

EMOCIONES CULINARIAS.

LAS REVISTAS DE COCINA *GOURMET* EN ARGENTINA (1980-2005)

JAVIER FERREYRA

I. LA EMERGENCIA DE UNA FILOSOFÍA DE LA BUENA VIDA

No existe alimentación neutra.

Michel Onfray: *El vientre de los filósofos*

El acto de comer es una acción en la que prima la necesidad biológica: comemos porque necesitamos alimentarnos. Pero también en el acto de comer participan los sentidos, que construyen una narrativa performativa en la que se ponen en juego las pasiones: tal comida me recuerda algo, tal otra me gusta, ésta tiene un olor exquisito, ésta me desagrada.

Norbert Elias (1993) ha puesto de manifiesto la importancia singular de las formas de alimentación y del conjunto de las pautas de comportamiento que rodean el acto de comer como un hecho esencial de civilización. Además de toda la gama de componentes sociales y culturales que posee la comida, en la alimentación el sujeto despliega un abanico de sensaciones y emociones que hacen del comer un complejo y variado acto pasible de una lectura semiótica.

Una parte importante de la cultura alimentaria está en los libros o revistas de cocina que divulgan en forma escrita y accesible al público recetas de platos para preparar y diversos aspectos que tienen que ver con el mundo de la alimentación. En este

trabajo, mi interés está centrado en las revistas de cocina publicadas en la Argentina a partir de 1980.¹ Si bien las recetas de cocina siempre formaron parte de la circulación escrita en diversos formatos, a partir de 1980 se impone un género específico de revistas que, bajo la denominación “gourmet”, tiene como finalidad no tanto la exposición de recetas, sino una larga serie de reflexiones sobre el mundo de la cocina y los alimentos, recomendaciones, precisiones, observaciones, críticas de restaurantes, comentarios de vinos, informaciones sobre productos alimenticios, presentación de nuevas tecnologías para la cocina, etc.

Estas revistas *gourmet* realizan una oferta gráfica que apunta a las expectativas de un cierto grupo social, de forma tal que podemos sostener que desarrollan una serie de elementos significativos a la hora de leer los cambios culturales. Si, como dice Nietzsche, todo cambio de gusto es un cambio cultural inevitable, la comida, como tema de discurso, permite recorrer diversos tópicos de la cultura argentina y observar la diversidad de pautas, modelos, escala de valores y cambios en los discursos sobre la alimentación que configuran una forma de aproximarse a la socialización del gusto. Recordemos que para Pierre Bourdieu (1988:9):

El gusto es una de las apuestas más vitales de las luchas que tienen lugar en el campo de la clase dominante y en el campo de la producción cultural. No sólo porque el juicio del gusto sea la suprema manifestación del discernimiento que, reconciliando el entendimiento y la sensibilidad, el pedante que comprende sin sentir y el mundano que disfruta sin comprender, define al hombre consumado.

Las revistas *gourmet* en Argentina se inscriben en los principios de la *Nouvelle Cuisine*, denominación que señala a un conjunto de chef franceses que preconizan la simplificación de la cocina francesa tradicional, conjugando alimentación saludable con saber sensorial, y se define por el aprecio de lo natural, pretende hacer más accesibles los placeres de la mesa, acercar al gran público los procedimientos para preparar los platos y difundir ciertos principios básicos de la cocina como una “filosofía del buen comer” (Guérard 1978:VI).

La emergencia de la *Nouvelle Cuisine* está en consonancia con un conjunto de características culturales en relación con la circulación de mercancías. Tal como señala Lipovetsky (2007), la década de 1980 se caracteriza por la democratización de los bienes de consumo y por el discurso del bienestar en una sociedad que construye la felicidad como objetivo posible. Esta etapa se caracteriza además por la ampliación de comportamientos del sujeto que resaltan el individualismo, el hedonismo y cierta moderación en la exhibición fastuosa. Las prácticas del consumo empiezan a apuntar hacia la generación de nuevas sensaciones y sentidos individuales, el placer propio, auténtico, personal. Ya no se consume tanto el objeto en sí como forma de mostrar un signo de estatus social, como observa Veblen (1985) para el consumo característico de la burguesía de principios del siglo XX, sino que se apunta a buscar valores

y emociones en el objeto, que se manifiestan en las sensaciones y percepciones que éste suscita. Una nueva filosofía materialista y sensible irrumpe en los actos de consumo a la búsqueda de la comodidad, la armonía, la emoción, el placer, la aventura. Se trata de una estetización de la vida cotidiana que apunta a desplegar los sentidos, a capturar nuevas emociones, crear placeres intensos, conocer escondidas delicias, experimentar profundas satisfacciones. El universo de lo sensible toma el lugar de la exhibición material.

Este universo de lo sensible se configura de pasiones a despertar, de emociones por crear, de recuerdos a emerger, de satisfacciones a cumplir, de aventuras por vivir. Es un llamado al saber y al hacer: es decir, se impulsa y estimula al sujeto a aprender las artes del buen vivir, a potenciar y ejercitar los sentidos, a saber gozar las sensaciones, a motivar el cuerpo, brindándole todas las experiencias posibles. Este discurso hedonista-individualista pone énfasis en las pasiones y los sentidos, desarrollando una trama que Michel Onfray (Onfray 1999) llama “la construcción de uno mismo”.

Estas características generales nos permiten enunciar la hipótesis de que la lógica del consumo y de las prácticas ha transformado al sujeto contemporáneo en relación con sus hábitos alimentarios. Esta transformación se objetiva especialmente en el paso de lo que Roland Barthes llamó la oposición entre el “apetito natural” que es del orden de la necesidad, versus el “apetito de lujo” que pertenece al orden del deseo (1987:300). En efecto, una de las innovaciones se refiere a la transformación de un sujeto que se alimenta por necesidad a un “individuo gourmet”, que come para generarse placer, en una búsqueda permanente de valores emocionales, que marca la relación del individuo consigo mismo, que “en el proceso de satisfacción hace valer y fructificar sus propias virtualidades de placer, ‘realiza’ y maneja lo mejor posible su propia facultad de gozar” (Baudrillard 1974:157).

Esta operación de transformación del sujeto en individuo patémico, la instalación de una cultura de los sentimientos y de las sensaciones, la idea de ser feliz como posibilidad cierta y valor necesario y alcanzable, fomenta un estilo individualista en el que el sujeto se encuentra ante la posibilidad de alcanzar la felicidad por sus propios medios, dentro de una lógica del consumo pero, también, de un *proceso de apropiación de un saber*: no sólo hay que poseer materialmente los objetos, sino que también hay que saber disfrutarlos. Este saber-hacer, como proceso de aprendizaje de las pasiones, es uno de los cambios más perceptibles en lo referido al mundo de la alimentación, que configura una narrativa del saber pasional y de construcción de un relato sobre el arte de vivir en medio de una compleja secuencia de disputas por la apropiación del discurso legítimo sobre lo que es la verdadera manera del buen vivir.

2. APRENDER A DISFRUTAR: LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PLACERES

Nuestro interés está centrado en la manera en que esta forma de comer y de beber, con toda la secuencia de pasiones a que da lugar, se impone en la Argentina. El relato sobre la cultura *gourmet* tiene límites relativamente definidos, sus principales representantes empiezan su actividad a mediados de 1960 y siguen aún vigentes: Miguel Brascó, Fernando Vidal Buzzi, Dereck Foster, Alicia Delgado y Elisabeth Checa, por citar a los más destacados periodistas gastronómicos.

Las revistas *gourmet* argentinas que empiezan a publicarse a partir de 1980 se inscriben explícitamente en los principios de la *nouvelle cuisine*, exponen un contrato de lectura que propone la complicidad alrededor de un estilo de vida, construyen un destinatario selectivo, se separan de la alimentación tradicional nacional y, especialmente, se diferencian de cierto tipo de consumo alimentario destinado a “bobetas y turistas” (*Cuisine & Vins* Julio 1986) y de hábitos clasificados como “mal gusto” (*Sal y Pimienta* N° 23 abril 1993), con lo cual se instalan en un campo cultural en el que compiten por el monopolio de la legitimidad enunciativa. Antes que la difusión de recetas, estas revistas privilegian formas de apreciar, prescriben maneras, gustos, sugieren lugares, marcas, modos. El enunciador no es un cocinero, sino un *gourmet*, un *bon vivant*, un prescriptor de gustos.

Es especialmente significativo el énfasis que ponen estas revistas en los sentidos y las pasiones que genera el acto de comer: proponen una aventura de los sentidos, construyendo un relato del deseo en relación con las sensaciones que ofrece el universo alimentario. Ya no se trata sólo de la receta y la explicación de los procedimientos y métodos a seguir (una economía de la alimentación), sino de un extenso y minucioso conjunto de explicaciones, divagaciones, razonamientos, juicios e instrucciones sobre el universo sensorial, emotivo y racional de la alimentación. En síntesis, una filosofía y una poética de la cocina como saber pasional que propone un estilo de vida para “cultivar el arte del buen vivir” (*Saber Beber* N° 1, 1980), instalando al enunciatario y su relación con el cuerpo y los sentidos en el centro de una búsqueda del placer individual, selectivo e intenso.

La imposición, sugerencia o prescripción en relación a lo que “se debe comer”, “cómo hay que comer”, “qué hay que comer” evidenciada en los enunciados, implica considerar los dispositivos que moldean una cultura en torno a valores señalados como universales y necesarios. Estos valores son permeables a los cambios culturales o, más bien, participan de los cambios culturales. Tal como hace notar Roland Barthes, “todo menú, apenas es visto o narrado, conlleva un sentido que supera su simple función. No es lo mismo leer ‘jamón + ensalada + papas’ que ‘foie gras, codornices trufadas, faisán, espárragos, etc.’” (2003:159). No es sólo el deseo lo que se juega en la lectura, sino todo un sistema de significaciones sociales.

Una de las rupturas reveladoras que instalan estas revistas se refiere al cambio del enunciatario: ya no es la ama de casa que debe cocinar en una relación de economía

doméstica como lo proponen los libros de cocina clásicos como el de *Doña Petrona*, o las revistas del período de entreguerras (Traversa 2003), sino que apuntan a un público básicamente masculino, ilustrado y con medianamente alto poder adquisitivo. El uso de lenguaje amistoso apunta a construir un diálogo entre iguales, en el cual se postula un contrato de lectura en el que se materializa un modo de vida que puede ser compartido: “En su propósito de difundir los enfoques más refinados de la pasión argentina (Mallea) por la comida *fuori serie*, el escabio *high level* y la buena vida en general” (Brascó, editorial de *Status Gourmet* N° 2, 1981). Pero el enunciador se asigna un lugar del decir privilegiado, porque es el que sabe y sabe hacer, construyendo un tono pedagógico según una modalidad formativa, en el sentido de que pretende ilustrar o indicar sus gustos para ser imitado: “Inventario crítico de lo que se puede, lo que se debe y lo que nunca conviene beber en materia de vinos blancos” (*Status Gourmet* N° 2, 1981). Al impulsar la imitación, se define al enunciatario como alguien motivado, que intentará practicar y utilizar el saber transmitido.

Estas revistas presentan la cocina como un “arte culinario”, con un especial trabajo sobre el detalle, los “toques” que hacen de un plato algo especial y distintivo. La experiencia culinaria se presenta como un relato de adquisición de saberes que transforman la lógica del cuerpo: no tanto en relación con la salud, sino más bien en relación con el goce individual, que apunta a construir una combinación entre la sanidad y el placer. No interesa la alimentación por necesidad sino que se enfatiza la deriva por la multiplicidad de sabores posibles: un cambio del orden de la necesidad al orden del placer. El sabor como una aventura, como operador de satisfacciones, de evocaciones, de sensaciones, de pasiones.

Este placer al que apuntan las revistas tiene su correlato en el despliegue del deseo. No se trata sólo de comer, sino de expandir el abanico de sensaciones posibles conjugando dos estrategias: el embellecimiento *retórico* y la *transformación* estética del plato. Antes que difundir una receta, divulgan una pedagogía de los sentidos por medio de una profusión de instrucciones en las que el acto de comer se pone en relación con un repertorio de sensaciones que el sujeto debe saber experimentar.

Si observamos las recetas, podemos comprobar que a grandes rasgos no difieren de las originales de la tradición, pero los platos aparecen estetizados por el lenguaje: cambio de nombre, adición de un adjetivo o descripción voluptuosa. El cambio de un signo, ya sea la suma de un ingrediente, ya la supresión de otro, produce el efecto de novedad en el plato. Al brindar tanta importancia a la construcción de los platos se produce un “efecto moda”: la ornamentación o deconstrucción de un plato singulariza el efecto de la comida, asignando nuevos sentidos al acto mismo de comer. Así como la moda para vestir proviene de la variación infinita de un repertorio corto de categorías (pantalón, vestido, camisa), la cocina se caracteriza por la maleabilidad de los componentes que permiten desarrollar una infinita variedad de platos para llenar un repertorio muy corto de categorías (entrada, plato, postre). La gramática culinaria

se vislumbra en esta práctica de la combinación variable de elementos relativamente exigüos. Las revistas *gourmet* proponen una renovación desde el punto de vista de la expansión y la explotación de las variaciones posibles, poniendo énfasis en el saber para apreciar estas diferencias de grado.

Este saber es instalado por las revistas como una imposición antes que como la aceptación del gusto propio, se prescribe que eso “debe gustar”. De esta manera, el enunciador funciona como prescriptor del gusto: tal chef, tal vino, tal restaurant, tal plato. Al mismo tiempo, la participación de un agente legitimado del campo de la gastronomía (el chef o el especialista) legitima el plato en sí, por más que éste no sea más que una variación de una preparación tradicional. Esta presencia de agentes legitimados en el campo culinario da lugar a una serie de disputas en relación a la legitimidad de otros agentes, que pugnan por participar del campo de la alta gastronomía o las luchas por imponer el gusto propio que pueden chocar con principios comerciales muy susceptibles.

La *estetización* de la gastronomía conlleva dos construcciones complementarias singulares: por un lado, se presenta la comida como un objeto de lujo, con las connotaciones de singularidad, belleza, calidad y distinción; y, al mismo tiempo, se la presenta como un bien accesible. Esta construcción es el mismo tipo de estrategia en el proceso de renovación de las grandes marcas de lujo a mediados de la década de 1980, que consiste en marcar diferencias a partir de objetos muy costosos que instalan la marca y, paralelamente, consentir el consumo de objetos pequeños accesible para todos (valija/llavero; traje/pañuelo) (Lipovetsky-Roux 2004). Las revistas *gourmet* presentan el lujo de la alta cocina en restaurantes caros pero ofreciendo la posibilidad de tratar de hacerlo en casa. De esta manera no se logra el objeto lujo en sí, pero se tiene al menos el reemplazo por algo parecido que permitirá la satisfacción del sujeto.

Esta satisfacción promueve la autocomplacencia del individuo que, aunque se pueda costear una cena en un restaurant de calidad, también construirá el propio placer de sorprender a sus amigos con su capacidad. Éste es un cambio significativo ya que la receta es presentada para ser preparada, de forma tal que el sujeto pueda desplegar su veta artística: no será un pintor o un poeta, pero al menos será un buen cocinero, hecho que conlleva la aceptación de este rol como una dedicación legítima más cerca del arte que de la manufactura.

3. LAS EXPERIENCIAS DEL CUERPO

A través del aprecio por valores como la libertad, el buen humor, la paciencia, la sobriedad, cierta erudición, el agrado de viajar, las revistas *gourmet* argentinas difunden la formación de un hombre activo y abierto a nuevas experiencias como arte del buen vivir, que forma parte de un acercamiento a la felicidad a través de los placeres del cuerpo. La valorización del cuerpo por el placer individualista hace emerger lo que

Le Breton (1995) llama “una sensibilidad narcisista”, caracterizada por el desarrollo de la esfera de la intimidad que incluye la búsqueda de sensaciones nuevas, el bienestar corporal y la exploración de uno mismo. La posibilidad de moldear el propio cuerpo, de transformarlo, exige la potencia del individuo en el sentido de voluntad, de energía, de atrevimiento, de carácter, atributos especialmente valorizados en el mercado del capital social.

La estimulación de las pasiones escondidas es uno de los programas narrativos principales del *gourmet* (Amat y Vincent 2003). En estas revistas se enmascara la función principal de la alimentación —el aspecto nutritivo— para subrayar la diversidad, la complejidad, la imagen eufórica y etérea de la comida, instalando un sujeto pasional que debe saber apreciar las cualidades para alcanzar la plenitud y la felicidad. El hombre *gourmet* debe prepararse para la aventura del sabor y saber desplegar los gestos de esa aventura. La transmisión de los placeres experimentados impone la adquisición de un saber para poder apreciar las satisfacciones que ofrecen los objetos. Este saber implica todo un cambio en la formación del sujeto, que está obligado a aprender a detectar la infinidad de matices del objeto consumido para así extraerle el mayor placer posible.

Para acceder a estas emociones, la estrategia de las revistas es proponer platos que puedan ser preparados: el público al que se dirige tiene poder de compra y se adecua a lo que se propone, ya que no es una cocina ornamental. No se trata de un consumo de la imagen antes que del uso, sino que, en cuanto se trata de crear un individuo hedonista, que consume, aprecia y valora, apuntan a un hacer y, por lo tanto, no deben engañar con la presentación sino difundir platos para ser realizados.

De este modo, la apuesta que realizan estas revistas apunta al consumo lúdico: proponer actos de sugestión, de expectativa, de iniciación en los placeres. Se construye un arte de vivir a partir de la creatividad y ansia de aventura que cada sujeto es capaz de realizar: proponen una opción de vida a partir de la organización del universo de lo sensible que instituya e intensifique nuevas emociones, como si la alimentación fuera un largo, exótico y placentero viaje de aventura.

NOTAS

¹ El *corpus* de revistas de cocina *gourmet* argentinas con el que el trabajo está configurado se forma por diversos números de las siguientes revistas publicadas entre 1980 y 2005: *Saber Beber y Saber Comer*, *Status Gourmet*, *Sal y Pimienta*, *Cuisine & Vins*, *Gourmet.com*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMAT, JEAN-MARIE y VINCENT, JEAN-DIDIER (2003) *Una nueva fisiología del gusto*. Barcelona: RBA.
- BARTHES, ROLAND (1987) *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.

- _____ (2003) *Cómo vivir juntos. Simulaciones novelescas de algunos espacios cotidianos*. Buenos Aires: Siglo XXI
- BAUDRILLARD, JEAN (1974) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BOURDIEU, PIERRE (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- ELIAS, NORBERT (1993) *El proceso de la civilización*. Buenos Aires: FCE.
- GUÉRARD, MICHEL (1978) *La Grande Cuisine Minceur*. Barcelona: Grijalbo.
- LE BRETON, DAVID (1995) *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, GILLES (2007) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- _____ y ROUX, ELYETTE (2004) *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama.
- ONFRAY, MICHEL (1999) *La razón del gourmet*. Buenos Aires: La Flor.
- TRAVERSA, OSCAR (2003) *Cuerpos de papel*. Buenos Aires: Gedisa.
- VEBLEN, THORSTEIN (1985) *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Hyspamérica.