

Consumo e imaginario social uruguayo en la gastronomía¹ Uruguayan consumption and social imaginary in gastronomy

Abdala Karina
karinaabdala13@gmail.com
Universidad de la República, Uruguay

Master en Antropología por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) de la Universidad de la República (UdelaR), Licenciada en Comunicación por la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (UdelaR). Ganadora de la beca para estudiantes extranjeros en la Università degli Studi di Torino, Italia. Desarrolla sus trabajos desde una perspectiva semiótica.

Resumen

En este artículo se analiza la gastronomía que es uno de los ejes de la investigación “Identidades de consumo. Imaginarios y estilos de vida cultural en el Uruguay contemporáneo” financiada por la Agencia Nacional de Investigación. En este ámbito de la gastronomía se puede observar, la presencia de una tensión entre lo nuevo/foráneo y lo tradicional/propio. Esta investigación tuvo como objetivo comprender las nuevas formas de consumo junto con el imaginario social del Uruguay contemporáneo. La misma se desarrolló en tres años en los que, en principio, se entrevistó a los referentes dentro de los medios de comunicación uruguayos, el siguiente año se trabajó con grupos focales para luego analizar y comprender el imaginario social actual de dicho país. Estas tensiones sobre lo nuevo/foráneo y lo tradicional/propio se presentaron en las entrevistas a los principales actores en los medios de comunicación y también en los grupos focales realizados. Allí al analizar el aspecto gastronómico se comprende que estos elementos son fundamentales para comprender el consumo de los uruguayos y las nuevas formas de concebir los platos tradicionales. Para analizar el fenómeno de la gastronomía en los medios de comunicación es necesario tomar en cuenta los antecedentes sobre dicho aspecto. Esto permite comprender el aumento de programas que presentan como eje central la cocina en Uruguay puesto que allí se ha fomentado esta tensión y nueva forma de representar el entorno gastronómico. Como hipótesis se sostiene que los medios lograron que la gastronomía pase a ser una preocupación por el público.

Palabras claves

Gastronomía; consumo; nuevo/foráneo; tradicional/propio.

Abstract

This article analyzes gastronomy, which is one of the axes in the research “Consumption Identities: Imaginaries and Styles of Cultural Life in Contemporary Uruguay”, financed by the National Research Agency. Within the area of gastronomy, a tension between the new/foreign and the traditional/own can be observed. This research aims to understand new forms of consumption in tandem with the

1 Este trabajo fue hecho en el marco del proyecto ‘FCE_1_2017_1_136615’ – ‘Identidades de consumo. Imaginarios y estilos de vida cultural en el Uruguay contemporáneo’.

social imaginary in contemporary Uruguay. The three-year exploration initially consisted in interviews with Uruguayan media exponents and other focus groups. Next, the interviews were analyzed in order to understand the Uruguayan current social imaginary. Tensions between the new/foreign and the traditional/own were detected in the interviews with both the main media actors and the focus groups held. The analysis of the gastronomic aspect revealed that these elements are substantial to the understanding of Uruguayans' consumption characteristics as well as new forms of conceiving traditional dishes. In an in-depth analysis of the gastronomic phenomenon in the media, the antecedents of the aforementioned aspect must be taken into account. This approach considers the increase of shows that present cuisine in Uruguay as a central axis because these have fostered the detected tensions and a new way of representing the gastronomic environment. As a hypothesis, I argue that the media has made gastronomy become a concern for the public.

| Keywords

Gastronomy; consumption; new/foreign; traditional/own

| Introducción

La investigación en la cual se basa este artículo tiene como objetivo estudiar el significado de prácticas del consumo de los uruguayos, atendiendo al consumo simbólico-cultural, es decir, opciones de entretenimiento, alimentación, información, moda, entre otros. Estas actividades determinan nuevas identidades sociales. Los cambios se inscriben en la transición de un 'imaginario social' tradicional hacia imaginarios marcados por la globalización. Para organizar el análisis de la gastronomía, se divide el artículo en secciones debido a que la misma se puede estudiar desde diversos focos. En la primera sección aparece 'Consumo en la gastronomía' donde se asocian términos provenientes de Sassatelli (2007). En la siguiente sección el centro está en 'Programas con foco en la cocina' donde se toma como base los antecedentes del estudio de este tipo de programas de Marquioni y Oliveira (2015), Andacht y Marquioni (2016) principalmente por sus análisis a los programas *MasterChef*. Para finalizar, la tercera sección se centra en 'La construcción de platos pertenecientes al imaginario social'. En esta última se utiliza la noción de 'imaginario social' definida por Andacht (1992, 1996) y la noción de 'mesocracia' que empleó Real de Azúa (1964).

| 1. Consumo en la gastronomía

De acuerdo con Sassatelli (2007), hay otro tipo de división social donde existen nuevos modos de consumir bajo consejos de expertos en diferentes áreas de consumo. Este elemento se marca, porque antes se analizaban los aspectos referentes al consumo solamente desde una perspectiva económica. Por lo tanto, Sassatelli entiende que a través del consumo se configuran las identidades de los sujetos y el orden social de los mismos. Esto se puede observar con la presencia de expertos gastronómicos como en los programas televisivos, sobre todo si se piensa en programas como *La vuelta al plato*,

donde se enseña cómo consumir ciertos ingredientes. De acuerdo con Ximena Torres² “si quieres aprender a cocinar tenés que mirar un programa de cocina y *MasterChef* no es un programa de cocina, es una competencia”. Vale aclarar que todas las entrevistas analizadas se realizaron en el marco de la investigación: ‘Identidades de consumo. Imaginarios y estilos de vida cultural en el Uruguay contemporáneo’.

Además, por su parte, Sergio Puglia³ mencionaba la importancia que tiene *MasterChef Uruguay*, para los concursantes ya que destaca el hecho de esa búsqueda por el aprendizaje, lo que indica Sassatelli sobre cómo los referentes marcan qué consumir:

Eso sí, voy a hablar de la gastronomía como un hecho cultural. Voy a respetar la influencia que tienen los participantes por lo que es su núcleo social al que pertenecen, por cómo está educado, por cómo viene a la cocina y por cómo transforma esa materia prima, pero voy a tratar de que esa persona mejore, crezca y maneje información.

Sassatelli (2007) establece la existencia de flujos culturales que van marcando nuevas formas de aprendizaje social. Esto se puede entender en lo mencionado por Puglia cuando explica la influencia de otras culturas:

Yo hago viajes gastronómicos con 600 personas, pero he tenido peleas con la gente por ejemplo, estamos en Italia en el Lago Di Como, es el tercer día, se sientan a comer y les sirven la pasta. Y una señora me arma un escándalo diciendo que está harta de comer fideos, y empieza con un escándalo que quiere comer otra cosa y le digo con toda la paciencia que no tengo, querida ¿dónde estamos?, y me dice “¿cómo dónde estamos? en el Lago Di Como” y ¿dónde queda? “en Italia” y los italianos comen 100 gramos todos los días de pasta y carne. Lo expliqué 20 veces... ¿querés viajar con la milanesa tuya en el tupper?... es imposible... eso lo tenemos que aprender. Creo que hay más información, más apertura y ahora abrió un restaurante de comida hindú en Uruguay. Hay sushi, se está aprendiendo, pero esa apertura está porque se salió de la frontera.

Según Appadurai citado en Sassatelli (2007), se pone énfasis en la capacidad que tiene el consumidor de conocer la mercadería, por lo tanto, el acento deja de estar en la exclusividad y pasa a estar en la autenticidad. Esto genera que el individuo cada vez más se encuentre con discursos que interpelan su identidad en relación con su deseo de consumo. Por lo tanto, se evidencian tensiones entre lo nuevo/foráneo y lo tradicional/propio. Un ejemplo dentro del consumo y la autenticidad es la comida, donde se realizan libros de cocina francesa, y en los lugares colonizados se busca una autenticidad de alimentos que resaltan la nacionalidad de cada receta. Esto se puede encontrar en la

2 Chef empresaria y conductora de programas de cocina uruguaya, además es una referente en su área ya que posee una franquicia de repostería proveniente de la familia fundadora de la confitería histórica en Uruguay denominada *Carrera*. Allí se creó uno de los postres típicos montevideanos el *Massini*. Entrevistada el 11/07/18.

3 Comunicador y chef conocido por su gran trayectoria en Uruguay, conductor de varios programas uruguayos y jurado de *MasterChef Uruguay*. Toda su carrera como conductor se centraba en la gastronomía, programas como *Puglia Invita*, donde realizaba un almuerzo preparado por él, con invitados famosos. Entrevistado el 10/07/18. Este material fue de utilización interna a fines de desarrollar la investigación: ‘Identidades de consumo. Imaginarios y estilos de vida cultural en el Uruguay contemporáneo’.

entrevista a Sergio Puglia cuando destaca:

Hay que cambiar todo gastronómicamente para que todo siga igual porque la base de la creación siguen siendo técnicas de hace dos siglos, o tres siglos. Pero hay que cambiar su forma de presentación, la deconstrucción, el Martín Fierro, no puede seguir el cacho de queso, y el cacho de membrillo, ¡no! Son membrillos con vino tinto con canela, con un mascarpone batido con almendras, ya es otra cosa.

Por otro lado, Sassatelli (2007) enfatiza en el flujo de información sobre los productos que hacen aumentar la diversidad en el mercado, retomando el área gastronómica Lucía Soria⁴, sostiene:

En Montevideo lo que pasó, es que las generaciones cambiaron y también un caso de oferta y demanda, para mí lo que empezó a pasar es que la gente empezó a viajar más y conoce cosas y cuando vuelve a su ciudad, las cosas que lo hacen sentir como que está viajando o lo que vio en otro lugar, lo quiere y eso es muy interesante. Es algo que hay que trabajar mucho, y volviendo suma mucho la inmigración de las diferentes culturas, eso me parece que hace que una capital de un país tenga posibilidades de hacer diferentes cosas.

Desde una perspectiva histórica siempre ha habido acumulación de bienes, según Murkerji citado en Sassatelli (2007, p. 60) se demuestra que el hedonismo y el materialismo, ambos coinciden con la idea de acumular elementos. Esto se puede entender desde la construcción de los platos culinarios como sostiene Puglia en la entrevista realizada, “la utilización de distintas técnicas hace que un plato sea culturalmente representativo, pero que me alimente y me de placer. La cocina como la mayoría de las actividades del hombre son hedonistas”. Tanto Murkerji como Appadurai, sostienen que el valor económico es un producto cultural. Luego en los estudios según Sassatelli aparece un énfasis en cómo las tecnologías cambian la forma de producción y de consumo (2007, p. 73), existe una globalización que permite conocer más cosas fuera de nuestra zona (2007, p. 74). Esto se puede tomar desde la noción de ‘cultura’ propuesta por Burke (2013) puesto que destaca, la no existencia actual de culturas aisladas, por lo tanto, existe un contacto en mayor o menor medida entre todas las culturas. Estos elementos son visibles en la forma de construcción de los platos culinarios.

Con respecto a las tradiciones, las mismas se van modificando y los sujetos que las practican; algunos dan cuenta de estos cambios y otros no. Si las tradiciones han ido cambiando, ya no existe la noción de costumbres puras, por lo que se genera una hibridación (Burke, 2013).

Según Burke (2013), no se produce una cultura homogénea rival que supere a otras, sino que va a existir una gama de estilos. Nunca se va a producir una cultura homogénea porque existe la reinterpretación inconsciente de los elementos culturales que dependen de cada aspecto local, de diversos territorios. Este hecho puede explicar el éxito de la adaptación de un programa global como lo es *MasterChef* y su rápida conciliación en el medio local uruguayo (Abdala, 2021).

Siguiendo a Sassatelli (2007) la clasificación del consumo depende del orden social, esto se debe considerar en función de la cultura de los sujetos, y del contexto en el cual se encuentra cada sociedad. Un ejemplo de ello, lo menciona Sassatelli respecto al significado del consumo del café. En un primer momento se lo suponía para personas que deben hacer negocios y leen mucho los diarios, por lo tanto,

4 Chef empresaria argentina radicada en Uruguay conocida por ser jurado de *MasterChef Uruguay*. Fundadora del restaurante Jacinto ubicado en la Ciudad Vieja de Montevideo. Entrevistada el 06/08/18.

tenía una relación con lo proveniente al trabajo. Pero luego se lo empezó a asociar también con un vínculo íntimo y familiar puesto que, se suele consumir en los desayunos. Se lo consideraba como una bebida nórdica y protestante. Por otro lado, el chocolate, en oposición se lo establece como bebida católica, fue un símbolo de estilo de vida noble, sensual y ocioso. Esto representa lo católico barroco donde se reclama el placer corporal. Se considera el chocolate en polvo para los niños, y en cuanto al chocolate en bombones o tabletas, se lo establece para regalar, más que nada a las mujeres.

En suma, el consumo de ciertos alimentos que hoy en día nos parecen triviales tienen una base cultural fuertemente ligada a ellos. Esto se puede entender en la entrevista a Sergio Puglia respecto a los cambios que ha tenido la gastronomía uruguaya y la falta de reconocimiento por una propia gastronomía, sobre todo sosteniendo la importancia a nivel cultural que presenta la misma: “pero nosotros no hemos reconocido nuestra propia identidad, entonces no tenemos cocina. Y nuestra sociedad dictaminó que la alta cocina es la francesa, entonces todos iban a restaurantes de comida pseudo francesa, porque era paquetería, donde está la alta cocina.”

Sassatelli (2007) comprende que al consumidor se lo considera como una persona que sabe qué es lo que busca al momento de comprar. Esto se puede observar en las declaraciones de Lucía Soria puesto que sostiene que “ahora con el programa *MasterChef* y con toda esta ola, la gente también está aprendiendo mucho a comer, y como tienen más información, hace que se pueda opinar desde otro lugar”. Por lo tanto, se entiende que esta nueva forma de representar el entorno gastronómico produciría que el público se interese más en la cocina.

Sassatelli (2007) menciona que los elementos que los sujetos deciden consumir derivan de una función simbólica de un sistema ya inserto en significados que están organizados por un principio cultural. Esto también sucede en la compra de bienes comunes en el supermercado, ya que pocas veces leemos todo lo que tiene cierto bien en sus etiquetas. En este sentido, la preocupación por lo transgénico fue adquiriendo importancia. Esta temática fue mencionada por Lucía Soria al momento de referirse a las publicidades del canal, en *MasterChef*, y su discurso como jurado defendiendo productos naturales:

Desde mi lugar, trato de no fomentar ciertos tipos de alimentos con los cuales no estoy de acuerdo, o no siento que son productos que ayudan a la alimentación. Después lo que decida el canal es distinto, y me parece que es eso, que en la industria los que más poder tienen, son esos tipos de productos. Pero lo que pasa, es que esto viene de una época anterior, no había consciencia, pero yo lo entiendo porque también desde que fui creciendo, se ve muy claro como en los 80 y 90 el fin era comer rápido, no comer bien, porque tus padres estaban trabajando, entonces la solución es comer en 10 minutos y apareció el microondas y la gente se olvidó de cómo cocinaban las abuelas.

En lo que respecta a los grupos focales⁵, se retoma el concepto de fronteras semióticas⁶ (Radakovich, 2020) para destacar la aparición de ‘lo foráneo’ en la gastronomía. Se sostiene esto atendiendo a que la frontera semiótica implica una delimitación de tipo simbólica dentro del consumo

5 Los grupos focales fueron realizados en el marco de la investigación mencionada, las fechas de los analizados en este artículo, se muestran por orden en el que aparecen en dicho texto y son: 21/03/19; 02/05/19.

6 Dentro de la investigación central, trabajamos con dos conceptos; fronteras físicas (establecidas por locación, barrio) y fronteras semióticas (establecidas por lo simbólico). Por lo tanto, los consumidores tienen estas delimitaciones al momento de seleccionar qué consumir, su ubicación física y la elección de tipo simbólica en la búsqueda de platos.



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 2
año 2021

“Semiótica y Narrativas”

| Artículos libres |

del ámbito culinario.

E:⁷ “A las cosas veganas y eso, yo fui hace poco a probar algo vegano y estaba bastante bueno, cerca de 18”.

E: “Si yo he probado en La molienda, en Ejido, y conozco un restaurante que hace comida vegana y no tengo problema me gustó”.

E: “También han entrado los pedidos de línea por Pedidos Ya y si estás en un lugar con frío sin ganas de salir pedís algo nuevo, es una nueva tendencia”.

E: “Tengo amigos veganos porque tienen más restricciones y descubrí que comes rico y sano, y entre los jóvenes se da mucho”.

En este grupo focal realizado el 21/08/19 en el marco de la investigación “Identidades de consumo. Imaginarios y estilos de vida cultural en el Uruguay contemporáneo”, aparece esa curiosidad por lo vegano, el destacarlo como tendencia y conocer en qué lugares se pueden encontrar estos tipos de platos. Aquí surge una aceptación de esta comida como una curiosidad, se la incorpora dentro de la frontera semiótica, pero como una forma de experimentar, no se busca una comprensión de la filosofía de las personas veganas. En estos casos se lo entendería como algo más lúdico. Diferente fue el grupo focal de mujeres de 30 a 50 años en el que se discutieron los temas de la gastronomía vegana, desde la perspectiva de la práctica (cómo llevar a cabo platos gastronómicos) y desde el enfoque de la salud. Pero nuevamente en estos grupos focales no se lo piensa desde la perspectiva de comprensión de la filosofía de vida de las personas veganas.

| 2. Programas con foco en la cocina

MasterChef es un formato que, en el momento de realizar la investigación, tenía una gran popularidad puesto que fue mencionado en los grupos focales. Este éxito de audiencia también se presenta a nivel mundial tal como señalan Marquioni y Olivera (2015). Bajo esta línea existen diversas investigaciones que señalan el énfasis sobre la gastronomía en la sociedad actual como menciona Leone (2020), puesto que hay una obsesión con qué comer y cómo hacerlo. Respecto a la franquicia *MasterChef*, Marrone, 2013) destaca la falta de relevancia a lo gastronómico y la espectacularización del formato donde se cocina sin la finalidad de alimentar a un sujeto. En lo que respecta al programa local, *MasterChef Uruguay*, comenzó con una cantidad de audiencia importante y este hecho fue destacado en la esfera mediática. El diario *El Observador*⁸ señaló sus 14,3 puntos de rating y, en el programa, el conductor siempre señalaba la continuidad con diversas temporadas, lo que es otro indicio de su éxito de audiencia en Uruguay (Abdala, 2021). Cabe destacar que esta franquicia pertenece al fenómeno ‘glocal’ (Andacht, 2005) lo cual implica que estos formatos toman aspectos de la cultura en la cual se emiten, pero también adaptan otros que provienen del carácter global.

A su vez, si se toma el análisis de Andacht y Marquioni (2016), existen en *MasterChef* elementos

7 Las iniciales utilizadas, de ahora en adelante, se corresponden con los nombres de los integrantes de los grupos focales trabajados.

8 Nota publicada el 3 de mayo de 2017.

que hacen aumentar la verosimilitud y la autenticidad de los participantes de los programas, uno de estos elementos es la noción del *soliloquio*. A este recurso escenográfico dramático los autores Andacht y Marquioni (2016) lo definen como el momento en el cual un participante dialoga consigo mismo frente a la cámara.

Esta cuestión aparece en el grupo focal de las mujeres de 30 a 50 años, donde discuten la verosimilitud del programa *MasterChef Uruguay* y se muestra la poca relevancia que tiene la realización de platos ya que ninguna mencionó ningún nombre de platos efectuados:

-J: Yo comencé a ver *MasterChef*, participó una amiga mía... en el primero estuvo mi amiga, y después la empecé a seguir a ella.

-N: A mí el programa ese... primero lo vi por curiosidad, primero que los reality show no me gusta ninguno, y el desprecio es una falta de respeto a la comida. Ponele que es una sociedad sumamente rica pero no puedes decir “esto es una porquería”, ¿con qué autoridad moral? Y el programa es un mamarracho, es como muy armado... porque ¿quién es Puglia? Un cocinero, nada más.

-J: No lo conocía.

-N: Por eso, y después esa otra mujer que vino de Argentina, esa mujer... Lucía Soria, pero no importa la nacionalidad, más allá de eso, es la falta de respeto... cuidado hacia los productos. Es un... menosprecio a la comida y a la gente que hace eso... el respeto y la moral no la puedes perder, me parece mal... son competitivos, ¡hay que prestarse para eso!

-V: Es que la gente lo consume y te da posibilidades, está lleno de gente lela.

-F: Creo que el rubro gastronómico es medio exigente, entre los chefs.

-N: Podés ser chef, pero el respeto y la moral no lo puedes perder de esa forma, todos esos programas me parecen horribles.

-J: Yo lo veo con mi amiga, trabajaba antes, no le cambió mucho la vida, pero ahora hace alguna cosa más y a ella le encanta trabajar.

-N: Creo que hay personas que van con expectativas, con un interés.

-J: Yo creo que hay personas, que va en la personalidad.

-N: Yo creo que ya está decidido, este año tiene que ganar tal persona con tal perfil, por ejemplo, cuando ganó ese hombre del interior, con perfil bajo que viene del interior y cocinó no sé qué cosa. Y ta, ya se hizo el ídolo, como un ídolo de barrio que quieres que te diga... y después ganó otra con otra cultura y está manejado, no me gusta.

Por otro lado, en la entrevista realizada a Nilson Viazzo⁹ apareció también la relevancia que tenía dentro del programa, el recurso escenográfico ya mencionado del *soliloquio*, para dar una mayor verosimilitud al programa:

Y ahí era lo que más me complicaba, eso después que terminas de cocinar o entre que prueban tu comida y vuelves a entrar. Me complicaba, porque estabas vos solito, ahí, tenés que hablar y te preguntaban y ahí es cuando vos podés meter la pata, no porque te equivoques en decir algo que vos no quieras, porque después está el tema de la edición. Son importantes, claro, ahí es donde vos interactuás directo con el público, porque sos vos con toda la gente, y si vos decís me fue mal y te empezas a quejar, no fue justo, me trataron mal, es el momento clave que tenés. Los participantes no están guionados, por eso te digo es difícil controlarlos, son los jueces que ellos tendrían que ser los protagonistas, nunca un participante, son los que van a seguir, porque para ellos le hubiese sido mejor que la gente se hubiese olvidado de mí. En serio, hubiese sido mejor para el resto de los programas, porque entra otro, el primero ya pasó, y luego este y ya está.

En estos ejemplos aparece esa tensión nuevamente entre la construcción del programa y lo auténtico. Lo cual explica Oliveira (2018), ya que indica que actualmente existe un proceso mediático referente a la gastronomía que produce un prestigio y dimensiones estéticas que provocan “un fenómeno de *gourmetización* fundamentado en la calificación del acto de cocinar y surge como modo de estetización de lo cotidiano” (p. 9). A su vez, dicho fenómeno apunta a una cultura culinaria-gastronómica que está relacionada a los modos de interacción social en la actualidad. Este hecho también es destacado en la investigación de Appadurai (1988) donde el pasaje de una cocina casera a una más gourmet está fuertemente ligado a los sectores sociales de una determinada sociedad.

3. La construcción de platos pertenecientes al imaginario social

En esta sección se destacan las investigaciones relativas a la gastronomía. Para considerar el campo culinario uruguayo, la atención se centra en los trabajos del antropólogo Laborde (2013) quien sostiene que la importancia de la gastronomía depende de cada región que luego derivará en una identidad cultural (p. 34).

De acuerdo con Laborde (2012) en Uruguay el plato típico identitario es el asado, a su vez, Laborde (2013) destaca que existe una cocina híbrida, cuando se piensa en una cocina nacional, puesto que existen aportes “de las cocinas española, italiana, alemana, inglesa y francesa” (p. 110). En esta perspectiva, se establece que la cocina uruguaya contiene una confluencia de diversidad en las nacionalidades (Abdala, 2021).

Al ser el asado el plato típico en Uruguay, se muestra la discusión entre la aceptación o no, de otros tipos de gastronomía como la vegana. En suma, nuevamente surge la tensión entre lo nuevo/foráneo y lo tradicional/propio. Esta discusión también se observa en el grupo focal de mujeres de 30 a 50 años, cabe mencionar que estas discusiones se mantienen en el marco de lo saludable o menos

9 Fue el primer ganador de *MasterChef Uruguay*, policía y cocinero amateur, nacido en Florida. El ganador elogiado por los medios uruguayos, al consagrarse campeón en su pueblo natal Mendoza, lo recibieron con una caravana donde se presentó todo el pueblo que posee 700 habitantes. Entrevistado el 11/12/18.

saludable. Nunca hubo, en los grupos que se han realizado, un argumento sobre un aspecto filosófico desde la perspectiva del cuidado del medioambiente o animal:

-J: Sí, pero hay un cambio, para ser un país con tanta carne tanta leche, ya no se está consumiendo tanta carne tanta leche.

-A: Si ni tanta leche ni tanta carne, no es porque sea ni vegetariana ni vegana.

-N: Pero trae otras consecuencias, la osteoporosis y un montón de cosas.

Con respecto a las nociones de ‘imaginario social’ Andacht (1992) realiza una explicación de dicha noción (Pp. 15-17). Primero se explica el concepto de imagen, que implicaría las posibilidades de los elementos que fueran adecuados a los individuos de un determinado territorio. Sin embargo, el término ‘imaginario social’, según Andacht (1992), tiene estipulado los límites de lo que a un sujeto puede parecerle adecuado o no. El *imaginario social* tiene la función de “decidir qué es lo natural, la norma que rige nuestra vida, en cada ocasión vital” (p. 157).

En lo que respecta al imaginario social uruguayo, se propone utilizar el concepto de ‘mesocracia’, tomado del ensayista Real de Azúa (1964). Según este autor, dicha idea contiene “condiciones de equilibrio relativo y alta dosis de conformidad social” (p. 38). Por su parte, Andacht (1996) quien retoma el concepto de ‘mesocracia’, lo define como:

La tierra imaginada y deseada o detestada de la medianía ideal (...) una región habitada por mesócratas, por gente que busca con ahínco no sobresalir, que ansía brillar de un modo opaco y promedial, sin salirse mucho del pelotón, y si lo hacen, siempre con gran discreción (Andacht, 1996, p. 13).

Luego, Andacht (1992) agrega que la ‘mesocracia’ es “el término que alude a la manifestación semiótica de una multitud de prácticas cotidianas y no cotidianas que constituyen el universo social uruguayo” (p. 157). Es en ese sentido, que dicha idea está en consonancia con el concepto de ‘imaginario social’ de Uruguay (Andacht; Carbajal, 2020).

Por lo tanto, en lo que respecta a la gastronomía si se toma las investigaciones de Laborde (2012) el plato típico es el asado, pero existe esa tendencia a mostrar nuevas opciones culinarias que todavía están en proceso de ser definitivamente integradas. Por su parte Ximena Torres destacó:

Acá creo que sí que ya hay bastantes tendencias. Yo desde la dulcería te cuento que todo el tiempo están pidiendo: ¿y tienes algo sin gluten, tienes algo sin azúcar? O sea, hay ciertas demandas que tenés que ir las, como empresa, satisfaciendo. Hoy en día, por ejemplo, en el Mercado Agrícola tenemos un abanico de público mucho más amplio, que la otra tienda en Pocitos. Y te podría decir que en Uruguay ya hay muchas más demandas que antes no estaban contempladas. Y que ahora como tienda abierta al público, la tiene que contemplar. Por ejemplo, tenes que tener una leche vegana para ofrecer un latte, un macchiato que sea hecho con leche vegana.

Pero vale aclarar que la existencia de estas nuevas formas de alimentación no implica generar un nuevo tipo de cocina identitaria uruguaya. Como establece Laborde (2012) actualmente hay una cultura carnívora hegemónica que difícilmente pueda cambiar a una vegana y/o vegetariana.

Es necesario señalar que existe una diferencia importante cuando se hace referencia a otro tipo de gastronomía, ya que en los programas, y hasta en la opinión del grupo focal, surge una mayor tolerancia al cambio gastronómico por problemas de salud. En los programas de *MasterChef Uruguay*, aparecieron episodios donde se realiza cocina sin gluten pensando en los comensales celíacos. Sin embargo, hasta el momento en que se realiza esta investigación nunca se concretó una prueba donde se les exija a los concursantes realizar platos veganos o vegetarianos.

| 4. Conclusiones

Luego de toda la investigación realizada tanto para los entrevistados referentes en el área de la gastronomía, como para los grupos focales, sin lugar a dudas la gastronomía en estos últimos años ha tenido un cambio social y cultural. Dicho cambio no se observa solamente en la esfera pública, sino que también aparece como central en algunos grupos sociales donde surgieron preocupaciones por el cómo uno se alimenta y el qué se consume, desde el punto de vista gastronómico.

Además, de acuerdo al análisis realizado se puede concluir en la importancia que marcaba Sassatelli, respecto a las nuevas formas de consumo, destacadas por los consejos de los chefs y expertos culinarios. Esto implica que el sujeto deba informarse aun más respecto a las nuevas variedades de consumo que se pueden percibir en dicha área. Como destacan los referentes culturales consultados, el espectador debe resolver de acuerdo a sus fines qué programas, dentro de la grilla de la gastronomía, consumir para aprender a cocinar y cuáles con el objetivo de entretenimiento. Pero para esto se requiere cierto conocimiento por parte de los espectadores. Luego de este análisis se puede establecer que todos los agentes culturales buscan principalmente enfatizar en el aprendizaje del consumo de ciertos ingredientes culinarios.

Por otra parte, desde lo gastronómico se pretende señalar los aspectos identitarios de cada nación. En lo que respecta a Uruguay, de acuerdo a la investigación de Laborde, se establece la hibridación cultural gastronómica que tiene dicho país debido a las migraciones. Por lo tanto, desde los referentes culturales entrevistados, también se observa esa tendencia a marcar la importancia que tienen los platos europeos en la cocina nacional. Claramente este elemento forma parte del ‘imaginario social’ uruguayo.

Para concluir, se destacan las nuevas tensiones que se producen en base a las nuevas formas de alimentación entre lo tradicional/propio y lo nuevo/foráneo. Estos aspectos no solamente se observan con la alimentación vegana y/o vegetariana, sino que también se encuentran cuando se habla de comidas de otras regiones de Latinoamérica como las arepas mencionadas en los grupos focales. En suma, se puede decir que los uruguayos actualmente están más abiertos a probar nuevos ingredientes, cocinas de otras regiones más allá de la europea y a consumir elementos de la esfera gastronómica vegana y/o vegetariana.

| Bibliografía

Abdala, K. (2021). Representación del imaginario cultural en el reality show gastronómico. *III Encuentro de Núcleos de Investigación en Semiótica y Análisis del Discurso*, Universidad de Chile, Facultad de Artes.

Andacht, F. y Carbajal, M. (2020). Signos de bajo perfil en tiempos de estridencia nacional: el indiscreto orgullo del imaginario social uruguayo. *Triade, Sorocaba, SP*, v. 8, n. 19, p. 131-158.

Andacht, F. y Marquioni, E. (2016). Conversando com a comida: MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. *Revista Famecos, mídia, cultura y tecnología*, v.: 24, n. 2.

Andacht, F. (2005). Representaciones de lo real mediático en el Brasil contemporáneo: auto-imagen nacional en la era del reality show. *Cuadernos del Claeh*, v.: 90, p.: 28 - 44.

_____ (1996). *Paisaje de pasiones: pequeño tratado sobre las pasiones en Mesocracia*. Montevideo: Fin de siglo.

_____ (1992). *Signos reales del Uruguay imaginario*. Montevideo: Ediciones Trilce.

Appadurai, A. (1988) How to make a national cuisine. *Comparative Studies in Society and History*. V°30, N°1.

Burke, P. (2013). *Hibridismo cultural*. Ediciones: Akal.

Laborde, G. (2013). *El Asado. Origen, historia, ritual*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.

_____ (2012). *Identidad uruguaya en cocina: narrativas sobre el origen* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.

Leone, M. (2020). *On Insignificance. The loss of meaning in the Post-Material Age*. Routledge, Taylor & Francis group, London & New York.

Marquioni, E., Oliveira, C. (2015). Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa Masterchef: análises e reflexões iniciais. *Conexão— Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – V.:* 14, n. 28, p.: 73-97.

Marrone, G. (2013). Cucinare senza senso. Strategie passionali e significazione spaziale in «Masterchef». *Istantanea. Studi Culturali*, V.: X, n. 2.

“No imaginamos un éxito tan rápido con Masterchef”. (3 de mayo de 2017). *El Observador*, p.19. <https://www.elobservador.com.uy/nota/-no-imaginamos-un-exito-tan-rapido-con-masterchef--201753500>

Oliveira, C. (2018). *A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia*.



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 2
año 2021

“Semiótica y Narrativas”

| Artículos libres |

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil.

Radakovich, R. (2020). Cartografía de fronteras digitales. *Triade, Sorocaba, SP*, v. 8, n. 19, p. 235-259.

Real de Azúa, C. (1964). *El impulso y su freno*. Montevideo: Ediciones Banda Oriental.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture. History, Theory, Politics*. London/New York: Sage.

Taylor, C. (2002 [1990]). Modern Social Imaginaries. *Public Culture*. V.: 14, n. 1, p.: 91-124.