia Elizalde (Universidad Autónoma del Estado de Morelos UAEM); PUERTO RICO: Eliseo Colón Zayas (Universidad de Puerto Rico UPR); REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY: Fernando Andacht (Universidad de la República, UR); REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: Rocco Mangieri† (Universidad de Los Andes, ULA)

COMITÉ CIENTÍFICO: Wlfried Nöth (Universidad de Kassel, U, Alemania), Herman Parret (Universidad Católica de Louvain KU Leuven, Bélgica), Yong Xiang Wang (Chinese Semiotics Studies, China), Carmen Bases (Universidad de Oviedo UNCOV, España), José Romero Castillo (UNED, España), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla US, España), Anne Herault (Université de Paris Sorbonne, Francia), Jacques Fontanille (Université de Limoges UNILIM, Francia), Erik Landowski (Centre National de la Recherche Scientifique CNRS, Francia), Patricia Vail (Universidad de Bolonia UNIBO, Italia), Oscar Quezada Machachavalo (Universidad de Lima UL, Perú), Pauli Colby (Middletex University MDX, Reino Unido), Bernard McCuirk (Universidad de Nottingham NTU, Reino Unido), Oleg Philo (Universidad de Glasgow UG, Reino Unido), José Enrique Frial (Universidad del Zulia LUZ).

COMITÉ ASESOR: ALEMANIA: Stephanie Auerbeck-Luetz (Universidad de Bremen UB) ; AUSTRIA: Jörg Turichmann (Universidad de Viena UNIVE); ARGENTINA: Betty Arman (Universidad Nacional de Córdoba UNC), Mario Carlon (Universidad de Buenos Aires UBA), Olga Corra (Universidad Nacional de Rosario UNR), José Luis Fernández de Buenos Aires UBA), Susana Frutos (Universidad Nacional de Rosario UNR), María Ledesma (Universidad de Buenos Aires UBA), Isabel Molinas (Universidad Nacional del Litoral UNL), Gabriela Simón (Universidad Nacional de San Juan UNSJ), María Socó (UNA), Sandra Valdearó (Universidad Nacional de Rosario UNR),BOLIVIA: Víctor Quieta (Universidad Autónoma Gabriel René Moreno UAGRM), BRASÍL: Ana Claudia Alves de Oliveira (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP SP), Luiz Carlos Assis Iasbick (Universidade Católica de Brasília UCB), Beth Briat (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP), Heloisa Duarte Valente (Universidad de São Paulo), Yvana Fedrine (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP), Irene Machado (UNICARX, Christian Bankov (Universidad de Sofía, US), COLOMBIA: María Cristina Asquerá (Uninstituto), Cláudio Luca Acosta Valencia (Universidad de Medellín, UDEM), Andrea Echeverri (Universidad de los Andes, UA), Douglas Niño (Universidad Jorge Tadeo Lozano UJTL), Claudia Mera (Universidad de Medellín, UDEM), Eduardo Sarro (Universidad del Valle UNIVAL), Eliviano Cordero (Universidad Javeriana UJ), CHILE: Rubén Druce (Universidad Central de Chile PUC), María José Contreras (Pontificia Universidad Católica de Chile PUC), Paulina Cornejo Luertzi† (Pontificia Universidad Católica de Chile PUC), Jaime Ozaño (Universidad de La Frontera UFRFO), Hector Ponce de la Fuente (Universidad de La Frontera UFRFO), Claudio Cortés (Universidad de Chile UC), Carlos del Valle (Universidad de La Frontera UFRFO), EOLUDDOR: Jorge Andrés Díaz (CORDOCOL), Alberto Pereira Valanero (Universidad Central del Ecuador UCE), ESPAÑA: Eva Aladro (Universidad Complutense de Madrid UCM), Ricardo Carniel Bugas (Universidad Autónoma de Barcelona UAB), Pilar Couro (Universidad de A Coruña URC), Hector Fouce (Universidad Complutense de Madrid UCM), Marcello Serra (CEEC, Madrid), Santos Zurzunzuegui (Universidad del País Vasco UPV), José Manuel Pérez Tornero (Universidad Autónoma de Barcelona UAB), Félix Ríos (Universidad de La Laguna UL), Raúl Rodríguez (Universidad de Alicante UA), Vanessa Sanz (Universidad Complutense de Madrid UCM), Marcellio Serra (CEEC, Madrid), Santos Zurzunzuegui (Universidad del País Vasco UPV),FRANCA: Luca Acquarrelli (Universidad de Lille), Juan Alonso Sciencspslo, Claude Chabriel (Universidad Sorbonne Nouvelle), Patrick Charaudreau (Universidad de Paris XIII), François Jost (Universidad Sorbonne Nouvelle), Guy Lochard (Universidad de Paris VIII), Marta Severo (Universidad de Nanterre); REINO UNIDO: Alexandra Campos (Universidad de Nottingham UN), ITALIA: Paolo Baret† (Universidad de Siena UNSI), Patrizia Calefato (Universidad de Bari UNIBA), Massimo Leone (Universidad de Torino UNTO), Universidad de Shanghai SHU), Ama Maria Lorusso (Universidad de Bolonia UNIBO), Giovanni Marzetti (Universidad de Siena UNSI), Gianfranco Marrone (Universidad de Palermo UNIPA), Roberto Pelletery (Universidad de Génova UNIGE), Maria Pia Pozzari (Universidad de Bolonia UNIBO), MÉXICO: Jacob Banañelos (Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México ITM CCM), Alberto Betancourt (Universidad Nacional Autónoma de México UNAM), Carmen de la Paza (Universidad Autónoma Metropolitana UAM – X), Roberto Flores (Instituto Nacional de Antropología e Historia INAH), Tanius Karan (Universidad Autónoma Metropolitana UAM – A), María Rizo García (Universidad Autónoma de Metropolitana UAM X), María Eugenia Clavarrin (Universidad Autónoma de México UAM); PERÚ: José David García Corto (Universidad de Lima UNILIMA), Celia Rubina Vargas (Pontificia Universidad Católica de Perú U-PUCP), PUERTO RICO: Silvia Álvarez Curbelo (Universidad de Puerto Rico UPR), REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: Luis Javier Fernández (Universidad de Los Andes ULA), Alexander Mosquera (Universidad del Zulia, LUZ), Dobrina de Nery (Universidad del Zulia LUZ),RUSIA: Inna Mierkolodva (Universidad Estatal Académica de Humanidades, Moscú).

DIRECCIÓN: Lucrécia Escudero Chauvel (Universidad Nacional de Rosario UNR, Argentina)

SUBDIRECCIÓN: Teresa Velázquez García-Talavera (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, LAPREC, España)

DIRECTOR EJECUTIVO: Gastón Cingolani (Universidad de las Artes, UNAr, Argentina), Pablo Porro López (Universidad de Buenos Aires, UBA,Asistente técnico: spabloporrotd@gnail.com >

COMITÉ DE EDICIÓN: María Teresa Dalmaso (Universidad Nacional de Córdoba UNC – CEA, Argentina), directora; Eliseo Colón Zayas (Universidad de Puerto Rico UPR), codirector

SECCIÓN PERSPECTIVAS: Mariano Dagati (CONICET – Universidad de San Andrés, Argentina), <oniramdagati@gmail.com>

SECCIÓN LECTURAS: Miguel Martín (CEEC, Universidad Complutense de Madrid, UCM, España), <miguelmartin@gmail.com>

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: Cristina Peña Martín (Universidad Complutense de Madrid, UCM, España), Guillermo Oliviera

SECRETARÍA FINANCIERA: Verónica Luz Baer (LAPREC-UAB, España), <veronicaluzbaer@gmail.com>

TRADUCCIONES: Carolina Casali (CEA, Universidad Nacional de Córdoba UNC, Argentina), <coordinadora_circocasali@gmail.com>

DIRECTOR DE MEDIOS DIGITALES: Sebastián Moreno Barreneche (Universidad ORT, Uruguay), <sebamorenort@outlook.com>

ASISTENTE TÉCNICO: André Peruzzo (Universidad de São Paulo USP, Brasil), <info@designfais.net

WEBMASTER: Ina Caballero Ullate <www.designfais.net> sobre un concepto de Horacio Weinhouse

designis | HORS O3
SERIE

Cocina, gusto, identidad

Cuisine, taste, identity

—
Coordinado por / Edited by:

Francesco Mangiapane, Carina Perticone e Ilaria Ventura Bordenca

RELACIONES EDITORIALES: Sandra Valdetara (Universidad Nacional de Rosario UNR, Argentina), <sandravaldetara@gmail.com>
RELACIONES INSTITUCIONALES: José María Paz Dago (Universidad A Coruña), presidente Consejo Científico de FELS, Director: <jose.maria.paz.dago@uca.es>; Asistentes María del Carmen Galán (Universidad de Zacatecas, México), vicepresidente FELS; Bruno Pompuu (USP, Brasil), Rafael Orlandi (USP, Brasil).

Producto realizado con fondos del/Veneno di Palermo (Misura C) / Producto realizado con fondos de la Universidad de Palermo, Italia (Misura C).



Università
degli Studi
di Palermo



DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN: Iria Caballero Ullate (Pan de Molde). Sobre un concepto de Horacio Wainhaus.

ISSN PAPER: 1578-4223

ISSN DIGITAL: 2462 - 7259

Impreso en Argentina

UNR Ediciones, Urquiza 2050, Rosario 2000 (Argentina) <info-editor@unr.edu.ar>
Número HORS SERIE 03 (Noviembre 2024)

Dirección legal: 12 rue de Portoise – Paris 75005 - Francia

designis es una publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica, asociación Ley 1901 de la República Francesa, con número de registro 1405367K / O.G.R.F. 24/07/2001 n° 1335), Repositorio Centre ISSN BNF Quali François Mauriac 75706 Paris Cedex FR. Repositorio digital Universidad Autónoma de Barcelona <https://ddd.uab.cat/record/204665>

Depósito Legal Barcelona B17342/2001.

Publicación indexada en Emerging Sources Citation Index (ESCI), en Dialnet, en Directory of Open Access Journals (DOAJ), en Latindex <www.latindex.com>, <http://qgb.unam.mx/case.html> y en Redalyc <Arnelica>. Ingresa la Red Latinoamericana de Revistas de Ciencias Sociales FLACSO. En proceso de evaluación en Scopus.



designis | HORS
SERIE 03

Cocina, gusto, identidad
Cuisine, taste, identity

Introducción / Introduction

1. **Identidades y traducciones / Identities and Translations**

11 **Frango e polenta em traducaõ: sentidos de italianidade da culinaria veneta no Brasil / Chicken and Polenta in Translation: Meanings of Italianness in Veneto's Cuisine in Brazil**

Aldiana Tilio Baggio

25 **Gastronomia e imigraçãõ: o gosto na traduçãõ intercultural / Gastronomy and Immigration: Taste in Intercultural Translation**

Alexandre Marcelo Bueno

35 **La estética de las ruinas en la caponata entre autenticidad y estereotipo turístico / The Aesthetics of Ruins in the Caponata between Authenticity and Tourist Stereotype**

Francisco Mangiavane

45 **Lo criollo y la denominación /cocina criolla/ en la cultura impresa y la literatura de Buenos Aires / The "Criollo Culture" and the Designation /Cocina Criolla/ in Print Culture and Literature of the City of Buenos Aires**

Carmín Portione

59 **El gusto de la felicidad: elementos del análisis semiótico / The Taste of Happiness: Elements of Semiotic Analysis**

Inna Morkoulou

71 **El "hombre-tenedor": El invitado-modelo de Buckingham Palace / The Fork-Man. Buckingham Palace's Model Guest**

Carlo Andrea Tassinari

89 **Eaten or rotten. I'm all mouth: la imagen autorial de Sylvia Plath en la cuenta "What's Sylvia ate" / "Eaten or Rotten. I Am All Mouth": The Authorial Depiction of Sylvia Plath in the Account What'sYaate**

Juliana Flores Jurado

II. Prácticas y consumo / Practices and Consumption

- 103** Cartografía de la arancia. Agency de una receta / Mapping the Arancia. Agency of a Recipe
Gianluca Burgio, Maria Giulia Frano y Deborah Gimta
- 119** Etnografías alimentarias en tiempos del Coronavirus / Food Ethnography in Times of Coronavirus
Laura Bergel, Diego Diaz Cordero y Patricia Aguirre
- 129** Identidad latinoamericana y prácticas culinarias / Latin American Identity and Culinary Practices
Juan Manuel Montoro y Sebastián Norono Barreneche
- 145** Comerse el museo: un estudio semiótico de los cafés y restaurantes de los museos de arte moderno. Los casos de MoMA, Malba, Tate Modern y del Centro Pompidou / Eating the Museum: A Semiotic Study of Cafés and Restaurants in Modern Art Museums. The Cases of MoMA, Malba, Tate Modern, and the Pompidou Center.
Aluminié Russo
- 161** Cenar con los romanos: el papel de la comida y el vino en el turismo experiencia / Dining with the Romans: The Role of Food and Wine in Experiential Tourism
Luigi Virroldi
- 173** El gusto mediado por la inteligencia artificial / Taste Mediated by Artificial Intelligence
Karinza Abdala
- III. Semiótica del gusto y culturas / Semiotics of Taste and Cultures**
- 187** Gusto y significación: dos lenguajes de la comida / Taste and Signification: Two Languages of Food
Gianfranco Marrone
- 201** Por una semiótica de los objetos de cocina / For a Semiotic of Kitchen Objects
Dario Mangano
- 215** Espacios del consumo alimentario / Food Consumption Spaces
Alice Giannitrapani,
- 231** El discurso de las dietas: regímenes de adelgazamiento en competencia / Dietetic Discourse: Communicative Strategies of Slimming Diets in Competition
Liliana Ventura Bordenza
- 243** Postfacio: Mapa de ruta sobre la producción bibliográfica sobre cocina, gusto e identidad / Postface: Bibliographical Roadmap on Cuisine, Taste And Identity
Franco Mangione y Carina Portione

Introducción / Introduction

Liliana Ventura Bordenza - Universidad de Palermo (Italia) ORCID 0000-0002-4889-0220

Liliana Ventura Bordenza es investigadora en Semiótica en la Universidad de Palermo, donde enseña “Semiótica” y “Diseño profesional de una campaña publicitaria”. Es subdirectora de EJC, la revista de la Asociación Italiana de Estudios Semióticos (AISS), liliana.venturabordenza@unipa.it

La idea de escribir un número dedicado a la cocina y el gusto nace de una conversación que tuvo lugar hace un par de años en Erice, Italia, entre Sebastián Moreno y el equipo de semiótica de la Universidad de Palermo, compuesto por Gianfranco Marrone, Dario Mangano, Alice Giannitrapani, Francesco Mangiapane y yo misma. El marco de esa conversación fue la primera edición de la Escuela de Verano de Metodología Semiótica “Paolo Fabbrini”, donde nos propusimos el objetivo de unir, por primera vez, los estudios de semiótica de la alimentación desarrollados en Italia y Europa con los realizados por investigadores en América del Sur.

Guiados por la intención de ampliar la difusión en América del Sur de las investigaciones del grupo de trabajo basado en Palermo, Italia, sobre el tema y, al mismo tiempo, por la de encontrar puntos de contacto, proximidades epistemológicas y enfoques de investigación sobre el tema del gusto y la cocina con investigadores del otro lado del Atlántico, decidimos, junto con Carina Perricone, de la Universidad Nacional de las Artes, centrar este número monográfico particularmente en las cuestiones que conectan cocina, gusto e identidad. Es decir, nos pareció que, entre todas las posibles pertinencias de la cocina como lenguaje, la de la creación y emergencia de identidades colectivas, nacionales y comunitarias a través de las elecciones en la mesa y en la cocina emergía como especialmente significativa entre las diversas contribuciones que los autores que respondieron al *call for papers* hicieron en sus artículos. A todos los autores, muchas gracias.

La colaboración entre los tres editores y con el equipo editorial de la revista fue crucial para sacar adelante un número que pensamos podría ser un primer paso para proyectos futuros sobre estos temas que entrelazan a la perfección la semiótica de la cultura y la semiótica de la alimentación.

Espacios del consumo alimentario* / Food Consumption Spaces

Alice Giannitrapani ORCID 0000-0003-2527-2996

RESUMEN

Los pequeños grandes rituales de comer fuera de casa contribuyen a marcar nuestra rutina diaria, a definir nuestra manera de socializar, a decir quiénes somos, cuáles son nuestras propensiones (gustativas y de otro tipo). En los restaurantes se mueven una pluralidad de actores (maître, chef, camareros, clientes), entran en juego objetos dispares y más o menos articulados (mesas, sillas, cubiertos, vajilla, equipos culinarios), son fácilmente reconocibles los distintos espacios (entrada, comedor, cocina, zona de pago, bodega, eventualmente sala de fumadores). El restaurante es, en otras palabras, un dispositivo complejo orquestado para ofrecer una experiencia gastronómica. Esta contribución se centra en este tema con el objetivo de ofrecer una visión de cómo (y qué) el espacio del restaurante consigue, de forma más o menos intencionada, comunicar.

Palabras Clave: restaurantes, espacialidad, comer fuera, cocina, alimentos.

ABSTRACT

The little big rituals of eating out help to mark our daily routine, to define our way of socialising, to say who we are, what our propensities are (gustatory and otherwise). In restaurants, a plurality of actors are involved (maître d', chef, waiters, customers), disparate and more or less articulated objects come into play (tables, chairs, cutting, crockery, culinary equipment), the different spaces are easily recognisable (entrance, dining room, kitchen, paying area, wine cellar, possibly smoking room). The restaurant is, in other words, a complex device orchestrated to offer a gastronomic experience. This contribution focuses on this theme with the aim of offering an insight into how (and what) the restaurant space manages, more or less intentionally, to communicate.

Keywords: restaurants, spatiality, eating out, cuisine, food.

Alice Giannitrapani es investigadora en semiótica en el Departamento de Cultura y Sociedad de la Universidad de Palermo, donde realiza su actividad investigadora y docente, impartiendo semiótica y semiótica de los espacios museísticos. Es subdirectora de la revista E/C y vicecoordinadora del Doctorado en Semiótica

(Universidad de Palermo). Sus principales intereses de investigación son el espacio, el gusto y la comida, el turismo y la televisión. Ha publicado, entre otros, *Viaggiare: Istruzioni per l'uso* (ETS, 2009), *Introduzione alla semiotica dello spazio* (Carocci, 2013), *Spazi, passioni, società. Problemi teorici e studi di caso* (Nuova Cultura, 2017). alicie.giannitrapani@unipa.it

FECHA DE PRESENTACIÓN: 20/06/2023 FECHA DE APROBACIÓN: 30/10/2023

1. Espacios olvidados

Cuando se habla de restaurantes, a menudo se olvida que ante todo son lugares. Si uno introduce el nombre de un restaurante famoso en un buscador, aparecerán sobre todo fotografías de chefs y platos, como si eso fuera lo único relevante. Está claro que está el chef, que están los platos (los protagonistas -casi- indiscutibles de la experiencia que se va a vivir), que están los objetos, que están los tiempos de la comida, pero es igual de cierto que hay un lugar donde todo esto tiene lugar, un lugar que no es un simple fondo neutro, sino parte activa de la práctica generalizada de comer fuera de casa.

Un restaurante no sólo comunica a través de su página web, su carta, su forma de presentar los platos o de nombrarlos, sino también a través de toda una serie de otros elementos que a primera vista pueden parecer neutros, casuales (ubicación, configuración interna del espacio, escaparates, tipo de mantelería, uniformes del personal, disposición de las mesas, etc.), pero que precisamente por esa presunta neutralidad resultan mucho más profunda y eficazmente comunicativos¹. Distinciones como interior/exterior, centro/periferia, abierto/cerrado, denso/entrarecido se convierten, voluntaria o involuntariamente, en portadoras de un discurso gastronómico preciso, aportando información sobre los valores culinarios, sobre la forma de entender las relaciones chef-propietario, sobre el tipo de cliente que se presupone. Es ante todo a través de nuestra percepción del ambiente como los clientes prefiguramos un determinado modo de hacer restauración, es la primera impresión del lugar la que nos invita a quedarnos o nos incita a marcharnos.

Por un lado, existen géneros de restaurantes (el restaurante de comida rápida, el mesón, el bar de vinos, etc.), a partir de los cuales el cliente puede crearse una expectativa del lugar, y por otro lado los estilos, las formas subjetivas y creativas de interpretar un género determinado (McDonald's y Burger King, aunque comparten ciertos rasgos de género, difieren en cuanto al estilo). Y es precisamente esta dialéctica entre género y estilo la responsable de la gran variedad de restaurantes.

2. Ubicaciones

Un restaurante situado cerca de un aeropuerto, y por lo tanto fuera del circuito urbano, servirá principalmente para acoger a viajeros en tránsito; uno situado cerca de las principales atracciones turísticas de una ciudad, en cambio, estará destinado principalmente a acoger a viajeros que tengan intención de visitar la zona. El restaurante adquiere entonces diferentes significados en relación con el contexto más amplio en el que se encuentra y, en consecuencia, está destinado a ser investido de diferentes valores por parte de las personas que entran en contacto con él. En otras palabras, cada elemento del espacio adquiere significado también en función de su entorno. Así, los locales situados fuera de los circuitos urbanos deben alcanzarse a propósito, presuponen una motivación específica por parte del cliente y, al mismo tiempo, le implican porque suponen un sentimiento de descubrimiento y sorpresa. El verdadero viajero es el que es capaz de alejarse de las rutas masificadas para comer en los sitios no turísticos, el gourmet es el que se informa, deambula y descubre en los meandros de los suburbios lugares inéditos de restauración, desconocidos para la mayoría. En estos casos, es como si el cliente lograra un primer objetivo por el mero hecho de haber demostrado su capacidad para encontrar el lugar, al tiempo que crea una comunión con sus iguales (todos pertenecientes a esa élite de personas que conocen la existencia del restaurante y su ubicación). Por el contrario, un lugar situado en una plaza céntrica y que se extiende hacia el exterior gracias a superficies transparentes, mesas al aire libre y similares, se impone al espectador, atrae al transeúnte que puede decidir detenerse simplemente porque pasa por allí. Dicho lugar se convierte en un lugar hecho escaparate en el que exhibirse, en el que observar lo que ocurre alrededor y al mismo tiempo ser observado por los transeúntes, en un tipo de seducción totalmente opuesto al caso anterior.

La ubicación del restaurante (así como, a nivel micro, la posición, la densidad y la disposición de las mesas) es, en otras palabras, una de las primeras formas que tiene el restaurador para construir su clientela. Es evidente que esta elección obedece a factores muy diversos, pero también es cierto que tiene efectos comunicativos no indiferentes, ya sean intencionados o no. La ubicación, luego, puede verse enmascarada por otros elementos, como por ejemplo el letrero: los letreros "gritados", grandes e iluminados pretenden llamar la atención sobre el lugar, mientras que los letreros "camalónicos", que casi se funden con el paisaje en el que están enclavados, disimulan la existencia del sitio.

La localización de un restaurante y la forma en que se impone han variado ciertamente con el tiempo: Appelbaum (2011) destaca cómo los restaurantes se expandieron inicialmente en el centro de las ciudades, luego se expandieron cada vez más en las zonas periféricas y en los llamados no-lugares -aeropuertos, centros comerciales- para imponerse finalmente en todas partes, casi librándose de su localización física, gracias a Internet, capaz de relanzar la identidad del lugar más allá de sus límites materiales. Del mismo modo, existen variabilidades culturales: en Londres prevalece una cultura de la ocultación, con el predominio de establecimientos protegidos de las miradas; en

Roma o París, una cultura del mostrar, con locales que invaden cada vez más el espacio público de la calle, imponiéndose y haciendo interactuar a clientes y transeúntes, cocina y prácticas metropolitanas².

3. Accesos

Si, generalizando, podemos decir que en un restaurante la entrada constituye un límite (distingue un interior de un exterior), es evidente que cada caso debe estudiarse teniendo en cuenta las características específicas del local. De hecho, este límite puede configurarse de formas muy diferentes, como muestran las siguientes imágenes (figs. 1-4).



FIGURA 1. Le Calandre



FIGURA 2. L'Astrance



FIGURA 3. Osteria Franceseana



FIGURA 4. Bernini

Así, por ejemplo, el límite fuertemente marcado de *Le Calandre*, el célebre restaurante de Massimiliano Alaïmo en Padua, puede querer subrayar el paso de la rutina normal a la excepcionalidad de la experiencia que se va a vivir una vez dentro. La dificultad de interceptar el lugar subraya una forma de inaccesibilidad que inevitablemente pasa de un nivel pragmático (es difícil localizar el lugar) a otro, por así decirlo, metafórico (es difícil acceder a él porque se trata de un lugar exclusivo). Un confín marcado tiende a situar el restaurante en un plano casi sagrado, y hay lugares que llevan esta separación al extremo, configurándose como verdaderas heterotopías, es decir, una especie de pequeños microcosmos que transportan al sujeto, durante un período de tiempo

limitado, a un "lugar-otro" (Foucault 1984). Pensemos en este sentido en *Dinner in the Sky* (fig. 5), un espectacular restaurante suspendido en los cielos gracias al cual el sujeto puede entrar, aunque sólo sea por el tiempo de una cena, en un mundo propio; pero pensemos también en *Dans le Noir*, una cadena de restaurantes en la que uno es acompañado por camareros no videntes hasta una sala oscura donde disfrutará de la cena, no sin antes haber dejado fuera posibles fuentes de luz (como mecheros y teléfonos móviles), en un sistema de acceso condicional típico de las heterotopías. *Dans le Noir* persigue un discurso ético (tratar de identificarse y comprender lo que sienten los ciegos), pero también un discurso estético (relativo a las percepciones) que juega con la retórica de la compensación sensorial, sobre cómo la anestesia de un sentido puede provocar la hiperesstesia de otros: difuminar la vista para magnificar el gusto.

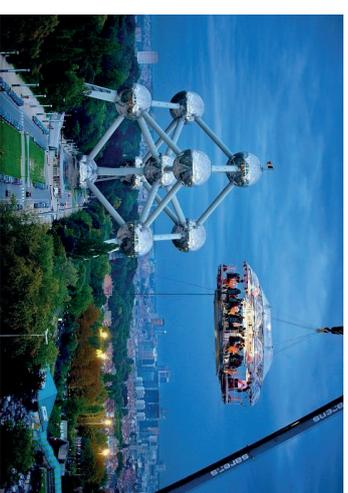
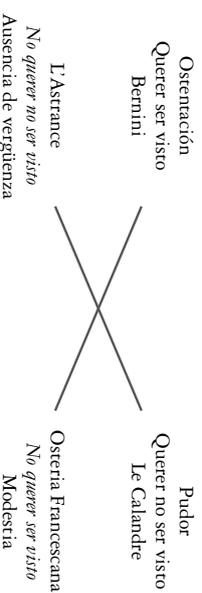


FIGURA 5. Dinner in the sky/ el restaurante suspendido.

Accesibilidad e inaccesibilidad, los umbrales y los límites no sólo se refieren a un problema pragmático, de cruce, sino también a un problema cognitivo, de tipo visual. Podemos preguntarnos entonces: ¿cómo se sitúa el espacio de la restauración en relación con un cliente potencial? ¿Qué juegos ópticos (Landowski, 1989) pueden activarse en esta relación? Teniendo en cuenta los ejemplos citados (figs. 1-4), podemos destacar cómo *Bernini* (Honolulu) se posiciona en el polo de la *orientación* (es un lugar que declara explícitamente *querer ser visto*): sus paredes de cristal se abren al exterior y hacen que el restaurante se imponga a la vista del transeúnte; en cambio, *Le Calandre*, con su entrada totalmente tapada, afirma *querer no ser visto*, manifestando un cierto *phub*. La barrera parcial de *L'Astrance* permite echar un vistazo, observar parcialmente lo que ocurre en su interior; el restaurante de alta cocina parisino muestra así una *ausencia de vergüenza*, que puede traducirse en términos modales como *no querer no ser visto*. Por último, el cristal sarinado oculta el interior de la *Osteria Franceseana*, pero no del todo, ya que desde la calle es posible identificar los contornos y movimientos del interior; de este modo, el restaurante modenes del chef Massimo Bottura *niega querer ser visto*, situándose en el polo de la *modestia*. Cada restaurante, gracias también a este tipo de diferencias, construye su propia identidad en términos opuestos a la de otros competidores potenciales. En resumen:



4. Salones y cocinas

Este modelo se puede volver a proponer en los juegos de visibilidad entre cocina y sala: un restaurante con cocina abierta da la idea de que quien ha creado ese lugar quiere destacar el cuidado y la higiene con que se preparan los alimentos, pero también mostrar el trabajo, la habilidad, el saber hacer del chef; al mismo tiempo sugiere un cliente-tipo curioso al que le gusta participar, aunque sólo sea mirando la preparación de los platos. Una configuración espacial de este tipo puede traducirse fácilmente en un momento de *entainment* (cf. Franchi, 2009), como demuestran todos los casos de *showcooking* en los que el chef se comporta como un verdadero artista que escenifica en términos espectaculares su trabajo y la preparación del plato.

Por el contrario, un restaurante en el que la cocina está tapada pretende ocultar, casi como un ritual mágico, el proceso de cocción y preparación de los platos, favoreciendo un efecto sorpresa en el consumidor. En una cocina tapada, el espacio es dinamizado por los camareros, que permiten la conjunción entre el sujeto-cliente y el objeto de valor-comida; el umbral se convierte así en un centro neurálgico donde tiene lugar el desvelamiento del secreto, donde se manifiesta la esencia del trabajo del cocinero, donde se produce el paso crucial de entre bastidores al escenario. De hecho, según una práctica retórica inaugurada por Gualtiero Marchesi en los años 90, es precisamente el cocinero quien pasa de la cocina a la sala al final de la comida³. Un poco como los coreógrafos al final de un ballet, o los directores al final de una obra de teatro, el chef-estrella al final de la comida sale de su lugar, se manifiesta y asume la responsabilidad de lo que ha sucedido. Está ahí atendiendo la sanción del cliente, pero también está ahí para confirmar que lo que se ha desarrollado hasta ese momento de forma fluida y natural es en realidad el resultado de un complejo trabajo de dirección y montaje.

Existen numerosas soluciones intermedias, como las cocinas semi cerradas (por ejemplo, McDonald's) que se pueden "ojear", entrever, pero no observar del todo, o como las pantallas del comedor que emiten imágenes de la cocina, reproduciendo una especie de *reality show* culinario muy familiar para los aficionados a la televisión. En

este último caso, el efecto de espectacularización del trabajo del cocinero se lleva al extremo, gracias precisamente a la mediación de las cámaras que presuponen un espectador-cliente-voyeur.

Todos los establecimientos de restauración, al fin y al cabo, basan su trabajo en la coordinación entre estos dos espacios, la sala y la cocina, antaño rígidamente separados, hoy cada vez más hibridados entre sí. Un proceso que ha visto un desplazamiento de (casi una inversión entre) medios y fines y, en consecuencia, una remodelación de los espacios tradicionalmente asociados a ellos. La cocina ya no es el instrumento a través del cual hacer vivir al otro una experiencia gustativo-gastronómica (una performance), sino una performance en sí misma, respecto a la cual la degustación se configura más bien como una forma de sanción. Así, el espacio de la cocina ya no es el lugar de la pre-performance, sino el verdadero pivote organizador, el fulcro y centro (físico y metafórico) de la experiencia: el cocinero ya no es un ayudante que pone su pericia al servicio del cliente, sino el chef-estrella, el sujeto-protagonista. En resumen, la relación entre los bastidores y el escenario queda en cierto modo trastocada, de modo que la reaterialidad reside cada vez más no en la comida, sino en la cocina, una práctica que inevitablemente se desplaza de la esfera privada a la pública⁴.

5. Felices traducciones

El ruido o su ausencia, la máxima visibilidad o la ocultación, el uso de un material en lugar de otro no son elementos que puedan valorarse de forma absoluta y a priori, sino condiciones que deben examinarse caso por caso. Cada elección arquitectónica se convertirá en un rasgo característico de un lugar determinado si consigue integrarse con las demás de la mejor manera posible, si es capaz de transmitir valores y significados coherentes.

Un buen ejemplo de identidad bien estructurada es *Il Marchesino*, de Gualtiero Marchesi (fig. 6), situado en la Piazza della Scala de Milán. Se configura como un lugar importante entre otros lugares importantes: es como si el prestigio del Teatro alla Scala, de las tiendas, de la arquitectura vecina reverbearse en torno al restaurante. Pero si es cierto que *Il Marchesino* deriva en parte su identidad de los lugares vecinos, también lo es que la articulación interna del espacio se sirve de elementos que acentúan esta pertenencia (las butacas son sillones de terciopelo que recuerdan a los del teatro cercano, los focos son orientables y remiten a un efecto escenográfico, etc.; Franchi, 2009).



Figura 6. *Il Marchesino*, de Gualtiero Marchesi en Milán.

Por tanto, en general, es importante, tanto en términos analíticos como de proyecto, identificar aquellos rasgos que especifican la identidad del local de restauración y que, a través de referencias y recurrencias, le garantizan de hecho cierta coherencia. Una coherencia que puede ser más o menos casual, pero que en cualquier caso surge como efecto de sentido. En el *Burger King* de Leicester Square, en Londres (fig. 7), por ejemplo, no se puede dejar de observar una rima entre la forma arquitectónica y la forma del producto vendido: no importa si se trata de un resultado deliberado o accidental, lo cierto es que la suavidad y la circularidad del perfil del edificio recuerdan inevitablemente a la hamburguesa, así como al logotipo de la empresa.



Figura 7. *Burger King*, Leicester Square (Londres).

En este sentido, resulta fundamental entender si el discurso gastronómico y el espacial se remiten mutuamente y encuentran un equilibrio: un espacio de restauración bien diseñado es aquel en el que la arquitectura anticipa el plato, sin sobrecargarlo, y, viceversa, un plato bien diseñado es aquel que se integra bien con (y remite a) el lugar en el que se sirve. En el restaurante Armani de Dubái, la arquitectura minimalista es coherente con los platos igualmente elegantes que se ofrecen: espacio y comida, juntos, remiten entonces a una estética clásica, a una lógica de sustracción que rechaza el exceso en nombre de un valor de sobriedad, típico, entre otras cosas, de la marca Armani (fig. 8). En cambio, en los cruceros, uno suele sumergirse en ambientes llenos y ricamente decorados que se integran igualmente bien con la abundancia de los platos servidos, a menudo expuestos en bufés que son una explosión de colores y variedad: en este caso, se persigue una lógica de la adición, de abundancia, típica de una estética barroca (fig. 9).



Figura 8. Restaurante Armani (Dubái): espacio y comida persiguen una lógica de la sustracción.



Figura 9. Crucero: espacio y comida persiguen una lógica de la adición.

O, otra vez, es interesante investigar cómo la comida y el espacio, juntos, ayudan a transmitir ciertos efectos patémicos. Por un lado, tendremos lugares que cabalgan sobre una estética de la nostalgia, con mobiliario tradicional y platos pateletos que realzan, en términos un tanto retóricos, una tensión hacia un pasado que por definición se supone auténtico y genuino. Por otro lado, encontramos una estética opuesta orientada al futuro, basada en una decoración vanguardista o insólita y unos platos innovadores que pretenden sorprender al cliente. Este es el caso de *Armani* (fig. 10), un restaurante de Singapur que sigue de forma muy evidente el discurso médico, con el predominio de superficies de aluminio (que recuerdan a las mesas de quirófano) y sillas de ruedas en lugar de asientos normales; aquí, no paradójicamente, se sirven platos inspirados en la gastronomía molecular, un tipo de cocina en la que los platos se preparan utilizando principios físico-químicos y juegan con las transformaciones de materiales y texturas (véase también Pozzato, 2012). El discurso espacial y el discurso culinario se remiten así mutuamente, gracias a este hilo rojo científico, vinculado al tema de la alteración, que atraviesa ambos y los une. Así, si el énfasis en la culturalización de la comida parece moverse en términos adicionales, en términos de carga espacial, con objetos y mobiliario que enfatizan el artificio, en el otro extremo, un restaurante como el *Noma*, que con su filosofía pretende negar el carácter cultural del proceso culinario para remontarse lo más posible a una supuesta naturaleza incontaminada, se presenta con un entorno sencillo (predominio de materiales naturales como la madera, mesas sin manteles, etc.)⁵.

La nostalgia y el asombro remiten a una dialéctica entre pasado y futuro, modernidad y tradición, pero también a un tipo de clientela que tiene actitudes completamente diferentes ante la comida: al purista interesado en la conservación de lo típico y caracterizado por una actitud de *neofobia* alimentaria, es decir, de rechazo a la novedad, se contraponen el entusiasta experimentador, caracterizado por una cierta *neofilia*, es decir, atracción hacia la innovación (Fischer, 1990).



FIGURA 10. Aurnum, un restaurante de Singapur especializado en cocina molecular.

Un ejemplo diferente, pero igualmente interesante, de identidad bien construida es el restaurante *D'O*, propiedad de Davide Oldani, el chef de la “cocina pop” (como él mismo se define). Un chef refinado que pretende abandonar el exceso y centrarse en los elementos mínimos, tanto del espacio del restaurante como de la presentación del plato, para ofrecer una experiencia de alta cocina a precios relativamente modestos. Evidentemente, no hay nada dejado al azar en esta filosofía, ni los principios rectores del chef deben entenderse como banales proclamaciones de intenciones éticas, sino, una vez más, como formas de construir una identidad en términos de diferenciación de otros posibles restaurantes sustitutos. Abandonar los adornos no significa despreocuparse del ambiente, sino exactamente lo contrario: significa prestar atención a los más mínimos detalles del espacio para que parezca sencillo, pero al mismo tiempo no improvisado.

Especialmente interesantes en este sentido son los objetos que decoran la mesa: platos hondos con base oblicua que permiten no tener que inclinar el plato cuando se está a punto de terminar una sopa, vasos con borde irregular que permiten beber el contenido hasta el final y sin dificultad, una cubterría que podríamos definir como sincrética, ya que encierra y sintetiza la función de tenedor, cuchara y cuchillo (fig. 1). Objetos de diseño depurado, concebidos específicamente para el local, que combinan una lógica minimalista y anti-desperdicio, típica de la cocina de Oldani, con el cuidado y la atención al cliente (que podrá consumir, por ejemplo, la sopa hasta el final, sin tener que manipular el plato con gestos torpes y poco educados). *D'O*, en otras palabras, recibe al cliente en un ambiente informal, que busca deliberadamente la “normalidad” y comunica así su idea de volver a poner la alta cocina al servicio de la mayoría de la gente.



FIGURA 11. Los objetos que decoran la mesa del *D'O* de Davide Oldani.

Búsqueda del equilibrio de sabores (tradiciones) o experimentación de combinaciones incongruentes (innovaciones), amalgama en la que prevalece la fusión o despliegue de marcados contrastes, voluntad de sorprender o de complacer las expectativas. Se trata de diversas tendencias de la escena gastronómica contemporánea que, si se traducen con coherencia, dan lugar a paralelismos virtuosos entre el discurso espacial y el discurso alimentario, paralelismos que contribuyen a crear verdaderas marcas, de las que los chefs son los testimonios, cuando no también las marcas mismas.

6. Estandarización y flexibilidad

Otro elemento útil para clasificar los restaurantes es el grado de estandarización del espacio. En los restaurantes de comida rápida, así como en los comedores o en los restaurantes de autoservicio, existe una cierta ritualidad en la práctica de comer: todo el mundo sabe que tiene que hacer cola, conseguir su comida, equitarse con todos los objetos necesarios (cubiertos, servilletas, vasos), conseguir una bebida, pagar, encontrar un asiento, etc. El espacio está estrictamente organizado, predefinido y, a menudo, diseñado de forma que se acomode a este rígido orden de secuencias narrativas.

Según Ritzer (1996), los restaurantes de comida rápida ganan en eficacia sustituyendo el trabajo humano por trabajo mecanizado (por ejemplo, la freidora está programada para pararse sola cuando las patatas fritas están listas), ahorrando en servicio y haciendo trabajar al cliente (que, por ejemplo, tiene que hacer cola o vaciar la bandeja al final de la comida). Sin embargo, estos procesos no deben interpretarse necesariamente como formas de construcción del usuario, sino al contrario: el restaurante de comida rápida puede experimentarse como un espacio de libertad no sujeto a ningún formalismo particular; puede verse como un lugar en el que gestores y clientes activan una forma de cooperación para el éxito de la experiencia gustativa, en un pacto comunitario basado en la paridad (el cliente se comporta como si estuviera en casa y trabaja porque se siente a gusto y se mueve en un entorno familiar).

Pensemos también en el autoservicio de Ikea, cuyo funcionamiento recuerda en cierto modo al de la comida rápida. Este espacio, rigurosamente organizado, encaja perfectamente con los valores asociados a la marca, con una especie de referencia a la eficiencia racionalista propia de la lógica de la empresa: al igual que los muebles estarán perfectamente montados si se siguen servilmente las instrucciones, del mismo modo el espacio de restauración podrá disfrutarse sin problemas si se siguen ciertos pasos (respetar los turnos, tomar las cosas para beber después de tomar las cosas para comer, etc.).

El pacto comunicativo resultante está jerarquizado: es como si nos dijeran que confiamos totalmente en la empresa, que hagamos lo que nos dicen para obtener a cambio un resultado (positivo) asegurado.

Solo si interpretamos la rigidez de la organización del espacio como una fuente de valor potencialmente eufórico para el cliente, entre otras cosas, podemos explicar el éxito de *Bagger's* (fig. 12), un restaurante totalmente automatizado de Nüremberg: no hay camareros, la comida puede pedirse a través de un ordenador (que también indica el tiempo de espera estimado), los platos llegan a la mesa gracias a un sistema de pistas que conecta la sala con la cocina y, de nuevo, un sistema automatizado proporciona la cuenta y cobra con tarjeta de crédito.

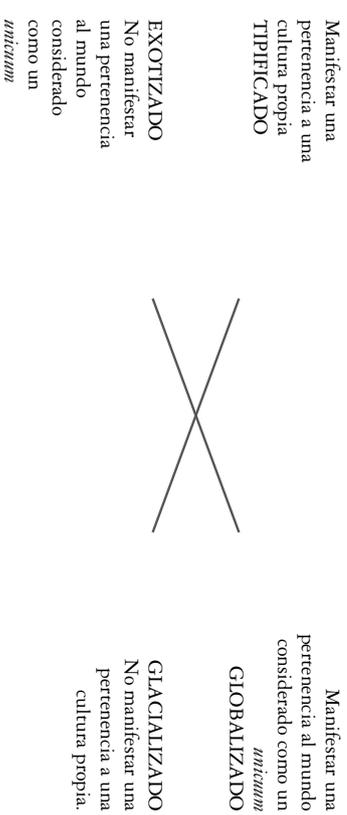


FIGURA 12. Bagger's, el restaurante de Nüremberg completamente automatizado.

Pero junto a los lugares rígidamente organizados, existen otros, como los bares callejeros o algunos pubs especializados en ofrecer aperitivos, en los que los clientes se mueven en un espacio fluido (Bournaud, 2005). Desde este punto de vista, la moda del aperitivo parecería oponerse a la tipología de consumo fast-food. Y en efecto, el aperitivo se constituye sobre la iteración, sobre un continuo ir y venir del mostrador, en el que prevalece la desestructuración del espacio (estar de pie, desplazarse de un punto a otro de la barra, cambiar de sitio). El gusto también es fluido, se puede hacer *zapping* entre la variedad de platos que se ofrecen, con pastas, frutas, verduras, canapés, bocaditos de carne que se suceden sin solución de continuidad. El tiempo y el espacio se dejan al sujeto, libre de actuar a su manera, dejándose llevar por sus elecciones y ritmos personales.

7. Hacia una tipología

Los debates sobre la globalización del gusto, sobre qué son los platos típicos, sobre cómo identificar las tradiciones culinarias están a la orden del día y ponen en cuestión la espacialidad en un doble sentido: por un lado, hay que preguntarse, en efecto, si un determinado restaurante declara su pertenencia a una zona geográfica determinada y, por otro, cómo su articulación espacial se ocupa de subrayar, o más bien de disimular, esta pertenencia. A modo de conclusión, podemos intentar una tipología de los locales de restauración que tenga en cuenta estas variables. El resultado es un esquema del tipo:



A la izquierda pueden situarse aquellos lugares en los que el vínculo con un territorio restringido, por así decirlo, se manifiesta abiertamente. El lenguaje espacial (entendido como un constructo completo que implica sujetos, objetos, escenarios) está fuertemente marcado en estos casos. Así, encontramos lo *tipificado* (fig. 13), un lugar en el que se reafirma la pertenencia a la propia cultura (a través de banderas, recuerdos y emblemas bien expuestos, manteles característicos, camareros vestidos con trajes folclóricos y, por supuesto, platos tradicionales de la zona) y lo *exotizado* (fig. 14), un lugar donde se marca la pertenencia a otra cultura (por ejemplo, carpas multicolores que recuerdan al zoco para un restaurante tunecino, cojines en el suelo y pailillos para comer para un restaurante japonés, etc.). En ambos casos nos encontramos ante una especie de caricatura, un despliegue casi forzado de elementos basados en estereotipos ampliamente reconocidos (ya sean propios o ajenos). Estramos, en cualquier caso, en lo que podríamos llamar posiciones tradicionales.



FIGURA 13. Restaurante tipificado.



FIGURA 14. Restaurante exotizado.

Comprendemos entonces cómo en realidad típico y exótico no son términos opuestos, sino complementarios; dependen de un punto de vista fijado sobre una cultura: si se la mira con una orientación directa tenemos lo típico, si se mira con una orientación inversa tenemos lo exótico⁶, en otras palabras, si se come un rollito de primavera en el restaurante de la calle de abajo se está disfrutando de un plato exótico, si se comes en

China se está experimentando una comida típica. Como efecto de sentido, la exotización es un estar aquí que equivale a un estar en otra parte.

A la derecha encontramos aquellos lugares en los que se declara la pertenencia al mundo entero o, la otra cara de la moneda, a ningún lugar. El lenguaje espacial tiende en este caso a no marcarse territorialmente, tiende a ocultar lazos culturales específicos para afirmar a lo sumo símbolos casi universales. Tendremos, por un lado, los iconos de la *globalización* (fig. 15), McDonald's a la cabeza, con espacios en los que la decoración puede ser neutra, pero en los que proliferan las "marcas", los logotipos, los signos de identificación invariables. Por otro lado, tendremos lo que podríamos llamar, utilizando un término de Bourtaud (2005), lo *glacializado* (fig. 16), un restaurante en el que el espacio se pone a menudo al servicio del plato, con predominio de ambientes mínimos y asepticos. Son lugares en los que se tiende a neutralizar las marcas del yo y en los que, aunque se ofrezcan platos tradicionales, son revisitados. Transparencias, colores neutros, sobriedad caracterizan este tipo de lugares.



FIGURA 15. Restaurante globalizado.



FIGURA 16. Restaurante glacializado.

También hay casos que concilian términos opuestos. Tipificado y globalizado, por ejemplo, se subsumen en aquellas cadenas, ya conocidas, que proponen la estandarización de una cultura: aquí el estereotipo de lo típico se convierte en una marca global. Es el caso, por ejemplo, de *Fratelli La Bufala* (fig. 17), que empezó siendo una típica pizzería napolitana, pero se ha convertido en una auténtica franquicia en la que abundan logotipos y emblemas que remiten a la pizza tradicional napolitana y, más en general, a la italianidad. O también hay casos (fig. 18) en los que, por así decirlo, se suaviza la exotización, lugares en los que se propone una mitología que pretende ir más allá del estereotipo; aquí las marcas que hacen referencia a lo exótico se neutralizan en cierto modo, en favor de un caso de internacionalización (por ejemplo, restaurantes japoneses de alta cocina cuyo mobiliario hace poca o ninguna referencia a la cultura a la que pertenecen).

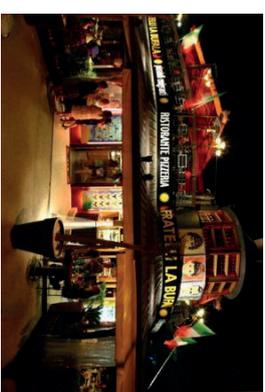


FIGURA 17. Término complejo (tipificado + globalizado), Fratelli La Bufala.



FIGURA 18. Término neutro (exotizado + glacializado), un restaurante japonés de Turín.

9. Conclusión

El mundo de la restauración nos dice mucho sobre el mundo en que vivimos, los espacios que habitamos, los valores alimentarios y sus transformaciones. En otras palabras, es una enrucijada fértil que nos permite encuadrar cómo la esfera espacial y la esfera alimentaria se traducen incesantemente la una en la otra, en múltiples direcciones que sólo miradas simplistas pueden pretender fijar de una vez por todas. Del mismo modo que es evidente que la fisonomía de la ciudad evoluciona con el tiempo, también lo hacen los lugares de consumo alimentario: incrustados en ella. Y los paisajes alimentarios (Giannitrapani, ed., 2021) evolucionan, por un lado, debido a los empujes que vienen de arriba, por ejemplo, debido a la planificación urbana, las políticas económicas, etc., y, por otro, debido a las iniciativas que vienen de abajo y que, a través de un mecanismo osmótico basado en el contagio, pueden imponerse sistemáticamente. Sólo si se toma nota de la necesaria dialéctica entre estas dos fuerzas podrán evitarse visiones apocalípticas de fenómenos generalizados, como la llamada foodificación, y podrán comprenderse los impulsos de cambio en el sistema de consumo alimentario.

Huelga decir entonces que, puesto que el mundo de la restauración forma parte de una sociedad, se ve inevitablemente influido por ella. Así, si los restaurantes dietéticos están de moda hoy en día, es porque responden a una serie de valores sociales que se han impuesto más o menos recientemente (como la protección del bienestar físico). La adaptación de algunos locales de restauración a este tipo de necesidades ha tratado de combinar una fórmula saludable asociada habitualmente a quedarse en casa con la experiencia de comer fuera. Como si dijéramos, los regímenes dietéticos y la convivencia pueden ir de la mano y, a la inversa, el sabor y la salud no son antítesis (sobre el tema véase también Fischer, 1979). Un nutricionista competente siempre dispuesto a dispensar sugerencias sobre un presunto equilibrio dietético se sienta al lado y casi toma el relevo en estos casos del chef creativo, y el restaurante parece recuperar, renovándolos, sus orígenes, incluso etimológicamente, al ser un participio presente, un lugar destinado a refrescar a sus clientes.

En resumen, los lugares de consumo alimentario constituyen un interesante caso de estudio porque son el espejo de los flujos urbanos, de los modos de vida en los barrios, de las prácticas sociales y convivenciales. Y, por supuesto, de sus transformaciones.

Notas

1. Para una introducción al tema de la espacialidad como forma de lenguaje (con ejemplos extraídos también del mundo de la restauración), véase Giannitrapani (2013).
2. Sobre la relación entre comida y ciudad, véase Giannitrapani (ed., 2021).
3. Sobre las relaciones entre sala y cocina cfr. Padovani, Padovani (2011), que recuerdan la práctica inaugurada por Marchesi de salir de su cocina al finalizar la comida.
4. La distinción entre escenario y bastidores se remonta a Goffman (1971) y ha sido recordada con respecto a la relación entre la sala y la cocina por Appelbaum (2011), Ribbat (2016).
5. Para una carta semiótica del Norma cfr. Mangiapane (2015).
6. El concepto de orientación hacia adelante y hacia atrás es de Lotman y Uspenskij (1975).

Referencias bibliográficas

- APPELBAUM, R. (2011). *Dishing It Out*. Reaktion Books.
- BOUTAUD, J. J. (2005). *Le sens gourmand*. Jean-Paul Rocher.
- COLAS-BLAISE, M. (2013). L'expérience gastronomique: comment faire signifier la nourriture? *E/C*, 14, 25-34.
- FISCHLER, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie. *Communications*, 31, 189-210.
- (1990). *L'Homnivore*. Odile Jacob.
- FOUCAULT, M. (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, 46-49.
- FRANCHI, M. (2009). *Il cibo flessibile*. Carocci.
- GIANNITRAPANI, A. (2013). *Introduzione alla semiótica della spazio*. Carocci.
- (2014). Ristoranti & co. Identità e comunicazione dei luoghi conviviali. En G. Marrone (Ed.), *Buono da pensare* (pp. 261-292). Carocci.
- (2021). Dal tavolo alla città (e ritorno). En F. Montanari (Ed.), *Cucina politica. Il linguaggio del cibo tra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche* (pp. 257-269). Laterza.
- (Ed.). (2021). *Foodscapes: cibo in città*. Mimesis.
- GOFFMAN, E. (1971). *Relations in public*. Basic Books.
- LANDOWSKI, E. (1989). *La société réflexive*. Seuil.
- LOTMAN, J. Y USPENSKIJ, B. (1975). *Topologia della cultura*. Bompiani.
- MANGIAPANÉ, F. (2015). L'invenzione della Cucina Nordica. *Lexia*, 19, 153-165.
- PADOVANI, C. Y PADOVANI, G. (2011). *Italia Buon Poese*. Blu.
- POZZATO, M. P. (2012). *Fato di matrimonio e altri saggi*. Bompiani.
- RIBBAT, C. (2016). *Im Restaurant. Eine Geschichte aus dem Bauch der Moderne*. Suhrkamp.
- RITZER, G. (1996). *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Pine Forge Press.

El discurso de las dietas: regímenes de adelgazamiento en competencia / Dietetic Discourse: Communicative Strategies of Slimming Diets in Competition

Ilaria Ventura Bordenca ORCID 0000-0002-4889-0220

RESUMEN

¿Qué significa estar a dieta? ¿Cómo se articula la relación entre gastronomía y dieta? Hacer dieta es posterior y contrastivo: casi siempre va detrás de algo, a lo que suele oponerse. Las dietas abarcan enteras formas de vivir y regular, de elegir y organizar alimentos y tiempos, formas de cocinar y espacios de convivencia, materias primas y utensilios de cocina, menús diarios y relaciones familiares, listas de alimentos permitidos y modelos corporales. Los protocolos de adelgazamiento no son solo listas de alimentos y cantidades, sino que implican formas de articular la relación entre la condición 'excepcional' del tiempo de dieta y la nutrición 'ordinaria', las ideas de cuerpo, belleza, salud. Estudiar el modo en que determinados protocolos dietéticos, convertidos en marcas, comunican y promocionan sus proposiciones dietéticas nos permite reconstruir fenómenos de marketing y fenómenos semióticos más profundos de verdaderas propuestas de sentido a los consumidores.

Palabras clave: dietas, marca, publicidad, cuerpo, sociedad.

ABSTRACT

What does it mean to be on a diet? How is the relationship between gastronomy and dieting articulated? Dieting is by definition posterior and contrastive: it almost always comes after something, which it usually opposes. Diets encompass entire ways of living and regulating, choosing and organizing foods and times, ways of cooking and spaces of conviviality, raw materials and cooking implements, daily menus and family relationships, lists of permitted foods and body models. Slimming protocols are not just lists of foods and quantities, but imply ways of articulating the relationship between the 'exceptional' condition of diet time and 'ordinary' nutrition, ideas of body, beauty, health. Studying the way in which diet protocols, which have become brands, communicate and promote their dietary propositions in advertising allows us to reconstruct, on the one hand, marketing phenomena and, on the other, deeper semiotic phenomena of real proposals of meaning to consumers.

Keywords: diets, brands, advertising, body, society.