



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES.

DE LA FONDA AL RESTAURANTE TRENDY.
PRÁCTICAS ALIMENTARIAS DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE
MÉXICO.

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

PRESENTA:
LUIS CARLOS SÁNCHEZ DÍAZ

TUTORA PRINCIPAL:
DRA. MARCELA MENESES REYES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX. A MARZO DE 2021.



Universidad Nacional
Autónoma de México



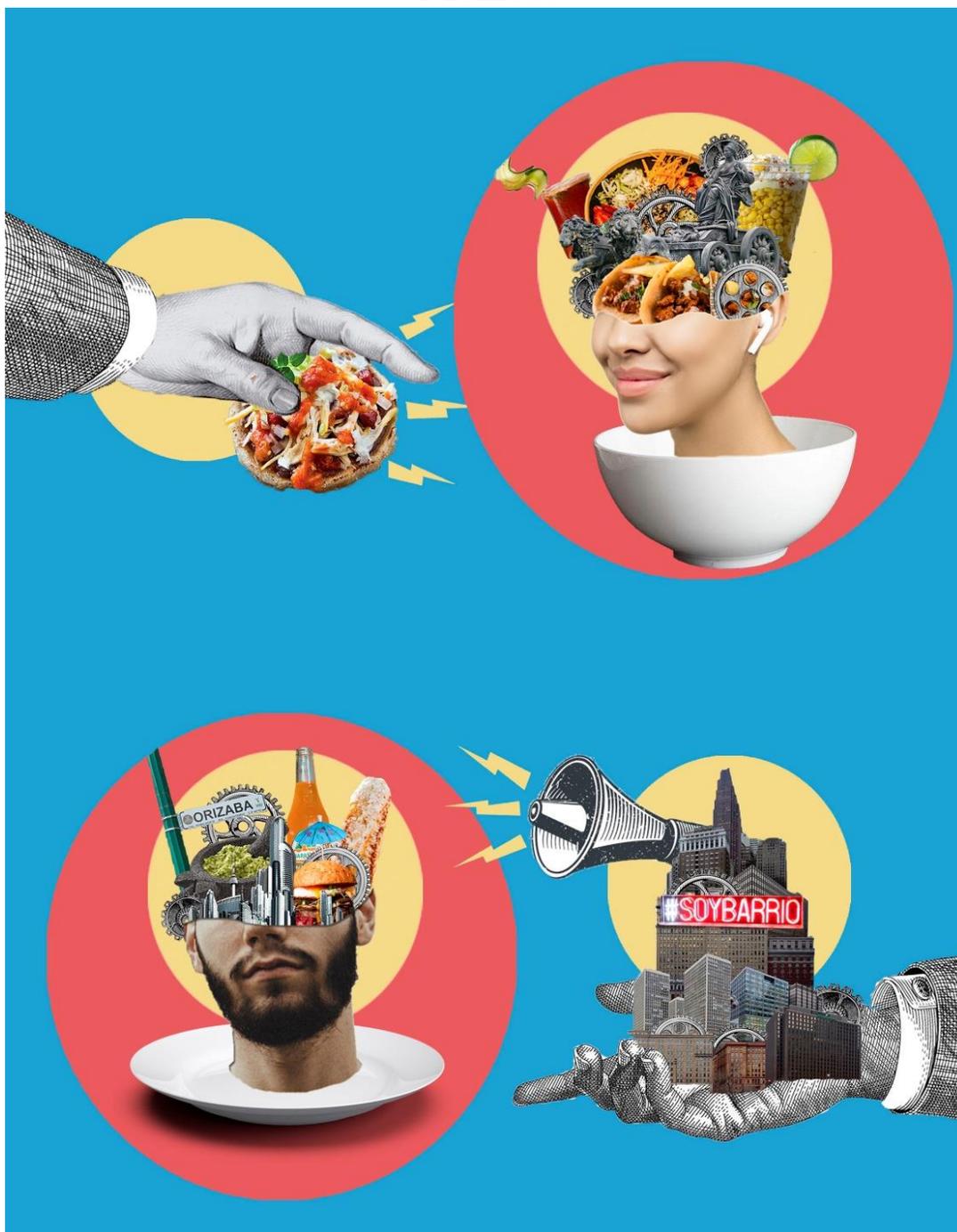
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**De la fonda al restaurante trendy.
Prácticas alimentarias de jóvenes de la Ciudad de México.**



Luis Carlos Sánchez Díaz

Investigación realizada gracias a la beca otorgada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Agradecimientos.

Pensar en colectivo siempre me ha resultado una tarea fecunda y bella. Es por ello que esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo, los consejos y el cariño de las personas que a continuación se enuncian.

En primer lugar quiero agradecer a la vida y Dios por brindarme fortaleza, salud y ánimo para continuar adelante en estos tiempos de incertidumbre y profunda tristeza.

A mi amada Alejandra Salas. Las palabras resultan insuficientes para agradecerte todo lo que has hecho por mí. Te agradezco por ser mi compañera de vida durante estos años, darme tu mano para continuar caminando juntos y compartir el amor por la comida. Me enseñaste que los alimentos además de saciar el hambre, también llenan el corazón.

A mi mamá. Es infinito mi agradecimiento por el amor, la confianza y el apoyo que me has brindado durante mi vida. Me sigues demostrando a cada instante a no perder la fe e imaginar que un mejor porvenir puede ser posible. Te quiero mucho.

A mi papá. Gracias por enseñarme que las cosas más simples son las que dan sentido a esta vida. Te extraño mucho y anhelo el día en que volvamos pedir *dos y dos* en las taquerías.

A mi familia. Todo mi cariño y gratitud hacia Daniel, Emilio, Joss, Titi, Lupita, Bucha, Rafa, Luis Gerardo, Aarón, Beto, Guille y mi abuelita Clemencia. Estoy convencido que no hay nada mejor que el hogar.

A María Reyes y Conchita Loeza. Siempre estaré agradecido con ustedes por abrirme las puertas de su casa y hacerme parte de su familia.

A mi amiga Amanda Valencia. Gracias por la amistad que hemos construido durante estos diez años. Gracias por tu tiempo para leer mis avances, tus comentarios y críticas fueron esenciales para repensar desde otras perspectivas intelectuales.

A mis amigos de la maestría, del café y de la CAE. Aldo, Paula, David, Ámbar y Casandra, Denisse, Stephanie, Sam, Joana y Humberto. Conocerlos y compartir con ustedes las charlas, risas, comidas, y los juegos de mesa, hicieron que estos dos años fueran muy placenteros.

A la Dra. Marcela Meneses. Gracias por creer en este proyecto de investigación y por brindarme tu apoyo y acompañamiento académico.

A la Mtra. Aurora Loyo, la Dra. Sarah Bak-Geller, la Dra. Cristina Bayón y el Dr. Juan Carlos Domínguez. Aprecio mucho que me hayan brindado su tiempo para comentar y reforzar el contenido de la investigación. Los admiro académicamente y ustedes son una gran motivación para seguir creyendo en el trabajo académico.

A las y los jóvenes que participaron de la investigación. Ustedes fueron la columna vertebral de este trabajo y gracias a su tiempo, comentarios y reflexiones, me permitieron comprender de mejor manera las experiencias juveniles.

Contenido

Introducción	7
Estrategia metodológica.	12
Capítulo 1. Claves analíticas para comprender lo juvenil a través del consumo alimentario.	19
Capitales Culinarios.....	23
<i>Habitus</i> alimentarios.....	28
Espacios sociales y paisajes culinarios para comprender las prácticas de consumo.....	30
Estilos juveniles para el siglo XXI.....	34
Entre omnivorismos y mestizajes culinarios: El consumo como ingrediente de los estilos juveniles.	39
<i>Foodies</i> . Grupalidades juveniles de consumo alimentario	52
Capítulo 2. ¿Un menú globalizado? Origen, formas y efectos de la gentrificación alimentaria.	55
La Roma como laboratorio de la gourmetización de una sociedad.....	63
Los <i>hot spots</i> gastronómicos. Una gentrificación de los mercados.	85
Turismo gastronómico y la búsqueda de experiencias alimentarias.	89
Capítulo 3. Prácticas y consumos alimentarios de jóvenes de la Ciudad de México. ..	94
El discreto encanto de la clase media: Trayectorias de consumo de jóvenes de la Ciudad de México.	101
”Dinámico, selectivo y renovado”. Modalidades del consumo alimentario de jóvenes de la Ciudad de México.....	106
Preferencias, sistemas clasificatorios y usos de los consumos alimentarios.	117
Consumos estéticos como rasgo de diferenciación alimentaria.....	132
Cuando lo barrial se convierte en lo <i>trendy</i>	138
La conformación de las prácticas alimentarias y la adquisición de capital culinario. ...	142
“Te das cuenta cuando la gente no sabe comer”. Los <i>habitus</i> alimentarios desde los restaurantes.	146
Conclusiones.	156

Anexos.	168
Bibliografía.	180

Introducción

¿Por qué escribir sobre jóvenes y su alimentación? Probablemente es la pregunta más frecuente que me han hecho en estos últimos dos años de la investigación que a continuación se presenta. Por lo cual considero que es necesario hacer explícitos algunos de mis intereses por el tema, y con ello, exponer mi experiencia para justificar, plantear objetivos e implementar metodológicamente esta investigación.

Haciendo una remembranza, la semilla que dio origen a la investigación nació en la librería *La central*, en Barcelona, el verano de 2017 durante una estancia de investigación en la Universitat Autònoma de Barcelona. Esto lo digo porque fue ahí donde encontré tres libros que incentivaron mi interés en el tema de la alimentación. *El perfeccionista en la cocina* de Julian Barnes, *Sociología de las tendencias* de Guillaume Erner y *La nueva sociología de las artes. Una perspectiva hispanoparlante y global*, en especial el capítulo de Vanina Leschziner titulado *La creación cultural en los campos del alta cocina: los casos de Nueva York y San Francisco*. Fue en estos últimos dos textos en donde encontré el impulso para plantear un proyecto de investigación que relacionara la alimentación y la sociología.

De esta manera, defender el tema se convirtió en uno de los principales retos. En mi caso, la defensa no se debió al carácter incómodo del tema, sino a la supuesta “banalidad” del mismo. Es así que posicionar una investigación sobre la alimentación juvenil fue una tarea complicada pero no imposible ya que dichas temáticas dentro de la sociología mexicana aún siguen ocupando una posición periférica y uno debe sortear comentarios de compañeros y profesores como “seguro vas a hacer sociología del taco” –lo cual no me suena del todo descabellado-. Es así que este texto se plantea como una sociología que vaya más allá de la distinción de “relevancia” o “irrelevancia” de los temas y se preocupe por encontrar claves sociológicas para comprender y analizar lo que a simple vista es común y cotidiano como lo es el acto de alimentarse.

Existen algunos elementos a nivel global y nacional que incentivaron y justificaron la relevancia del estudio del consumo alimentario juvenil como tema de análisis académico y en ocasiones como intereses políticos y económicos. El primero de ellos ocurrió en noviembre de 2010 cuando la UNESCO declaró a la comida mexicana como patrimonio

inmaterial de la humanidad, lo cual tuvo un impacto en el aumento de establecimientos de comida mexicana, el despliegue del fenómeno turístico vinculado a las experiencias gastronómicas y al mismo tiempo resultó en el aumento de escuelas e institutos de gastronomía y en la integración de restaurantes mexicanos como *Pujol*, *Quintonil*, *Alcalde*, *Pangea*, *Sud 777* y *Rosetta* a las guías *Michelin*, *Zagat* y *St. Pellegrino*¹.

Por otra parte, el tema de la alimentación se ha posicionado en México durante los últimos diez años debido al aumento en el contenido audiovisual difundido en medios de comunicación como son los programas de T.V. sobre concursos de cocina, el canal de contenidos online *Tasty*, las secciones de *Buena Mesa* del periódico *Reforma* y *El Menú* de *El Universal*, los blogs y revistas digitales como *Time Out México*, *Chilango*, *TripAdvisor*, *Animal Gourmet*, y por último, el crecimiento del contenido fotográfico en plataformas digitales como *Instagram* y *Twitter*.

A su vez, en la última década se han realizado nuevas legislaciones y reformas a las leyes con el objetivo de “mejorar” la salud alimentaria de diversos sectores de la sociedad mexicana. Entre las que han destacado en el último año son la reforma a la Ley de Salud respecto a las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas (NOM-051) publicada el 1 de octubre de 2020. Un segundo ejemplo es la aprobación en la Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del estado de Oaxaca (6 de agosto de 2020) con el fin de prohibir la venta, regalo y suministro a menores de edad de bebidas azucaradas y alimentos envasados de alto contenido calórico.

Pero considero que la situación provocada por la pandemia de la COVID-19 aceleró y revitalizó la necesidad de comprender el impacto de las prácticas de consumo alimentario en las diversas sociedades, y al mismo tiempo, replantearnos nuestros hábitos y formas de interactuar con la red de individuos que hacen posible obtener y consumir alimentos.

Es en este contexto en donde surgió este estudio sobre prácticas de consumo alimentario juvenil, cuya principal inquietud consistió en conocer y comprender los cambios alimentarios y las tendencias de consumo alimentario que ocurren a nivel global principalmente en las grandes ciudades. Entre ellas, las tendencias vinculadas con la gentrificación alimentaria, el aumento de los establecimientos *friendly*, el turismo gastronómico y la apropiación cultural

¹ Ver más en: *El Financiero*, “Estos son los 9 restaurantes mexicanos en la lista de los 50 mejores de América Latina”, Ciudad de México, 2020.

de las culinarias tradicionales, rurales y barriales, lo cual se realizó a través de conocer y comprender la conformación de prácticas de consumo alimentario de jóvenes de clase media de la Ciudad de México en espacios de la colonia Roma. Algunos de los objetivos específicos de la investigación consistieron en: 1) Describir y analizar los elementos sociales, culturales y demográficos que comparten entre sí los jóvenes² que asisten a consumir alimentos a la colonia Roma. 2) Explorar y analizar las modalidades y usos de las prácticas de consumo alimentario y 3) Describir las narrativas en relación a la conformación de preferencias y prácticas de consumo alimentario y las formas en que éstas se representan en los espacios de alimentación.

Y ustedes se preguntarán ¿Por qué los jóvenes de clase media? ¿Por qué la Ciudad de México? Y ¿Por qué los espacios de alimentación de la colonia Roma?

Me decanté por los jóvenes de clase media por dos razones. La primera de ellas, consiste en que la mayoría de estos fenómenos alimentarios, son los jóvenes los que se encuentran como protagonistas, pero no cualquier tipo de jóvenes, se tratan de jóvenes de clases sociales medias y altas. En este sentido, conocer los consumos realizados por los jóvenes de clase media permitió comprender algunas lógicas de las tendencias alimentarias. Asimismo, se logró localizar a los *foodies* como un grupo juvenil urbano integrado por la clase media que tiene un interés en la comida.

La segunda razón fue que un gran número de estudios sobre juventudes en México solo se habían interesado en el análisis de las prácticas de los jóvenes denominados “*alternativos*” o “*disidentes*” o “*marginales*”, dejando de lado el estudio de los jóvenes *convencionales* (Tinat, 2014), *incorporados* (Reguillo, 2000) o *trendsetters* (Urteaga, 2012) “como sujetos relativamente ordinarios, en perfecta armonía y sincronía con la sociedad en la que se desenvuelven”. (Tinat, 2014, 44) Fue en esa relativa carencia de estudios sobre jóvenes pertenecientes a la clase media en donde encontré un medio ideal de aproximarme a dicho grupo por medio de las prácticas de consumo alimentario.

Respecto a la elección de clase media como rasgo distintivo de los jóvenes que participaron en la investigación, al inicio de esta investigación se cuestionaba el motivo por el cuál utilizar

² Se debe reconocer que en este trabajo se hablará en términos masculinos sin afán de invisibilizar las prácticas de las mujeres.

en un primer momento sectores medios para definir algo que cotidianamente se nombra como clase media. La respuesta a dicho cuestionamiento se sintetiza en una frase “la clase no nace, se construye” Hay que considerar que la condición de clase no se define a priori según Bourdieu, esto significa que la clase al igual que categorías como *campo*, *habitus*, o *espacio social* se construyen y configuran en la práctica de la investigación. Para la formulación de una condición de clase, Bourdieu (1998) considera que la clase social no se define por una propiedad, ni por una suma de propiedades como sexo, edad, origen social étnico, ingresos y nivel de instrucción, ni mucho menos por la posición en las relaciones de producción como los marxistas han vinculado el término históricamente ya que no se trata de una relación causa-efecto; más bien, se trata de una relación entre diversas propiedades que son pertinentes para conferir un valor a las prácticas y por ende a sus efectos (Bourdieu, 1998, 104).

Por tal motivo, Bourdieu considera que la clase se conformará por las disposiciones en un sentido homogéneas, prácticas semejantes, propiedades objetivamente comunes y formas similares de acceso a bienes, percepciones y principios de selección y de exclusión. (Bourdieu, 1998, 100) A esto añadiría las distribuciones espacio-geográficas y diversas características auxiliares que surgen del trabajo de campo. Es por ello que el camino que se determinó para la investigación fue comprender la clase a través de las condiciones estructurales de los jóvenes de la Ciudad de México y a través de la posición que ocupan dentro de determinados espacios sociales. Lo anterior se realizó por medio de un juego relacional que se basó en las categorías de ingresos, grado de estudios, residencia y ocupación, lo que se complementó con darles la voz a los jóvenes para que determinarían su autodefinición de clase.

En relación a la ubicación de la investigación, se eligió a la Ciudad de México porque es la capital del país, además de ofrecer espacios en donde se pueden analizar las tendencias de consumo respecto a su posición como ciudad global –con todos los bemoles que el concepto implica-. Es la ciudad que más servicios de consumo cultural y alimentario ofrece, como menciona el chef Edgar Núñez: *La Ciudad de México es la capital de la gastronomía latinoamericana*, en esta tónica, la revista *National Geographic* considera a la ciudad como uno de los diez mejores destinos gastronómicos, lo cual se traduce en los 47645

establecimientos de los cuales 37969 son fijos, 6856 semi fijos y 2920 se encuentran en alguna vivienda según datos del Censo Económico del INEGI 2014. Por otra parte el sitio web *Trip Advisor* contabiliza 4502 solo en su modalidad de restaurantes. En este sentido, la Ciudad de México es la demarcación de México que ofrece la mayor cantidad y oferta de espacios de alimentación.

Fue en este contexto en donde surgió la idea de elegir un espacio que cumpliera con las características de ser juvenil, clasemediero y que estuviera inmerso en algunas de las tendencias a nivel global, por ello decidí que la colonia Roma como espacio geográfico y social podía reflejar el objetivo de espacializar algunas de las prácticas de consumo alimentario de los jóvenes de la Ciudad. Como podrán revisar al final del segundo capítulo, la colonia Roma ha mantenido su categorización como espacio de residencia y consumo de los sectores juveniles de clase media. La colonia Roma junto a la Condesa, son los espacios de la Ciudad que concentran el mayor número de establecimientos culturales, de consumo alimentario, además de poseer una alta tasa de densidad de población que va de los 20 a los 39 años. Datos proporcionados por la Alcaldía Cuauhtémoc (2019), en la colonia existen 73 restaurantes, 27 cafeterías y 19 bares con registro, a esta cifra se le agregan las 46 atracciones vinculadas con la alimentación que se desarrollan en la Roma. (Trip Advisor, 2020). Por último, ha sido uno de los espacios que más ha resentido el fenómeno de gentrificación en la Ciudad de México. Como mencionó uno de nuestros entrevistados “la Roma es muy juvenil y de población flotante, casi toda de clase media, es la colonia que tiene una mayor oferta y diversidad y eso lo hace un corredor culinario, además de que se encuentra en una zona muy característica por su estilo arquitectónico y por su posición central en la ciudad” (Hombre, 30 años, sector educativo).

Estrategia metodológica.

Como todo proceso de investigación, metodológicamente fue un reto evitar una esquizofrenia metodológica en el uso de técnicas y herramientas de recolección de datos. Por ello, considero de vital importancia clarificar el sentido, la amplitud y justificación que se dio a las decisiones metodológicas que guiaron la investigación, lo cual significó un trabajo constante para precisar y plantear objetivos coherentes que dieran cuenta del fenómeno de las prácticas de consumo alimentario de un sector específico en relación con procesos y estructuras sociales más amplias. Eso implicó que también existieron elementos que modificaron el sentido de la investigación, el principal de ellos fue la necesidad de acoplarse e improvisar en el trabajo de recolección de datos en campo a causa de la situación de la pandemia de covid-19 en la que se finalizó la investigación.

Una vez dicho lo anterior, la estrategia metodológica fue de carácter mixto, y consistió en dos fases interactivas que tuvieron como objetivo identificar y analizar las prácticas de consumo alimentario de jóvenes de clase media en espacios de la colonia Roma. Por tal motivo, la clave para dar respuesta a las preguntas de investigación, será explorando el consumo alimentario como elemento empírico que ayuda a conformar prácticas y reproducir *habitus* en espacios sociales específicos. A su vez, generar una fina descripción y análisis de las razones que plantean los jóvenes de sectores medios al respecto de sus prácticas.

El diseño del trabajo de campo consistió en dos etapas. La primera de ellas de orden cuantitativo en donde se formularon dos encuestas, la primera titulada *Encuesta sobre preferencias y prácticas alimentarias de jóvenes de la Ciudad de México* (ver anexo 1) realizada por el medio digital de *Formularios Google* de noviembre de 2019 a enero de 2020. La encuesta fue contestada por 157 personas de las cuáles se descartaron los datos de 8 personas por cuestiones de edad (mayores de 39 años) y el grueso de la población que contestó se concentró entre los 21 y los 34 años, además el 60% de las respuestas corresponden a mujeres frente a un 40% de hombres. La segunda encuesta realizada se tituló *Encuesta de consumo y percepciones alimentarias de jóvenes de la Ciudad de México que asisten a restaurantes de la colonia Roma* (ver anexo 2) y tuvo como objetivo conocer preferencias modalidades, temporalidades y percepciones de los consumos efectuados

específicamente en la colonia Roma. Dicha encuesta se levantó en un primer momento en espacios de alimentación de la colonia Roma durante el mes de febrero de 2020 pero debido a las condiciones provocadas por la pandemia de Covid-19 se tuvo que modificar el levantamiento y se concluyó vía remota. En este caso, la encuesta la contestaron 69 jóvenes que habitan o transitan frecuentemente por la colonia Roma. Existió una mayor proporción de mujeres que contestaron, 61.2%, frente a un 38.8% de hombres, en relación a los rangos de edad, la mayoría rondó entre los 24 y los 30 años.

Cabe señalar que ambas encuestas no tuvieron el objetivo de buscar representatividad en términos estadísticos de la población juvenil de la Ciudad de México ni de la colonia Roma, “Una de las estrategias de muestreo básico para métodos mixtos lo constituye la muestra estratificada guiada por propósito(s), que implica segmentar la población de interés en estratos (que constituye una acción probabilística) y luego seleccionar en cada subgrupo un número relativamente pequeño de casos para estudiarlos intensivamente (usando un muestreo guiado por un propósito).” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, 581). Es por ello que las muestras fueron vitales para comprender las condiciones sociodemográficas (de corte estructural) que influyen en la conformación de prácticas de consumo, y sistemas clasificatorios de preferencias alimentarias basados principalmente en categorías como la clase social, el género, la ocupación y la ubicación residencial. De igual manera, la metodología mixta fue de ayuda a que los datos cuantitativos no solo ayudaran a identificar patrones de prácticas de consumo, sino que se cualificaran en términos de percepción y opinión.

La segunda etapa de la investigación de carácter cualitativo, se profundizó en algunos de los resultados de la primera etapa. Para esta etapa se exploró y describió el contexto en el cuál se desarrollan las prácticas de consumo, la configuración de los espacios como laboratorios de lo social en donde se pueden conocer y observar las modalidades y estrategias de consumo alimentario. Esto último fue posible por la observación participante de manera recurrente en calles y restaurantes de la colonia Roma durante todo el año 2019. Para tal efecto, se logró captar (fotográficamente) y tomar nota de las cualidades de los espacios, la estructuración de relaciones y las situaciones de consumo (en ocasiones irrepetibles). Cabe señalar que al principio resultó apabullante la cantidad de material que uno puede obtener, lo cual devino

en una frustración cuando uno se encuentra vagando sin objetivos definidos. Una recomendación retomada de Ferrándiz (2009) me ayudó a consolidar la observación, la cual consistió en “diseñar hojas de ruta (Ver anexo 3) que anticipen los peligros y dificultades, a modular las distancias de investigación y análisis, a enfrentar los dilemas éticos, y a plantear estrategias de anticipación y desactivación de obstáculos”. (Ferrándiz, 2009, 94) Para ello fue necesario dejar registro de cualquier detalle (por mínimo que parezca) que logrará visualizar y percibir las disposiciones que se ponen en práctica en los espacios como pueden ser los gestos, formas de expresarse y hablar o la misma vestimenta, ya que son esos detalles los que al final brindan pistas para encontrar recurrencias y sentidos comprensivos de los fenómenos sociales. A su vez, permiten visualizar tensiones y contradicciones que existen entre su actuar y su discurso.

Las observaciones comprendieron en una primera instancia algunos restaurantes y sitios de los corredores culinarios (también llamados *hot spots*) ubicados en las colonia Roma, Condesa, Del Carmen, Centro, Narvarte, Santa María la Ribera y San Ángel Inn, en donde se recopiló información sobre las características y semejanzas de los espacios de alimentación y los comensales durante el primer semestre del 2019. Una segunda etapa de la observación que sirvió de contrapunto para dar cuenta de las tendencias de consumo alimentario a nivel internacional se llevó a cabo en las ciudades españolas de Sevilla y Barcelona del 1 al 11 de julio de 2019. La tercera etapa de la observación se centró en la colonia Roma y en específico en el restaurante *El Parnita*³, entre los meses de julio 2019 y marzo 2020. Para fines prácticos, en el texto solo se retoman algunas de las notas de la observación participante en el cuerpo del texto, las cuales sirvieron para describir y analizar el paisaje alimentario de la colonia Roma y las disposiciones estratégicas del consumo alimentario que utilizaron para la descripción de los *habitus alimentarios* al interior de los restaurantes.

El último paso de la etapa cualitativa consistió en efectuar entrevistas en las cuales se utilizó un muestreo de balance entre la saturación de categorías y la representatividad de la primera

³ Se eligió el restaurante *El Parnita* debido a su posición como espacio *trendy* en la colonia Roma, por sus características de ser un espacio que frecuentan jóvenes residentes, extranjeros y turistas. Por un menú y un diseño que tiene la intención de exaltar las tendencia del mestizaje y revalorización de la gastronomía “barrial” mexicana y por ser un espacio que tiene una antigüedad de diez años y que se apertura en el contexto del auge del proceso gentrificador en la colonia Roma.

etapa, esto con el fin de validar y profundizar ciertas componentes que se obtuvieron en la etapa previa, y a su vez, proveer de elementos para categorizar nuevamente. Las entrevistas sirvieron para construir una fuente de información primaria de conocimiento sobre las prácticas de consumo alimentario de jóvenes urbanos, en donde el concepto de *habitus*, permite ser operacionalizado a través de comprender los principios de visión y división de su consumo alimentario; y de los sistemas clasificatorios de diferenciación que existen entre los jóvenes. Por ejemplo, poner atención en las formas de expresarse de sí mismo, de sus círculos íntimos y de aquellos que son social y espacialmente distantes pero que saben de su existencia.

Al mismo tiempo, se planteó la necesidad de formular un correcto acercamiento y delimitación de los “informantes”, para evitar repercusiones en la investigación. Por tal motivo, la entrevista, se consideró más allá de una técnica, una relación social afectiva con nuestros entrevistados, la cual intentó disuadir momentáneamente las asimetrías sociales que podrían existir entre ambas partes y promover relaciones de confianza a través de la escucha atenta y activa a las narrativas de las y los entrevistados.

A su vez, la misma escucha atenta y activa permitió dar lugar de reconocimiento que merecen nuestros entrevistados como actores principales de nuestras investigaciones. Por otro lado, esa franqueza social evitará caer en el canto de las sirenas y tener la capacidad de dilucidar entre un conocimiento que ayude a formular conexiones de sentido en la construcción de acciones a través de reacciones verbales y no verbales que operan cuando se precisa en hechos o se pregunta por cuestiones disruptivas en la conformación de prácticas de consumo. Al igual que con la observación, se construyeron guías de entrevistas (Anexo 4) que permitieron conducir la entrevista y evitar desviar la atención en aspectos que pueden ser interesantes como anécdotas pero no aportan conocimiento a los objetivos de la investigación.

Por último, hay que brindar atención al ritmo y al *timing* en que el investigador pregunta y la entrevistada contesta. La atención a las formas verbales (por ejemplo. tonos de voz, tartamudeo, muletillas, silencios, etc.) y corporales (por ejemplo, el desvío de la mirada, las posturas del cuerpo, el manejo de las manos) de los entrevistados puede ser esencial para tener mecanismos sutiles de comprobación en el momento de las entrevistas. Además de las

entrevistas, el uso de la cámara fotográfica en el trabajo de campo resultó funcional para obtener un registro *in situ* y a la vez, como dispositivo para recordar situaciones de consumo que posteriormente ayudaron a ilustrar los resultados para el posterior análisis de resultados. Una vez dicho lo anterior, se llevaron a cabo para esta investigación un total de 13 entrevistas (Ver anexo 5) las cuales se pudieron lograr a partir de la disposición de jóvenes por participar posteriormente de contestar la encuesta. Quiero señalar que se destacó un mayor interés por participar y contestar por parte de las mujeres y existió una mayor resistencia por parte de los hombres, así que probablemente existan algunos elementos del proceso de conformación de las prácticas que podrían estar sesgados por la mayor participación de mujeres. Pese a ello se buscó saturar categorías que previamente se habían preguntado en las encuestas y enfocarnos por las narrativas en relación a sus prácticas de consumo y a la percepción de los fenómenos alimentarios que ocurren en la ciudad, entre ellos, la gentrificación de la alimentación. Lo que compartían estas jóvenes es una relación espacial con la colonia Roma en donde existe una inclinación de preferencia por consumir en la colonia, o bien, habitan, trabajan, o han vivido en la colonia. En torno al proceso de aplicación de las entrevistas cabe señalar que se modificó a causa de la pandemia de covid-19. Solo tres entrevistas pudieron realizarse cara a cara, las restantes se utilizó la herramienta de videoconferencias *zoom*.

Para finalizar este apartado, tanto en el diseño como la implementación de las técnicas se estuvieron marcadas por puntos de interface en el cual se conectaron las categorías teóricas con categorías de orden práctico que se construyeron en el trabajo de campo. Esto tuvo como fin encontrar las conexiones y recurrencias en los datos y narrativas recopiladas que brindaran sentido y significado a los postulados con el que se conceptualizaron las prácticas de consumo juveniles.

Equilibrar la teoría con la construcción y desarrollo del trabajo de campo no fue tarea sencilla, principalmente por la necesidad de utilizar preceptos teóricos que sean herramientas de análisis y así evitar utilizar la teoría y el trabajo metodológico como unidades aisladas y desarticuladas. Por tal motivo se realizó una hoja de ruta (Anexo 6) en el cual se pudo formular los objetivos y preguntas de investigación en categorías de análisis agrupadas en tres grupos: 1) Condiciones sociodemográficas en las que tienen lugar los consumos alimentarios de jóvenes de clase media; 2) Tipos, modalidades y situaciones de las prácticas

de consumo alimentario y 3) Características del origen y conformación de las prácticas de consumo.

Por tal motivo, los lectores podrán encontrar en el cuerpo del trabajo tres capítulos que intentan dar cuenta de una perspectiva teórico y metodológica que contempló la descripción y análisis de los fenómenos de consumo alimentario juvenil a través de un estudio con jóvenes de clase media de la Ciudad de México.

En el primer capítulo se abordan algunas claves analíticas para comprender lo juvenil a través del consumo, para ello se hace una introducción a través de los conceptos *bourdianos* de *capitales culinarios*, *habitus alimentarios* y *espacios sociales*, como elementos sustanciales para comprender las prácticas de consumo juvenil. La segunda parte del capítulo se destina a explorar y describir los estilos juveniles a partir del consumo alimentario. En este sentido se da cuenta de las lógicas que imperan en las tendencias del consumo del siglo XXI y de la aparición de los *foodies* como un grupo social relacionado con los estilos juveniles.

En el segundo capítulo se plantean algunas de las condiciones contextuales en las cuales se formulan y reproducen estilos juveniles a partir del consumo alimentario. En este sentido se planteó que las nuevas tendencias de consumo se encuentran relacionadas con procesos de globalización y en específico con aquellas vinculadas con el fenómeno de la *food gentrification*. En la segunda parte del capítulo, se aterriza dicho fenómeno en los cambios ocurridos en los últimos veinte años en la Ciudad de México y se retoma la especificidad de la colonia Roma como un laboratorio de la gourmetización y barrialización de la alimentación.

En el último capítulo se describen y analizan las prácticas de consumo alimentario de jóvenes de clase media de la Ciudad de México. Por tal motivo, el capítulo se compone de apartados en donde se discuten las modalidades y usos del consumo alimentario, la trayectorias de consumo a través de una posición de clase media, los sistemas clasificatorios de preferencias y las trayectorias de vida que les permitieron a las y los jóvenes adquirir capital culinario y conformar disposiciones en diversos tipos de *habitus alimentario*.

Al final, usted encuentra en esta investigación una actualización a los temas sobre juventud a través de la mirada del consumo alimentario, lo cual permitió comprender lógicas y sentidos

de la conformación de prácticas de consumo, las cuales se encuentran atravesadas por una posición de clase y género en las cuales se espacializan, experimentan y perciben las tendencias y procesos relacionados con la globalización y la gentrificación. Al mismo tiempo, la investigación ayudó a explorar narrativas en torno a los nuevos sistemas de clasificación de las preferencias y las formas en que se apropian, resignifican y disputan estilos y maneras de consumo, las cuales se encuentran cercanas a un omnivorismo y mestizaje alimentario que abarca desde la comida barrial hasta lo *trendy*.

Capítulo 1. Claves analíticas para comprender lo juvenil a través del consumo alimentario.

Esta investigación se plantea reflexionar ante un binomio poco desarrollado dentro de la sociología: jóvenes y alimentación. Si bien, se ha explorado este binomio desde la mirada de la nutrición y la economía por medio del análisis de los hábitos de ingesta, considero que aún falta profundizar en una mirada sociológica que permita complementar el análisis de una forma relacional, es decir, conocer y comprender algunos de los sentidos y percepciones que los jóvenes atribuyen a sus prácticas alimentarias desde un contexto urbano en el cual se posicionan e interactúan.

Por tal motivo, la investigación se guía por una pregunta fundamental. ¿Cuáles son y de qué manera se representan las prácticas de consumo alimentario de jóvenes de sectores medios de la Ciudad de México? Lo anterior implica, adentrarnos en las formas de habitar y narrar espacios y estilos de consumo. Por ello, este primer capítulo plantea hacer una revisión teórico-metodológica de los referentes de la tradición sociológica que han discutido la alimentación y su relación con el consumo. Dicha revisión consistirá en presentar las ventajas y alcances de los temas, coberturas histórico-geográficas, unidades de análisis y las metodologías de investigación que han puesto en práctica diversos autores. Por último, se plantea una propuesta teórica que parte de lo juvenil como categoría de análisis para comprender los nuevos estilos de consumo alimentario que tienen lugar en las llamadas ciudades globales.

Son escasos los vestigios en la disciplina sociológica que abordan los temas de alimentación partiendo desde los grupos juveniles. De hecho, hasta hace pocos años habrían sido elementos que se abordaban de manera de separada. Probablemente sea Emile Durkheim en su texto *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912), el primero en hacer un guiño intelectual a la importancia de las prácticas alimentarias. Para ello, formuló un abordaje del sentido ritual que promueve la comida en algunas tribus australianas, poniendo énfasis en los actos de preparación, temporalidad y prohibición alimentaria. Posteriormente, Max Weber, presentó

en *Economía y sociedad* (1921) algunos de los componentes socio-económicos de los consumos e ingesta alimentaria, partiendo de una explicación basada en la racionalidad instrumental (o formal). Pero será Georg Simmel el que se puede considerar el pionero de los estudios sociales sobre alimentación. Fue el primero en otorgar un espacio y un nombre a la *Sociología de la comida* (1910), la cual se encaminó a descifrar algunos de los componentes de la socialización del acto de comer en los grupos sociales urbanos de principios del siglo veinte. En este mismo sentido, Norbert Elias en *El proceso de la civilización* (1939), toma como referencia los comportamientos alimentarios como sustento regulador de normas y conductas en las sociedades. Para ello, realiza una detallada descripción de carácter procesual de las tradiciones de preparación y conductas de degustación en las cortes europeas renacentistas basándose en los escritos y manuales de buena conducta de la época, entre ellos los de Erasmo de Róterdam.

Por otra parte, en los años sesenta, hubo un incremento sustancial de estudios referentes a los hábitos alimentarios, los cuales se fueron ligando de manera cercana a los estudios culturales de la antropología. Los trabajos del francés Levi-Strauss *Lo crudo y lo cocido* (1964), *El triángulo culinario* (1966) y *El origen de las maneras en la mesa* (1970) son emblemáticos debido a que añadió los componentes culturales a las interpretaciones de la alimentación que solo se habían sustentado en los beneficios económicos y nutricionales en el consumo alimentario. Además, brindó importancia a las cocinas como espacios sociales y al acto de cocinar, presentar platillos y consumir como elementos estructurales de socialización.

Por último, la alimentación en la conformación de gustos y prácticas a través del consumo se convertirán en eje fundamental en las obras de Pierre Bourdieu (*La Distinción*), Mary Douglas (*Pureza y Peligro*) y Jack Goody (*Cocina, cuisine y clase*) en donde el uso de las categorías de clase, edad y espacios sociales se convierten en herramientas teóricas y metodológicas para comprender procesos de diferenciación y distinción que ocupan los sujetos.

Este breve recorrido demuestra la variabilidad de abordajes que puede tener el fenómeno de la alimentación: desde una dimensión histórica vinculada a los comportamientos, pasando por las formas de producción, distribución e intermediación de los bienes, y finalmente las formas de recepción y consumo cultural. Esto apunta hacia una sociología preocupada por los procesos de la vida cotidiana vinculados con la alimentación.

Es así como se han realizado investigaciones en el rubro hispano como son: *La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales* (2012) de Luis Cantarero, *La alimentación fuera del hogar* (2013) y *Hábitos alimentarios de los españoles: Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer* (2014) de Cecilia Díaz Méndez y *Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España* (2016) coordinado por Julián López García, Lorenzo Mariano Juárez y Francesc Xavier Medina). En México destacan las investigaciones como son: *Patrimonios alimentarios. Entre consensos y tensiones* (2019) coordinado por Sarah Bak-Geller y Raúl Matta, *Inseguridad alimentaria y políticas de alivio a la pobreza. Una visión multidisciplinaria* (2019) de Blanca Rubio y Ayari Pasquier, *Cocina, nostalgia y etnicidad en restaurantes mexicanos de Estados Unidos* (2016) de José Antonio Vázquez-Medina. Los abordajes a los que se han dedicado se pueden sintetizar en seis ejes: 1) las aproximaciones socio médicas de trastornos de nutrición y los efectos de los hábitos alimenticios en el cuidado de la salud; 2) los mecanismos agrarios e industriales de producción de comida; 3) la sustentabilidad y soberanía alimentaria a través de las políticas y los derechos a la alimentación; 4) las tradiciones gastronómicas en los casos de comunidades indígenas y migrantes; 5) los estudios de género a partir del papel de las mujeres en los sistemas alimentarios; y 6) conformación de espacios públicos alimentarios. Esto deja la oportunidad para analizar y profundizar en las prácticas de consumo de los sectores juveniles urbanos, que hasta ahora solo han sido analizados por Guillaume Erner (2010), Vanina Leschziner (2017), Alan Warde (2016)

Lo anterior, sigue justificando la necesidad de realizar estudios de una sociología de la alimentación juvenil, en donde el consumo y los estilos culturales permitan analizar los hábitos, prácticas, conformación de grupalidades y las formas de posicionarse, disputar y habitar espacios dentro de un contexto de globalización. Es así, que esta investigación tiene como objetivo realizar una aproximación analítica de corte sociológico a la conformación de prácticas y gustos alimentarios de jóvenes de sectores medios que asisten a la colonia Roma de la Ciudad de México.

Para ello, a continuación se presenta una propuesta teórica, la cual se dividirá en reflexionar sobre las nociones de Bourdieu sobre *capitales, habitus y espacios sociales* trasladándolas al entorno de la alimentación, para de esta manera profundizar en la complejidad de la categoría

de lo *juvenil*, como componente central de las formas de pensar, sentir y actuar de los sujetos de estudio. Por último se retoman las prácticas de consumo como un ingrediente para comprender las prácticas juveniles.

Pierre Bourdieu, Mary Douglas y Baron Isherwood han planteado el consumo como un mecanismo de acercamiento a las prácticas culturales de los individuos. De esta manera, las mercancías más allá de una funcionalidad utilitaria sirven para averiguar significados históricos y sociales. Por tal motivo se ha formulado que el estudio de las prácticas ofrece esa comprensión del consumo- en este caso alimentario- para comprender significados individuales y grupales a través de los modos y usos en acciones específicas. Siguiendo con esta línea Warde (2004) considera que “*La práctica puede dar cuenta de los aspectos de la vida cotidiana y la realización de una amplia gama de actividades, temporalmente desarrolladas y espacialmente dispersas, las cuales provee una forma de abarcar la amplia gama de motivos, objetivos y valores, que se pueden apreciar en la diversidad de competencias.*” (Warde, 2004, 21).

En tanto hecho cultural, las prácticas se pueden definir como la realización de actividades – materiales, mentales y corporales- que se efectúan de manera coordinada y rutinaria, las cuales tienen una intencionalidad, motivación y/o deseo por ser desempeñadas. Schatzki (1996) amplía la definición, en donde considera a las prácticas como un despliegue temporal y espacial de hechos y dichos que se efectúan por medio un acto verbal o corporal, las cuales se distinguen entre prácticas dispersas y prácticas integradoras. Las primeras requieren de la comprensión de cómo llevar a cabo un acto apropiado y con ello, una capacidad relativamente fácil de realizar la práctica a través de seguimiento de reglas. En tanto que las prácticas integradoras se encuentran constituidas por una práctica compleja basada en un dominio especializado de la actividad tanto de manera física como intelectual, ejemplos de ello lo encontramos en las prácticas de cocinar, realizar análisis financiero, boxear. Ambos tipos de prácticas se basan en un entendimiento construido socialmente, lo que hace la diferencia, es el grado de dominio, acercamiento y conocimiento -reducido o ampliado- que posean los sujetos para poder efectuar una acción. (Schatzki, 1996, 89).

No se puede dejar de lado que las prácticas se encuentran relacionadas con las posiciones sociales y físicas que ocupen los sujetos dentro de espacios sociales. Estas posiciones se

componen de la clase de origen, los tipos y cantidades de capitales que posean y las relaciones sociales que permitan introducirse a prácticas específicas. De esta manera, las prácticas tienen la intencionalidad de proveer beneficios ya sean sociales, económicos o culturales, los cuales pueden ir desde sentirse a gusto al efectuar la práctica hasta conseguir bienes materiales. Por tal motivo, se retoman tres conceptos fundamentales de la obra de Pierre Bourdieu (Capitales, *habitus* y espacio social) para poder plantear su relación con las prácticas alimentarias.

Capitales Culinarios.

Como se mencionó anteriormente, las prácticas alimentarias requieren de una movilización estratégica de los recursos y/o habilidades con los que cuentan los jóvenes. Por tal motivo, entender la práctica como estrategia implica lo que Gutierrez (2005) menciona como “la libertad de invención y de improvisación que posibilita producir una infinidad de jugadas hechas para tal situación a partir de un desarrollo activo de líneas orientadas que obedecen a regularidades y forman configuraciones coherentes” (Gutiérrez, 2005, 73). De esta forma, el concepto de capital cultural diseñado por Bourdieu, permite tener un acercamiento a los mecanismos por los cuales se moldean preferencias y prácticas alimentarias en los diversos sectores sociales. El mismo Bourdieu en *La distinción*, ya había previsto la importancia de la alimentación como una forma de comprender las prácticas alimentarias cuya base son las clases sociales, pero fue hasta el 2013 que Kathleen LeBesco y Peter Naccarato propusieron añadir *el capital culinario* a los tipos de capitales propuestos por Bourdieu -*económico, cultural, social y simbólico*-. El cual lo definen como: “una acumulación de prácticas relacionadas con los alimentos que reflejan un conjunto de valores privilegiados sobre otros” (LeBesco & Naccarato, 2013, 5), el cual se adquiere mediante un proceso de alfabetización culinaria de manera física y virtual.

Tanto los postulados de Bourdieu como los de LeBesco y Naccarato (2013) giran en torno a dos presupuestos. El primero, considerar los capitales como un recurso y el segundo, la adquisición del capital se da mediante un trabajo de acumulación de forma material, interiorizada/incorporada y en relaciones sociales. Por tal motivo, para que los capitales

cumplan su eficacia como recurso Bourdieu planteaba tres principios. 1) El de escasez, 2) el de distribución desigual, y 3) el de volumen. Por ende, poseer capitales reducidos y valiosos genera beneficios que dependen tanto de la extensión de relaciones como de los recursos monetarios que los diversos grupos juveniles puedan movilizar a través de sus prácticas alimentarias.

Cada uno de los capitales tendrá una funcionalidad siempre y cuando se conviertan en recursos o bienes necesarios -y escasos- para ejecutar una práctica alimentaria. En lugar de asumir que el capital culinario circula de manera fija, predecible y equitativa, debemos de centrarnos en las formas múltiples y potencialmente contradictorias en las que funcionan y proveen una ganancia tanto física como simbólica. Por ello, destaca que no necesariamente todas las prácticas alimentarias proveerán el mismo grado de ganancia, de eso dependerá que las grupalidades y espacios le confieren valor e importancia a la práctica. A diferencia de otros campos, el sentido de distinción no solo se basa en la cantidad y en lo caras que son las cosas sino en el valor social y simbólico de la acumulación de capital culinario. Para ello, se deben de comprender las diversas funciones socializadoras de la alimentación y ¿cuáles prácticas alimentarias son valoradas?

De esta manera, para el desarrollo de prácticas de consumo alimentario, se pueden movilizar tres tipos de capital. El capital económico, el cultural y el social, la forma concreta en que se manifiesta dependerá de cuál sea el espacio social (o campo) de aplicación correspondiente.

Pero ¿cómo se puede adquirir capital culinario? Existen algunos mecanismos para la adquisición de bienes y productos que tengan un plus valor dentro de los diversos campos de la alimentación. Para ello, se debe conocer las diferentes posiciones que sujetos sociales ocupan dentro del campo de la alimentación, ya sea como productores, distribuidores, cocineros/chefs o consumidores. De esta manera lo económico permite adquirir un capital culinario objetivado por medio de bienes, insumos, ingredientes o utensilios como lo pueden ser recetarios, aditamentos, objetos decorativos, sartenes, electrodomésticos, cavas y hasta la construcción de parrillas y hornos de piedra para pizzas. Toda esta acumulación puede resultar pertinente cuando los recursos se pongan en práctica y brinden un sentido del gusto por medio de lo alimentario, es conocido que personas dedican un alto nivel de sus ingresos

económicos a nutrir cavas de vinos, cervezas artesanales, mezcales, quesos y conservas –tal como si se tratarán de libros o discos de música-.

Una segunda forma de adquirir capital culinario es por medio de los títulos académicos, reconocimientos institucionales y certificaciones. “El capital institucionalizado hace referencia a una forma de objetivación específica, mediante la cual se reconoce socialmente un valor a una práctica o a un objeto que es relativamente independiente de la competencia efectiva del agente y de sus realizaciones. [...] La institucionalización pone en práctica la magia performativa del reconocimiento social de recursos e identidades y de sus valores respectivos”. (Ariño Villarroya, 2003, 360). En la actualidad esta forma de adquisición se observa en tres tendencias. La primera de ellas, el incremento de instituciones educativas que abren licenciaturas, cursos y diplomados relacionados con la gastronomía, el turismo y la gestión en administración de alimentos y bebidas. La segunda tendencia consiste en el incremento de derechos de propiedad y certificaciones gubernamentales distribuidas por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Con ello, han aumentado las certificaciones de los productos por ejemplo, las denominaciones geográficas de origen al Mezcal, Tequila, Café, Vainilla, Amaranto, etc. Otro tipo de certificación está relacionada con la actividad productora agrícola, en donde se busca fomentar un plus valor a partir de prácticas como la producción orgánica, sin agroquímicos, sustentable y amigable con el medio ambiente. Por último, los restaurantes y chefs buscan la adquisición de un capital culinario institucionalizado que les proporcione reconocimiento en determinadas esferas. Esta opción de valor se da a través de las listas y rankings nacionales, regionales o internacionales como los son la *Guía Michelin*, *The World's 50 Best Restaurants*, *Latin America's 50 Best Restaurants* y la *Guía México Gastronómico*.

Por último, encontramos una característica del capital culinario institucionalizado por medio de la certificación para ser *sommeliers*, enólogos, catadores o baristas. Está inversión en conocimiento consiste en poseer conocimientos y habilidades prácticas para distinguir sabores, olores, texturas pero lo fascinante es que la inversión tiene como objetivo propiciar un reconocimiento social para determinados sectores y con ello ser catalogados como el *connoisseur*. Es interesante como en el caso de los *foodies*, existe esta intención de pretender ser conocedores justificando sus gustos a través de la cantidad de experiencias gastronómicas.

Es así donde el funcionamiento del capital económico sin relación puede ser valioso para la acumulación de bienes pero deja de lado los saberes prácticos y simbólicos que ocultan los productos alimenticios. Esta última noción permite comprender las trayectorias y orígenes de habilidades y saberes que conforman estilos y preferencias en los jóvenes.

Existe otro mecanismo de adquisición de capital culinario a través de saberes “informales” pero que son socialmente importantes, a este tipo de capital se le nombra como capital culinario incorporado y que puede ser conocido a través de las disposiciones corporales y verbales de los jóvenes. Por tal motivo, dicho capital se encuentra estrechamente relacionado con las trayectorias histórico-sociales que atraviesa la experiencia de cada joven. Este tipo de capital lo podemos rastrear en las disposiciones en la cocina en la mesa por ejemplo, saber cocinar, utilizar los utensilios de cocina, conocer de proporciones, medidas, texturas, grados de cocción, etc. El segundo tipo de disposiciones incorporadas se realiza en la mesa, el cual refiere a los Levi Strauss y Norbert Elias⁴ mencionaban como las *formas en la mesa*, -o de catar- las cuales han sido social y culturalmente construidas. “Las formas de conducta en la mesa no son algo aislado, sino que forman parte muy característica de la totalidad de los modos de comportamiento transmitidos por la sociedad, cuyo grado de desarrollo corresponde con una estructura social absolutamente determinada”. (Elias, 1994, 114) Estas formas pueden abarcar desde la postura corporal de sentarse en la mesa, las formas de agarrar los cubiertos, vasos y copas, hasta la temporalidad de consumir platillos o retirarse de la mesa.

Dicho capital culinario no solo se adquiere por medio de la preparación institucional y académica, como puede ser a través de la familia o los colegios. Últimamente se ha rastreado que este tipo de adquisición basada en un proceso de *alfabetización culinaria* atraviesa por otro tipo de experiencias en el rubro físico y digital. Vásquez y Chik (2015) y Warde (2016), han rastreado la adquisición de capital culinario a través de las experiencias en restaurantes, ferias gastronómicas o viajes al extranjero. A su vez se han agregado un tipo de acumulación

⁴ Norbert Elias en su texto *El proceso de la civilización*. Realiza un acercamiento a los modales de la Edad Media y pone interés en los comportamientos de las sociedades cortesanas en la mesa. Para ello, retoma el los manuales de Erasmo de Róterdam para poder conocer la conducta de las personas en sociedad a través de lo que menciona como *externum corporis decorum* (decoro externo del cuerpo). “La actitud corporal, los ademanes, la vestimenta, la expresión del gesto, todo ello es el comportamiento externo” (Elias, 1994, 101)

de capital culinario por medio de los programas de televisión, las tiendas online de alimentos, tutoriales y vídeos como los del sitio web *Tasty*, revistas y guías culinarias como *Trip Advisor*, *Time Out* y *Google Reseñas*. Estos sitios web han promovido información a los comensales para conocer opiniones y recomendaciones sobre restaurantes y locales a través de categorías como precios, formas de llegar, horarios, el menú o tipos de platillos y la vestimenta adecuada para poder asistir.

Para Bourdieu, una buena distribución de los capitales puede vincular un éxito en espacios sociales específicos en donde los beneficios pueden ser de carácter personal o en grupo ya que los significados son relativos a los diferentes agentes y clases sociales que atribuyen a las inversiones económicas y culturales.

Es aquí en donde sale a relucir que el capital social contribuye de manera esencial en la acumulación de capital culinario. Para Bourdieu, este capital se basa en la red de conexiones interpersonales que permiten a los individuos pertenecer a un tipo característico de clase o sector social. El tipo de grupos derivaran los beneficios materiales y simbólicos para movilizarse o mantener una posición dentro de espacios sociales determinados. Ejemplos que se pueden encontrar en la alimentación refiere a los sistemas clasificatorios que permiten generar una diferenciación entre aquellos que han sido dotados de prestigio como conocedores de comida. En otras palabras, a mayor cantidad de experiencias un mayor aumento de capital culinario. Es por ello que los mecanismos mediante los cuales usan los consumidores sus capitales culinarios dependerán de la posición que deseen ocupar en un espacio social determinado y con ello del estilo alimentario que quieran representar. Probablemente para algunos no sea importante conocer de tacos callejeros, pero le resulta indispensable saber en dónde venden el mejor sushi de la ciudad o en dónde se encuentra un expendio de mezcal. Lo anterior, implica comprender la lógica de circulación de los diferentes capitales en diferentes espacios. En el capítulo tres describiremos y analizaremos cómo los jóvenes de la Ciudad de México utilizan los capitales culinarios en diferentes espacios de alimentación.

En síntesis, la categoría de capital culinario, permite conocer las trayectorias de apropiación y acumulación de recursos. Y por otro lado, los sentidos y significados que dotan a las prácticas y experiencias alimentarias de algunos de los jóvenes de la Ciudad de México. En

el siguiente apartado, se plantea otra categoría de Bourdieu que nos ayudará de herramienta teórica y conceptualizar para acercarnos a los significados y competencias físicas que ponen en marcha los sectores juveniles de clase media en sus prácticas de consumo.

***Habitus* alimentarios.**

Para Bourdieu (1998) y Warde (2004), las elecciones de prácticas alimentarias de los individuos están determinadas por su cantidad y tipos capital y por sus *habitus*. Al igual que la noción de capitales culinarios, el *habitus* se ha convertido en una dimensión de análisis que permite comprender las motivaciones de jóvenes por efectuar prácticas basadas en el consumo de alimentos. El concepto de *habitus* se plantea desde dos objetivos para esta investigación. El primero consiste en comprender las estrategias corporales y regulaciones que se llevan a cabo de manera situacional en restaurantes. El segundo objetivo está relacionado con las estructuras sociales incorporadas de preferencias y pautas de comportamiento alimentario.

El concepto de *habitus* permite profundizar en dos ideas, la primera vinculada a complejizar las preferencias alimenticias, las cuales pueden ir más allá de procesos racionales y considerarlas como procesos estratégicos. “La prácticas y las representaciones generadas por el *habitus*, pueden estar objetivamente adaptadas a su fin, sin suponer la búsqueda consciente de los fines. [...] .Se trata más bien de una aptitud para moverse, para actuar y para orientarse según la posición ocupada en el espacio social, según la lógica del campo y de la situación en la cual se está comprometido” (Gutiérrez, 2005, 71).

La segunda idea es referente a que los estilos juveniles no solo se conforman por la adquisición de bienes materiales sino por el manejo corporal cuando se habitan espacios sociales. Por ello, Bourdieu retoma el vocablo latín *habere* y la noción griega de *hexis* para referirse a las formas de portarse bien o mal o estar en buena o mala condición. (Gutiérrez, 2005, 65). Esto permite comprender los modos de hablar, la vestimenta, el lenguaje corporal (formas de saludar, usos de ciertas palabras, expresiones y actitudes) (Saraví, 2018, 197)

Por tal motivo, el *habitus* en términos de Bourdieu, tiene la función de “dar cuenta de la unidad de estilo que atraviesan las prácticas y los bienes de un agente singular o de una clase de agentes, lo que permite comprender la forma en que las prácticas se desarrollan como prácticas distintas y distintivas. (Bourdieu, 2013, 31) Un ejemplo que comúnmente retoma es, “no basta conocer lo que el obrero y el rico comen sino su manera de comerlo”

En palabras de Bourdieu el *habitus* se trata de “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles. Estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que puede ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines” (Bourdieu, 1998, 86). Es decir, las habilidades sociales interiorizadas por medio de capacidades y/o destrezas para actuar de manera acertada a través de un desempeño adecuado de los diversos tipos de capitales. En palabras de Gutiérrez (2005) “Se trata de aquellas disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de una cierta manera más que de otra, disposiciones que han sido interiorizadas por el individuo en el curso de su historia. El *habitus* es, pues, la historia hecha cuerpo” (Gutiérrez, 2005). Es decir, esa capacidad de invención y/o improvisación estratégica que permite a los agentes sociales desarrollar prácticas sociales de manera situacional. Lo anterior nos ayudará a comprender las maneras en que los jóvenes expresan esquemas de percepción, apreciación y acción a través de la configuración de estilos y experiencias en sus prácticas sociales.

Ilustración 1. Modelo de prácticas de consumo alimentario.



Al mismo tiempo, el *habitus alimentario* se compone de una serie de condiciones estructurales en las cuales se ubican los jóvenes. Esto quiere decir que jóvenes se posicionan dentro de condiciones de existencia diferentes y diversas las cuales producen tipos de *habitus* diferentes que buscan armonizar un tipo de estilo de vida juvenil. Para ello, los jóvenes

necesitan de un tipo y volumen de capitales adquiridos previamente en la forma de objetos o disposiciones. Estos recursos específicos posibilitan la formulación de estrategias para desempeñar prácticas de consumo. En términos metodológicos, el *habitus alimentario* permite observar y analizar las disposiciones estratégicas que plantean los jóvenes para efectuar una práctica de consumo. De esta manera, un *habitus alimentario* permite seguir aportando a la discusión un tema que autores como Simmel (1986), Elias (1994) y Levi Strauss (1971) planteaban como el origen y formulación de las formas en la mesa.

Por otra parte, el *habitus alimentario* permite conocer los esquemas de percepción y apreciación que los jóvenes enuncian para formular sistemas clasificatorios de preferencias –gusto, disgusto, bueno, asqueroso, refinado, popular, etc.- que permite a los jóvenes generar grupalidad o diferenciarse a través de procesos de legitimación de sus elecciones y consumos.

Por último, el *habitus* permite observar la *espontaneidad* de los actos, los cuales se expresan de manera física a través de las maneras de hablar, moverse y reaccionar en situaciones específicas dentro de los espacios de alimentación. En conclusión “El *habitus* designa las formas de actuar conscientes e inconscientes incorporadas por el individuo a través de sus primeras experiencias de socialización.” (Erner, 2010, 84).

Espacios sociales y paisajes culinarios para comprender las prácticas de consumo.

La conformación de prácticas de consumo se pueden dar a partir de comprender las maneras en que se conforman los espacios sociales en donde se ubican y consumen los jóvenes. De esta manera “consideramos que el sujeto jóvenes y el objeto espacio público, más que aludir a una relación unívoca y lineal, conforman una dupla analítica que nos permite observar y explicar las maneras en que los jóvenes, desde su condición social inmersa siempre en relaciones de poder específicas, contribuyen a la producción del espacio público, y a la inversa, el espacio público influye en la configuración de dicha condición juvenil.” (Meneses Reyes & López Guerrero, 2018, 64).

Para ello, es necesario comprender lo que en términos sociológicos implica habitar socialmente un espacio desde dos lógicas 1) los espacios sirven para activar prácticas y 2)

los espacios sirven para adquirir pautas de aprendizaje que podrían ser funcionales en otras situaciones. A partir de lo anterior, el modelo que propone Bourdieu para atender la noción de espacio, ayuda a conocer las dos lógicas antes señaladas. En primer lugar, se retoma que todo espacio tiene un efecto en las prácticas, para ello, los jóvenes se encuentran al igual que las cosas situados en un lugar. Para ello, es pertinente hacer la diferenciación conceptual entre *lugares* y *espacios sociales*. Los primeros se definen como puntos físicos geográficamente localizables en donde tienen lugar cosas y personas. Mientras que los espacios sociales se caracterizan por la existencia de relaciones y prácticas que se encuentra ancladas dentro de una estructura social dada. Para fines de esta investigación se utilizarán dos conceptos. El de *entornos alimentarios/ paisajes alimentarios (food scapes)* (Mackendrick, 2014) tiene la finalidad de dar cuenta de la configuración geográfica y espacial en la oferta de opciones alimentarias. El segundo concepto que se utilizará será el de *espacios sociales* (Bourdieu, 2007) con el fin de conocer las formas en que agentes sociales –en este caso jóvenes– constituyen relaciones a partir de las posiciones en las que sitúan determinadas prácticas alimentarias. “El espacio social se define por la exclusión mutua (o la distinción) de las posiciones que los constituyen, es decir, como estructura de yuxtaposición de posiciones sociales” (Bourdieu, 2007). De manera que el espacio social permite atender la oferta alimentaria a la que pueden tener acceso o conocimiento sobre alimentos o restaurantes.

Por ello, se ha planteado el termino *entornos alimentarios/ paisajes alimentarios* (Mackendrick, 2014) (*food scapes/ food enviroment*), el cual se define como “los lugares y espacios donde adquirimos comida, preparamos comida, hablamos sobre comida, o generalmente recolectamos algún significado de la comida. El concepto se originó en el campo de la geografía y es ampliamente utilizado en estudios urbanos y de salud pública para referirse a los ambientes urbanos de alimentación. La sociología ha extendido el concepto para incluir los cambios discursivos institucionales, culturales y espaciales que relacionan con nuestro consumo alimentario. (MacKendrick, 2014). La manera de retomar en la práctica los entornos y paisajes alimentarios se da mediante la descripción de los espacios de alimentación que se encuentran alrededor de los lugares de residencia, trabajo u ocio. Los paisaje alimentarios no poseen un carácter fijo espacialmente, al contrario, sus límites radican en los conocimientos que poseen cada uno de los consumidores. Para el caso de la alimentación refiere a un conocimiento especializado sobre platillos o cocinas como pueden

ser “las mejores” cafeterías, taquerías o pizzerías alrededor del hogar, lugar de trabajo o espacios previamente conocidos. Como mencionaba Alfonso Reyes en Memorias de cocina y bodega: “una mala comida no se recobra nunca, porque son mis experiencias y mis recuerdos, por humildes que sean, los que van formulando mi gusto.” (Reyes, 2012, 9).

Uno de los principales objetivos de los entornos/paisajes alimentarios es describir y analizar las relaciones entre los discursos de las tendencias alimentarias y su impacto real en la prácticas. Por ejemplo, para MacKendrick, el apogeo y aceptación del discurso sobre alimentación orgánica, se da en el momento en que los consumidores pueden adquirir de manera cercana los productos orgánicos y no manifieste un reto adquirirlo. En otras palabras, permite contextualizar las prácticas de consumo a través de las posiciones y situaciones de los agentes que nos permita entender las lógicas de consumo alimentario.

Mientras que los espacios sociales permiten observar las pautas de actuar que regulan las prácticas alimentarias en forma de disposiciones y técnicas corporales. Esto es lo que Bourdieu llama *hexis corporal*, el cual se plasma por medio de la vestimenta, los gestos, el lenguaje y las posturas. Otro objetivo del análisis de los espacios sociales es que permite conocer como los agentes conformar juicios y sistemas clasificatorios sobre la “buena” o “mala” práctica alimentaria. Bourdieu (2007) mencionaba “No existe nada más intolerable que la proximidad física de personas socialmente distantes.” Para ello, cada espacio social en términos de Bourdieu, cumple con dos características sociales. La primera consiste en que los espacios sociales se convierten en arenas de disputa e integración que se encuentran reguladas por los agentes que lo habitan y discuten las reglas implícitas o explícitas. La segunda característica es que los espacios sociales son restringidos y escasos, por lo cual, se deben de formular estrategias que permitan demostrar y ganar una posición dentro del espacio.

“Ciertos espacios, y en particular los más cerrados, los más “selectos”, exigen no sólo un capital económico y cultural sino también un capital social. Procurando que el capital social y capital simbólico generé el efecto de club resultante de la reunión duradera (en los barrios elegantes o las residencias de lujo) de personas y cosas que, diferentes que la mayoría, tienen en común no ser comunes; esto, en la medida en que, de derecho o de algunos de los beneficios asociados a la pertenencia excluyen a quienes no presentan todas las propiedades deseadas o exhiben una de las propiedades indeseables” (Bourdieu, 2007, 124).

En el caso de las prácticas de consumo de los jóvenes de clase media, se quiere analizar en esta investigación la distinción espacial y simbólica que permita conocer las experiencias que genera consumir en restaurantes localizados en la colonia Roma. Una contradicción surgirá cuando no todos los jóvenes tienen la capacidad de elegir y disfrutar experiencias que se encuentran estratificadas no solo en el sentido económico sino en el ámbito simbólico en las formas de comportamiento *-habitus alimentario-*. Por tal razón, las formas en que los jóvenes distribuyen su tiempo y recursos dependen del valor que les dan a sus formas de relacionarse culinariamente en espacios específicos.

Una mayor acumulación de capitales específicos para los espacios, permitirán un aprovechamiento de la situación. Pero a su vez, la misma asistencia puede permitir adquirir pautas de comportamiento que previamente se desconocían. De esta forma, la formula basada en *Prácticas = (capitales) (habitus) espacios* permite moldear desde el aspecto teórico cómo es que ciertas prácticas y gustos se objetivan en los lugares y se interiorizan en las formas específicas de actuar.

Como se mencionó previamente, un *habitus* adecuado es la traducción de una buena aplicación de los capitales empleados en los espacios alimentarios lo que a su vez ayuda a difuminar las incertidumbres de situaciones que pueden ser ajenas. Es lo que Bauman mencionaba como el “*efecto de hogar o de sentirse en casa*”, en el cual “se llama cercano, o a mano, a lo habitual, familiar, conocido y hasta el punto de dárselo por sentado; alguien o algo que se ve encuentra, enfrenta o con lo cual se interactúa diariamente, entrelazado con la rutina habitual y la actividad cotidiana. Cerca es un espacio en el cual uno se siente *chez soi*, en su casa, en el cual uno rara vez o nunca esta desconcertado, desorientado o carente de palabras” (Bauman, 2017, 20).

En este sentido, algunas de las formas de la activación del *habitus espacial alimentario* consiste en 1) demostrar y poner en práctica los repertorios culturales con éxito, 2) Conformar una apariencia física y comportamientos que sean acordes a los espacios; por último 3) identificar actitudes, pequeños gestos, palabras, entonaciones, que ayudan a dibujar la frontera entre un “nosotros” y los “otros”, lo que Bourdieu nombra como el *hexis corporal*.

En conclusión, para analizar las prácticas de consumo puede ser de ayuda considerar una serie de elementos que en el campo empírico permitan observar y comprender las estrategias y significados culturales que los jóvenes de clase media plantean.

1. Las formas de actuar (y o desarrollarse) en la situación por parte de los jóvenes. Para ello, se debe analizar que la práctica en términos de Bourdieu se constituye por el manejo reflexivo -o en forma de *habitus*- de disposiciones que han sido aprendidas previamente y se ponen en práctica en situaciones específicas.
2. Las disposiciones en las prácticas se encuentran vinculadas con la proporción de capitales económicos, culturales y simbólicos que los jóvenes posean. Para ello, es pertinente conocer el capital específico que está en disputa en el espacio de alimentación.
3. Por último, la temporalidad de las prácticas es necesaria entenderla para relacionar las formas en que se juegan las estrategias de consumo alimentario.

Estilos juveniles para el Siglo XXI.

Los jóvenes siguen manteniendo su posición como actores principales de los fenómenos sociales de consumo que se presentan hoy en día. Los cambios que actualmente vivimos se enmarcan en procesos globalizadores los cuales han modificado y diversificado los estilos de vida juveniles mediante las formas de interactuar, habitar, comunicarse y consumir. En este sentido, es indispensable comprender que lo juvenil se entiende como una categoría social y analítica que da cuenta de las prácticas y narrativas que efectúan los jóvenes en el espacio público y privado.

Es pertinente señalar a los jóvenes como sujetos sociales y lo juvenil como una construcción social que se configura el marco de relaciones sociales. (López Guerrero & Meneses Reyes, 2018) Para poder entender los modos en que se vive y se piensan los estilos juveniles se considera prioritario acercarse por medio de las trayectorias de vida, experiencias y

percepciones. De esta manera se trata de comprender “cómo los individuos se ven a sí mismos en relación con otros y a su vez, otorgan sentido a sus experiencias, constreñimientos y oportunidades.” (Bayón, 2015, 24).

Históricamente la juventud como categoría muestra una movilidad, tanto en los criterios de edad como en las formas de (inter)actuar y formular prácticas sociales. Por ejemplo, se presentaba una división con base en las etapas rituales de tránsito a la adultez, por ejemplo, contraer matrimonio, ir a la guerra, la maternidad y paternidad, etc. Parecería muy obvio decir que la juventud es lo contrario a la vejez, pero tal como señala Bourdieu: “Es una constante paradoja, ya que no se sabe a qué edad empieza la vejez, y en la mayoría de las sociedades siempre es un objeto de lucha” (Bourdieu, 1990, 119). Si bien, “la juventud no es más que una palabra”, en términos de una categoría construida, no debe olvidarse que las categorías no son neutras, ni aluden a esencias; son productivas, hacen cosas, dan cuenta de la manera en que diversas sociedades perciben y valoran el mundo y, con ello, a ciertos actores sociales. (Reguillo, 2000, 29)

Una segunda propuesta que se ha trabajado para acercarse a los estilos juveniles es a través de la agrupación etaria de los grupos sociales. En este sentido, la edad adquiere valor en el referente biológico y asume valencias distintas, no sólo entre diferentes sociedades, sino en el interior de una misma sociedad, al establecer diferencias principalmente en función de los lugares sociales que los jóvenes ocupan en la sociedad. (Reguillo, 2000) Algunas muestras de ello es la definición de juventud de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, en sus siglas en inglés) quien define al sector de la población que se encuentra entre los 15 y los 24 años. (UNESCO, 2019) Por su parte, el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) y el Instituto de la Juventud de la Ciudad de México (Injuve), clasifica a la juventud a aquellos individuos que se encuentran entre los 12 y los 29 años. Todas estas categorías resultan necesarias en términos estadísticos pero podrían resultar insuficientes para comprender cuestiones cualitativas relacionadas con las formas de ser y percibirse joven.

Es por ello, que se propone en este trabajo categorizar a lo juvenil desde los aspectos socioculturales de las formas, modos y estilos de ser joven. Para ello se consideran tres dimensiones que se encuentran en juego para la construcción social de lo juvenil. La primera

es etaria, es decir, distinguir las prácticas juveniles en oposición a las prácticas de adultos, ancianos y niños. La segunda dimensión trata de comprender los aspectos materiales de los estilos juveniles, lo que permitirá entender posiciones sociales, físicas, recursos y capitales con los que cuentan jóvenes de diversos estratos. Por último, una dimensión simbólica y narrativa de conformación de estilos juveniles. Lo cual implicará explorar los sentidos y significados de las experiencias de vida de los diversos individuos.

Para los términos de acercamiento a prácticas de consumo cultural, se ha optado por dividir los estilos juveniles en cinco circuitos de análisis desarrollados por Reguillo (2000, 2014). El primer circuito refiere a los estilos culturales nombrados como *alternativos o disidentes*. Los cuales tienen la peculiaridad de conformar prácticas de consumo -principalmente musical- en oposición a los esquemas de consumo cultural dominante. En ocasiones este tipo de estilos juveniles se les ha definido como tribus urbanas o subculturas.

El segundo de ellos, se ha nombrado por Reguillo (2000) como los estilos juveniles *incorporados*. En donde se plantea un consumo menos irruptor y la mayor parte del tiempo en concordancia con las tendencias de la llamada cultura *pop*. En este circuito se desarrolla un estilo juvenil encaminado a estándares y valores asociados con las clases medias y altas. Algunos referentes empíricos en la literatura académica y periodística se les han dado el nombre de *Yuppies (Young Urban Professional)*, *Bobos (Bourgeois Bohemian)* o *Hipsters*. En esta misma lógica aparecieron los jóvenes *pijos*, quienes se posicionaron como un nuevo sector juvenil post- dictadura franquista⁵.

En ambos casos, es importante señalar que el cambio en el concepto de lo juvenil atraviesa por el componente de identidad basado en el consumo y la ocupación urbana del espacio público en donde, los espacios y los bienes culturales se convierten en recursos físicos y de conocimiento para conformar una identidad grupal y a la vez una diferenciación social. Los nuevos bienes culturales cumplen con una carga simbólica y se pueden encontrar en la música, arte, comida, moda, videojuegos, cine, etc. George Yudice nombra como *la nueva clase creativa*, aquellos jóvenes de clase media que accedieron por su composición social a los estratos universitarios y profesionales para incorporarse al sector público o de servicios

⁵ Para conocer más, revisar el estudio de Karine Tinat. “Los pijos en Madrid. Reflexiones sobre la identidad y la cultura de un grupo de jóvenes” 2014, Colegio de México.

siguen manteniendo constreñidas por elementos como la capacidad de consumo, el género y la posición social en la cual se ubiquen las y los jóvenes.

Además de los llamados alternativos y los incorporados, Reguillo en los últimos años ha propuesto una tipología basada en circuitos que ofrece caracterizar las diversas formas en que los jóvenes se posicionan social, económica, cultural y espacialmente a través de sus condiciones materiales y simbólicas. Así se plantea la existencia de cinco *circuitos de diferenciación juvenil*. El primero es el circuito juvenil de los *inviabiles*, los cuales los caracteriza por el conjunto de jóvenes que deben de hacer un desplazamiento de la movilidad por una necesidad, ya sea de exilio laboral o político. El circuito de la paralegalidad o también llamados excluidos y violentados física y simbólicamente, son jóvenes que han sido olvidados fuera de las estructuras institucionales y gubernamentales, por ello, se posicionan dentro de las estructuras del crimen organizado por medio del sicariato, las llamadas *mulas*, la delincuencia, la informalidad, la prostitución (o trata).

Por último, se encuentra el circuito de los privilegiados, si bien son los menos, son una pieza fundamental dentro del engranaje de lo social. Son aquellos que Gonzalo Saraví, analiza en su libro *Juventudes fragmentadas* (2018) y que retrata a los jóvenes urbanos provenientes de las clases altas, en este sentido, son los herederos de un capital económico y cultural de gran valor familiar, su posición pocas veces se verá amenazada. Entre ellos impera la impera de liderazgo como clave de su posición. Acceden a colegios y universidades de alto prestigio internacional, viven en residenciales exclusivos, vacacionan en el extranjero y jerarquizan sus estilos de vida y consumo a través de la frontera entre un nosotros y los otros.

Cabe destacar que para fines de esta investigación se consideró acercarnos a las prácticas juveniles del circuito de los “incorporados” a partir de su consumo alimentario y sus prácticas culturales que permiten reflejar posiciones de clase y cúmulos de capitales económicos, sociales y culturales desde la perspectiva de Bourdieu (1998). A continuación se desarrollará el consumo como elemento que permite complementar las dimensiones de edad y clase social para comprender la situación actual de las prácticas juveniles que en este estudio tienen especial énfasis en la alimentación. Lo anterior, también implicará un acercamiento a los lugares, posiciones sociales y contextos dinámicos que ocupan los jóvenes a través de los

referentes socialmente compartidos como pueden ser las experiencias y los intereses que visibilizan un estilo.

Entre omnivorismos y mestizajes culinarios: El consumo como ingrediente de los estilos juveniles.

El consumo cultural sirve como categoría de acercamiento a las prácticas y estilos juveniles de nuestra época. Probablemente no existe un sector juvenil que no consuma –a mayor o menor escala- bienes y servicios vinculados con la alimentación. Será justamente la cantidad, la modalidad y la diversidad en el consumo, lo que provoque similitudes y diferenciaciones entre jóvenes. Por ello, el consumo cultural adquiere importancia como área para reveladora de las tendencias, significados y acciones de los jóvenes. A propósito García Canclini menciona que “el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales [...] las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza por ejemplo, cuáles son los rituales con que se come” (García Canclini, 2006, 83) Esto no impide que el consumo se encuentre mediado por procesos de negociación y transformación de preferencias y formas de ubicarse en el espacio público

Es por ello que definir el consumo como categoría sociológica permite poner el foco en los procesos sociales y formas de socialización, de construcción de identidades y de conformación de prácticas y gustos. Con ello, la definición del consumo va más allá del sentido utilitarista de compra-venta e intercambio de bienes. Autores como Néstor García Canclini han señalado la necesidad de superar una concepción naturalista de las necesidades. Lo anterior implica reconocer que incluso necesidades básicas como la alimentación, se convierten en una construcción social en la cual se satisface el acto de comer de manera diferente en diversos grupos, culturas y tiempos. Por otra parte, la noción de consumo que ha imperado en los últimos años rescata al consumo como un lugar de disputa de clases y grupos en donde los bienes y prácticas sociales se convierten en elementos de diferenciación social y distinción simbólica. (Sunkel, 2006).

En este texto se retoma la premisa de Mary Douglas basada en *las mercancías sirven para pensar, sentir y actuar* ya que nos permitirá comprender las formas en que una sociedad se organiza personal y socialmente. En este sentido, el consumo se define como el conjunto de procesos socioculturales de apropiación, uso y relación de actores con productos materiales y simbólicos los cuales se enmarcan dentro de motivaciones, estrategias y repercusiones. En otras palabras, el consumo significa cómo los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes a través de tácticas que den sentido a una adaptación en la vida cotidiana. Para ello, es necesario conocer la forma en que se articulan las racionalidades de los productores y la racionalidad de los consumidores. A continuación se demuestran algunas de las lógicas de consumo que se han posicionado en los últimos años a nivel general y en específico de las tendencias de consumo alimentario.

Tanto los gustos estéticos como las prácticas culturales se particularizan de acuerdo con los contextos y agentes que las desarrollan. De eso va la sociología de las tendencias que aborda Guillaume Erner (2016). “Las tendencias no se limitan a fenómenos frívolos y comerciales. Nuestros actos más meditados también pueden estar regidos por modas [...] desde la sociología se percibe como una serie de comportamientos adoptados temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación”. En otras palabras, se trata de caracterizar los objetos, prácticas y discursos que se han extendido durante un tiempo definido por grupos sociales, los cuales van desde las maneras de comer, vestirse o de divertirse. En ese sentido, la época actual brinda pautas de comportamiento, sistemas de clasificación estética y procesos de distribución social de bienes materiales y simbólicos que pueden ser objeto de más de un análisis sociológico.

Desde la época postfordista la lógica de un consumo de masas basado en la producción a gran escala de productos estandarizados ha sido un elemento que ha quedado segregado debido tres factores: el primero, la reducida capacidad de las personas de acumular y mantener objetos. El segundo factor es impulsado por la llamada obsolescencia programada, es decir, fabricar bienes materiales con fecha de caducidad que puedan ser fácilmente reemplazados y con ello incentivar un consumo acelerado y constante. Y el tercer factor es la creación de un consumo diversificado de bienes y servicios en donde se puedan ofrecer experiencias y productos para los diversos estilos de vida de los consumidores. En este

sentido, George Yúdice (2008) menciona que la globalización pluralizó los contactos entre pueblos diversos y facilitó las migraciones, y de ese modo problematizó el uso de la cultura como característica nacional. Por tal motivo, se ha observado una mayor distribución de bienes simbólico en el comercio mundial como pueden ser los filmes, programas de televisión, música, turismo, gastronomía, etc.

Autores como Sassen (2012), Bauman (2017), García Canclini (2009) y Lipovetsky (2004) han propuesto desde la década de los noventa, algunas coordenadas de análisis para la comprensión de las nuevas tendencias del consumo y de los gustos estéticos de carácter globalizador. Algunos de los principios que articulan la nueva racionalidad del consumo en la globalización se pueden resumir en: 1) Un cambio en la jerarquía escalar, (Sassen 2012) puesto que la globalización permite una nueva comprensión territorial de los fenómenos culturales. 2) Un cambio en la actividad económica, en donde impera el libre mercado y la privatización de bienes y servicios. Esta nueva lógica del mercado, promovió un aumento y diversificación de las industrias culturales y creativas. 3) La consolidación y masificación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha promovido servicios y consumos especializados en la lógica *on line*. Y 4) la glocalización del consumo, es decir la industrialización y comercio de bienes y experiencias locales que se vuelven globales y viceversa, la cual enfatiza un uso turístico y patrimonial de los bienes culturales (Canclini 2009, 17).

A propósito, Chris Anderson (2007) acuñó el término *Long tail* (larga cola) para describir las nuevas tendencias en los modos de distribución de bienes culturales. Dicho estilo de consumo se basa en los mercados de nicho, los cuales tratan de crear un millón de minimercados para reducir costos. Lo anterior se traduce en altos índices ⁶ de consumo de productos culturales ligados con la música, cine, literatura y arte, los cuales han diversificado el desarrollo de los mercados culturales. La bifurcación de los mercados culturales se vincula al carácter sensorial y simbólico de la experiencia cultural. Ejemplo de ello son los mercados de consumo de música y cine, mismos que han mantenido la creación y distribución de los formatos tradicionales como lo son los CD's, los DVD's, los conciertos y las exhibiciones

⁶Mexicanos encabezan lista de mayor consumo de *Netflix* en <https://aristeguinoticias.com/1511/mexico/mexicanos-encabezan-lista-de-mayor-consumo-de-netflix/>

cinematográficas. Al mismo tiempo han integrado nuevos formatos de consumo basados en el *streaming*, cuyos ejemplos los encontramos en plataformas como *Spotify* y *Netflix*.⁷

En el contexto actual, las nuevas formas de apropiación, uso y relación de bienes, productos y conocimientos, supone una nueva relación con los objetos y otros actores, debido al cambio en la fórmula unidireccional (consumidores- productores) a una fórmula que considera el consumo en términos multidireccionales, en donde se añaden, a los creadores, difusores e intermediadores, principalmente en el mundo del consumo cultural. Es por ello, que en la última década han proliferado nuevos argumentos y narrativas de un nuevo tipo de consumo en donde se discuten proyectos y acciones para ampliar el consumo cultural en su forma de adquisición como en las experiencias.

El *Global wealth and lifestyle report 2020 (Informe de riqueza y estilo de vida global 2020)* realizado por el consorcio internacional Julius Bär nos permite localizar algunas de las tendencias que se encuentran detrás de los patrones de consumo y con ello rastrear valores de distinción que se desarrollarán en los próximos años. Para ello, rastrearon 20 elementos de consumo en 28 ciudades del mundo.

Destacan los *consumos conscientes* como narrativas de los nuevos modelos de adquisición de bienes y experiencias. Para ello consideran que las elecciones en los últimos cinco años se han visto influenciadas por una racionalidad del consumo basado en un estilo de vida *wellness* (bienestar), tanto a nivel personal como en relación con el medio ambiente. Por tal motivo, industrias, bancos y gobiernos encaminan acciones hacia el *wellness* a través de los campos de la salud, la alimentación, el ejercicio y el mejoramiento espiritual.

“En la región de América Latina ha impactado el atractivo de viajar al interior y exterior del país. Estos gustos están cambiando por medio de la generación más joven, los cuales están buscando experiencias que brinden estatus. Frente a esto, una

⁷ Para una mayor profundización en el tema, se encuentran las investigaciones realizadas por Dunia Conde (2017) “*Capitalismo cultural y la música en la era digital :streaming musical 2008-2015*”; Danya Isabel Pérez (2018) “*Economía creativa en los países nórdicos : estudio comparado entre el mercado musical en Noruega y en Finlandia*”. Por último, el estudio realizado por el Centro de Cultura Digital México Creativo. *Mapeando las industrias creativas mexicanas* (2018).

preocupación creciente de las personas jóvenes, es el medio ambiente, lo cual ha cambiado los estilos de consumo. Ahora se prefieren alimentos que sean locales, sustentables y con un origen ético, aunque este estilo de vida exija precios más altos”.

(Bär 2020, 14)

En el informe también destaca que en las principales ciudades del mundo, son los llamados *millennials* el grupo que ha optado por este consumo “ético” y “responsable”, en donde se están valorando las experiencias por encima de la adquisición de bienes materiales. Esas experiencias están encaminadas hacia proveer a los consumidores un mejoramiento y apropiación de hábitos de salud, habilidades y un sentido de felicidad (ver ilustración 3).

Esta tendencia del consumo de experiencias también ha alcanzado a los museos, en donde en los últimos años “se han convertido en uno de los *spots* favoritos de los jóvenes, pues combinan cultura con los contenidos *cool* que pueden publicar en sus redes sociales. Esta industria lo ha notado y ha decidido sacarle provecho a esto. No importa si es por su arquitectura o sus llamativas exposiciones, estos lugares cada vez son más *instagrameables* y se han convertido en el *venue* favorito de todos”. (Espinosa, 2018).

De la misma manera es interesante que Julius Bär ha retomado las prioridades que pasan a un plano secundario en los estilos de vida. Para ello plantean que casarse, tener hijos o comprar casa no son prioridades entre los grupos de jóvenes urbanos. “*La conclusión demuestra que los jóvenes consumidores son menos materialistas que las generaciones pasadas. Están dispuestos a compartir servicios y vivienda (como uber o airbn), apuestan por una moda de segunda mano, por el co-working y por promover el slow food*”. (Bär 2020, 22).

En esta lógica de *bienestar* -físico y emocional- y la adquisición de experiencias, la industria de los videojuegos, la moda, el maquillaje y la alimentación, se han fortalecido como mercados en los cuales la dimensión simbólica con base en experiencias estéticas se convierte en elemento clave tanto para estrategias de elevación social de los individuos, como de mantenimiento de las condiciones de reproducción social de clase.



Ilustración 3. Fotografías Global Wealth an Lifestyles Report 2020.

“Como no se nos ofrece un solo estilo, sino “media docena” de estilos diferentes, uno tiene de hecho libertad, aunque –y se trata de una aclaración muy pertinente- el rango de la oferta traza un límite infranqueable alrededor de las opciones. Uno puede elegir y adoptar un estilo. Pero no tiene la libertad de modificar de ningún modo las opciones disponibles, no hay otras alternativas, ya que todas son posibilidades realistas y aconsejables han sido preseleccionadas y prescritas” (Bauman, 2019, 118).

Por ello, el consumo cultural de la actualidad va en contra del estancamiento y apuesta por invertir en lo novedoso por encima de lo perdurable, aumentando los plazos y los lugares de consumo. “Se ha aumentado un interés por adquirir conocimientos y experiencias que superen lo material y se basen en el consumo estético” (Zukin 1998).

El campo de la alimentación se ha visto fuertemente modificado por el cambio en las tendencias de consumo, principalmente en las grandes ciudades. Parte de los hallazgos en relación a las preferencias y preocupaciones dietéticas que se pudieron rastrear a través de etnografías en campo y digitales basadas en textos, informes y fotografías. Las tendencias en los mecanismos de producción, abastecimiento y difusión alimentaria; la emergencia de

nuevos ingredientes y platillos, resultantes del mestizaje y el avance de nuevas prácticas y espacios de consumo.

De esta manera, lo *free*, *sustentable*, *orgánico* y *vegetariano*, se han convertido en las palabras de moda en la alimentación. Hoy en día encontramos con mayor frecuencia que los productores y comerciantes se interesan porque sus productos se encuentren certificados como *eco friendly* o libres de agroquímicos, o por lo menos, que las etiquetas lo señalen y que los consumidores así lo crean. Esta nueva tendencia como se mencionó en el apartado anterior, se encuentra relacionada con un interés por el *bienestar alimentario* y con practicar un *consumo consciente*. Con ello, nuevos productos y prácticas alimentarias se han posicionado dentro de las narrativas del buen y mal gusto.

Por tal motivo, encontramos con mayor frecuencia que en supermercados, mercados y tianguis, opciones de productos importados, gourmet, veganos, orgánicos, sin gluten, sin lactosa, sin azúcar, kosher, libres de plástico, etc. Un ejemplo que destaca, es la cadena de supermercados *ecorganic* que predominan en ciudades españolas como Valencia, plantean como visión y misión de su empresa “*Impulsar y promover que vivir bio sea accesible a todo a través de tres ejes: 1) Normalizar el consumo de productos ecológicos; 2) Impulsar la economía local; 3) Ofrecer precios justos, venta online, servicio personalizado y productores certificados.*” De la misma manera, se han incrementado las cooperativas, mercados y proyectos que ofrecen opciones alimentarias basadas en el discurso de *consumo responsable y local*. Entre ellos se encuentra los proyectos en la Ciudad de México como *Despensa Solidaria*, *Mawi* y *Huerto Roma Verde*. En todos estos casos se comparten los elementos de hacer comunidad con los locales, promover un consumo responsable, impulsar opciones alimentarias que sean saludables, artesanales y orgánicas. Esta tendencia también ha impregnado en mayor y menor medida a comercios y restaurantes.

Por otra parte, algunos grupos sociales han formulado un consumo alimentario basado en el *slow food*, el cual nace como respuesta al *fast food*. El *slow food* algunos lo consideran una filosofía de vida en donde impera el gusto delicado y pausado por comer, para ello combina el placer y los conocimientos que intentan salvaguardar las tradiciones gastronómicas regionales, los productos de temporada y los métodos ancestrales de cultivo - como podría

ser la chinampa- el comercio justo y la solidaridad comunitaria entre productores y consumidores. Desde locales callejeros, pasando por pequeños restaurantes como *La casa del pan* o distinguidos restaurantes como *Pujol*, han agregado a su oferta alimentaria un consumo saludable, orgánico y de comercio justo. Como menciona el periódico *Excélsior* “como parte de la creciente ola de interés que surge a partir del consumo de productos mexicanos, los capitalinos se han volcado a la búsqueda y apoyo de proyectos locales que incentiven nuestra economía, pero sobre todo, que le devuelvan el sabor a los hecho en México.” (Romero 2017). De la misma manera, la compañía *Julius Bär* ha mencionado que estas tendencias eran imposibles de pensarlas hace veinte años. Todavía hasta los años noventa, los vegetarianos tenían que buscar opciones que se adaptaran a su estilo de consumo. “Hoy en día, los *foodies* de todo el mundo puede disfrutar de un verdadero paquete de platos “vegetarianos” y “saludables”, en cafés, restaurantes y tiendas, ya que nuestro impulso de comer más conscientemente reúne ritmo.” (Bär 2020, 66).

Es destacable que en la mayoría de los discursos se plantea una intención de *normalización* de este tipo de consumo como un rasgo del “deber” alimentario. Si bien, puede resultar atractivo este modelo alimentario al promover el cuidado y bienestar individual y ambiental, no se plantean las contradicciones y dificultades sociales y económicas que conlleva para muchos grupos sociales seguir y mantener este estilo de vida alimentario.

En este mismo sentido, los fenómenos de alimentación alternativa se encuentran en constantes disputas con las grandes compañías alimentarias, debido a éstas han ido adoptando e imitando los discursos vinculados con lo “orgánico”, “lo sustentable” etc. A su vez, las grandes compañías se han encargado de comprar las etiquetas o marcas de origen. “En la última docena de años, empresas de alimentos como Heinz, ConAgra y Kraft Foods han adquirido una proporción significativa de las marcas de origen de los alimentos orgánicos” (MacKendrick, 2014, 17).

Reflexionar sobre quién puede tener acceso a alimentos frescos, orgánicos, sustentables o gourmet resulta ser una tarea pendiente. En ambos casos no podemos dejar de lado que los fenómenos alimentarios atraviesan por una constante desigualdad de acceso social de clase, género y raza a productos, lugares de compra y espacios de consumo. “Aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un

sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos [...] Consumir es también, por tanto, intercambiar significados” (García Canclini, 2006, 34).



Ilustración 4. Sección de supermercado en donde se encuentran alimentos gourmet, importados, free gluten, orgánicos. Ciudad de México, 2020.

Otro elemento que se ha destacado en las tendencias de consumo alimentario, es la promoción de la diversidad cultural (local e internacional), la mercantilización de la etnicidad y de las tradiciones gastronómicas. Cada vez es más común encontrar restaurantes especializados en comida italiana, mexicana (Ver ilustración 4 y 5), china, japonesa, americana, peruana y alemana. La adhesión a estos productos se observa tanto en el aumento de restaurantes especializados como en puestos callejeros. Hoy en día puedes encontrar una opción de sushi en restaurantes de alta gama, en cadenas comerciales y afuera de estaciones del transporte público.



Ilustración 5. Restaurante "La taquería. Auténtica gastronomía callejera mexicana", Barcelona, Julio, 2019.

A propósito de este cambio, Erner (2016) nos ofrece una referencia del caso francés.

“En el ámbito culinario han aparecido nuevos sabores; platos que antes eran exóticos forman parte ya de las comidas tradicionales de nuestros contemporáneo. Estos mecanismos podrían explicarse estrictamente como fruto de una globalización de la gastronomía si no estuvieran ellos también sometidos a las tendencias. Tomemos como ejemplo el ciclo que ha tenido en Francia la moda de la cocina china. Esta conoció un desarrollo que difundió en nuestras mesas especialidades como los rollitos primavera o el arroz cantonés. En los años noventa, estos platos comunes fueron suplantados entre los gourmets por otras modas llegadas de China, por ejemplo, los *dim sum*. En el presente, la cocina china sufre la competencia de otras gastronomías lejanas como son la japonesa o la tailandesa. En el caso de la gastronomía, la aparición de estos nuevos platos supone grandes cambios en las prácticas industriales y comerciales” (Erner 2016, 15).

Autores como Richard Peterson (1992) han llamado a esta tendencia como omnivorismos culinarios –un término retomado de la zoología-, el cual trata de describir y comprender los gustos y comportamientos de consumo que tienen como base la variedad, la mezcla y la

multiplicidad de consumos de bienes y experiencias. A su vez, la teoría del *omnivorismo* es una opción explicativa que intenta diferenciarse del modelo de estandarización alimentario nombrado como *Mcdonalización* que bien ha señalado George Ritzer. Es por ello que los omnivorismos se basan en una tendencia que promueve el mestizaje de ingredientes y técnicas, el aumento de los productos locales, de temporada y la reducción de ingesta de productos cárnicos. Este cambio de paradigma en la alimentación sigue el discurso del *wellness*. Por ello que estas preferencias y narrativas tienden a reproducirse por parte de grupos de jóvenes de sectores medios y altos –los llamados *millenials*, *hípsters* y *foodies*-, los *chefs* y discursos gubernamentales y empresariales. Por ejemplo, el informe *Global Wealth and Lifestyle Report 2020* realizado por *Julius Bär*, localizó un aumento en las preferencias de los jóvenes por llevar una alimentación basada en productos veganos y vegetarianos y cuyas motivaciones en el cambio de preferencias van desde una postura ética y política en contra del maltrato animal y el cuidado del medio ambiente, hasta razones espirituales y de salud. Incluso, los que no se consideran veganos o vegetarianos plantean la necesidad de moderar el consumo de productos de origen animal. Por ello, se ha considerado por parte de productores y restauranteros, la inclusión de opciones vegetarianas o veganas. Esta tendencia plantean que se convertirá en unos años en un alimento de provea lujo y prestigio. *“Hoy en día una cena de lujo ha sido sinónimo de manjares como el caviar o el foie gras. Pero la marea puede estar cambiando. Tal vez el día puede no estar muy lejos cuando los platillos de prestigio que conocemos desaparezcan y en los menús encontremos remolacha con sabor a carne y un vino orgánico.”* (Bär 2020).

De esta misma manera, el mestizaje, la variedad y la multiculturalidad se presentan como otra de las tendencias en aumento en el campo de la alimentación. Esto se ha hecho presente tanto en discursos de *chefs*, autoridades y grandes compañías. Quienes consideran que mestizaje alimentario es provocado por el auge de la migración de las cocinas y por el desarrollo de estándares de alimentación en donde predomina el tipo de comida internacional de base estadounidense e italiana.

Estos discursos tienen como intención, recuperar las tradiciones culinarias e inventar estilos promovidos por la reivindicación de lo regional y autóctono en oposición a la estandarización alimentaria vivida en los últimos cincuenta años. A este fenómeno se la llamado *Farm to*

Table, el cual hace referencia al “movimiento culinario que se basa en reforzar a los proveedores de productos locales, así como a las granjas orgánicas que pretenden cumplir con las necesidades de un comensal que cuida de su salud a través de una nueva idea de alimentación [...] De hecho en el año 2015, la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos marcó esta creciente idea como una de las nuevas y fuertes tendencias en el mercado.” (Resnik, 2016).

Dos ejemplos nos ayudarían a describir dicho proceso. El primero de ellos es que el restaurante *Pujol* del chef Enrique Olvera plantea en su página web el concepto del restaurante como “una cocina siempre en transformación; abreva ideas de aquí y de allá, reinterpreta y evoluciona, pero tiene las raíces puestas en los ingredientes y las técnicas mexicanas de todos los tiempos”. Lo cual nos permite observar esta intención de modificar las prácticas culinarias desde la narrativa generando un aumento de los consumos de nicho en oposición a la estandarización de la dieta.

El segundo ejemplo, es la campaña de la compañía *Coca Cola México*, quien en 2018 y 2019 bajo el lema “*Es hora de juntarnos a comer*” (ver ilustración 6) presentaba en su publicidad una variedad de situaciones y localizaciones en donde la coca cola al mismo tiempo era parte del mestizaje alimentario local como del modelo global de alimentación. Lo que a su vez proponía la supresión e invisibilización de las desigualdades de acceso alimentario.



Ilustración 6. Campaña Coca Cola Company México 2019. Imagen retomada el 3 de febrero de 2019.

Como señala Gracia (2005): “la naturaleza de la modernidad alimentaria es ambivalente, en tanto que una parte de las tendencias actuales señalan los principios de la aplicación del modelo de *macdonalización* (eficacia, predictibilidad, calculabilidad y control) fomentando la homogenización de las prácticas y, en definitiva, una estandarización de los hábitos alimentarios que se puede observar en productos expuestos en los supermercados, las bebidas

ofrecidas y los menús internacionales.” (Gracia 2005, 169). Los particularismos nacionales y regionales no desaparecen tan rápidamente, al contrario, se adaptan, como puede ser el caso de McDonald’s, el cual utiliza los particularismos como estrategia de marketing para un mayor consumo local.

Es claro que no todas las tendencias apuntan y afectan a todos los grupos en la misma intensidad, es un proceso cascada de distribución vertical de los gustos y las tendencias. Coco Chanel decía “la moda es aquello que pasa de moda” por tal motivo sería importante señalar que las tendencias se guían en un sentido masivo y otro confidencial. “Las tendencias confidenciales, punteras, que definen la pertenencia a un círculo de iniciados. Puede referirse a un vino prodigioso y confidencial, o a un diseñador de moda conocido solo en un círculo reducido. Por el contrario, las tendencias masivas atañen a un gran número de individuos como lo puede ser el sushi o la música pop. [...] La articulación de las tendencias confidenciales y masivas esconde una dificultad. Las primeras establecen distinciones entre los individuos. Por el contrario, las tendencias masivas permiten integrarse en el seno del cuerpo social. Sin embargo, esta diferenciación puede desaparecer; así pues, una tendencia masiva es siempre una tendencia confidencial que ha triunfado” (Erner 2016, 19-21).

Por tal motivo podría resultar insuficiente defender la democratización del consumo alimentario y con ello considerar que las diferencias/distinciones en las jerarquías sociales han desaparecido o se han colapsado. Se debe de recordar que la habilidad de los grupos privilegiados radica en hacer pasar las diferencias como si fueran naturales y que ese don “natural” les permite nombrar los sistemas clasificatorios de lo refinado y lo vulgar en los gustos. Tal como lo menciona Bourdieu:

“La ideología del gusto natural obtiene sus apariencias y su eficacia del hecho de que, como todas las estrategias ideológicas que se engendran en la cotidiana lucha de clases, naturaliza las diferencias reales, convirtiendo en diferencias de naturaleza unas diferencias en los modos de adquisición de la cultura y reconociendo como la única legítima aquella relación con la cultura (o con la lengua).” (Bourdieu 1998, 65).

Al respecto, habría que considerar la relación entre *los gustos de las clases dominantes y los gustos de una época*. “Debido a su conexión con nuevos referentes culturales a nivel global,

estos grupos desarrollarían una suerte de ostentación y promulgación de su apertura a la diversidad y tendrían la capacidad de seleccionar lo que consideran valioso o novedoso de la cultura popular y resignificarlo para su propio beneficio” (Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017 2018, 45). Así, más allá de prescindir de las nociones clásicas de la alta cultura, las nuevas generaciones omnívoras las complementan con nuevos referentes culturales emergentes y, al hacerlo, crean una nuevas fronteras que van de lo propio y de lo ajeno. Aunque en la actual época los mecanismos de estratificación de gustos puedan necesitar un mayor grado de complejidad para averiguar y analizar las nuevas lógicas y dinámicas de distinción desde un contexto latinoamericano, tal como lo realiza Gayo (2016)⁸. Esto lleva a comprender los procesos de conformación de alfabetización culinaria y acumulación de capital culinario. Hoy en día los sectores juveniles son los principales consumidores y replicantes de los discursos de las tendencias alimentarias. Estos cambios se han visto acompañados en la modificación de prácticas alimentarias como de distribución de información. En este sentido, las plataformas digitales como *Uber eats*, *Rappi*, *Sin delantal* o *Instagram* han creado un puente para vincular y difundir ideas y experiencias referentes a la alimentación.

En resumen, el análisis de las tendencias de consumo nos permite comprender algunos de los patrones de consumo, las prácticas alimentarias y las narrativas que imperan en torno a la alimentación en las sociedades globales. Al mismo tiempo, permite comprender las motivaciones, factores sociales y desigualdades en el acceso.

***Foodies*. Grupalidades juveniles de consumo alimentario**

Para el caso de la alimentación, encontramos a los *foodies* conformándose como un nuevo grupo social urbano principalmente integrado por jóvenes de las clases medias. El término *foodie* proviene de un anglicismo utilizado por primera vez en 1984 en *The oficial foodie handbook* por Paul Levy y Ann Barr. La definición refiere a las personas que tienen

⁸ Revisar. Gayo, Modesto. 2016. “A Critique of the Omnivore. From the Origin of the Idea of Omnivorousness to the Latin America Experience”. En *Routledge International Handbook of the Sociology of the Art and Culture*, de Laurie Hanquinet y Mike Savage, 104-115. Londres: Routledge

conocimientos sobre platillos alimentarios y en cierta medida se consideran conocedores, catadores y fanáticos del buen comer y beber en un sentido encaminado a lo *gourmet*.

Tal postura incluye un espíritu de apertura, curiosidad, interés, así como una fascinación intelectual y apreciación estética de la comida. Otros elementos se han agregado a la definición como las de Vásquez y Chik (2009) y Johnston y Baumann (2009), los cuales hace una referencia al término para definir a las personas que quieren prepararse, discutir, pensar y aprender sobre la comida. En los últimos años, también se asocia el término hacia una cualidad de clase basada en los espacios culturales de la comida *gourmet*, en donde se presenta un elitismo, estilismo y esnobismo de los alimentos.

Esta conformación de preferencias, prácticas y gustos se encontrarán mediadas de manera discursiva y material. “La cultura alimentaria contemporánea es profundamente discursiva” (Johnston y Baumann 2009, 43). Esto implica un reto para conocer y comprender los discursos que buscan legitimar este tipo de estilo juvenil. En el siglo XXI las prácticas alimentarias se encuentran enmarcadas por un omnivorismo cultural basado en el consumo, el cual abarca una serie de actividades físicas y discursivas como lo son: comprar y abastecerse de alimentos y utensilios, probar alimentos, cocinar, viajar, experimentar en restaurantes y difundir contenido audiovisual sobre alimentos y experiencias. Es así que un número cada vez más alto de jóvenes participan de una variedad de prácticas digitales, como blogs de alimentos, publicación de textos multimedia y fotografía en plataformas digitales como *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* y *Facebook*. A su vez, algunas personas consideran el término *foodie* para definirse a través de sus prácticas alimentarias, como lo es el blog *foodcrashers* realizado por 10 comensales de las ciudades de Sydney, Madrid, Milán, San Diego y Ciudad de México, quienes se definen su página como “comida de buen gusto para personas con buen gusto”. Simplemente en la plataforma *Instagram* existen alrededor de 150 millones de fotografías que utilizan #Foodie y en *Twitter* se comparten en el mundo 1000 contenidos por hora con la misma palabra. Cabe destacar que los llamados *foodies* no avalan su conocimiento desde una posición académica o credencialista sino a partir de la experiencia.

“Sostenemos que entre sus muchas funciones, los sitios de revisión de restaurantes en línea, proporcionan una audiencia para los amantes de la comida que permite acumular diversas formas de capital culinario que posteriormente se convertirá en moneda de cambio con otros

consumidores.” (Vásquez y Chik 2015, 232). En este sentido, las nuevas prácticas de consumo en lugar de democratizar el acceso a bienes alimentarios, pueden seguir reproduciendo simultáneamente procesos sociales de desigualdad. Un ejemplo lo enuncian (Vásquez y Chik 2015) en relación a los *foodies*. La posición social de los *foodies* por medio del capital económico les permite darse el lujo de cenar constantemente en restaurantes de tendencia y en consecuencia legitimar su conocimiento de alimentos desde una base del conocimiento. A su vez, el interés por participar en prácticas alimentarias “costosas” probablemente exprese una oculta sensibilidad relacionada con la clase media una ansiedad de ascenso y reconocimiento que apunta a la dimensión aspiracional de los sujetos sociales.

Por otro lado, las maneras en que los *foodies* utilizan y describen sus alimentos pueden dar luz sobre algunas de las tendencias en el campo de la alimentación, el cual incluye una relación entre los paisajes alimentarios (*foodscapes*), las experiencias subjetivas de los comensales, y una serie de discursos encaminados hacia la legitimación de una “correcta” práctica alimentaria por medio de la autenticidad, la constancia y la especialidad en determinados tipos de comida. Por ejemplo, ser un “catador de tacos”, “amante del sushi” o “degustador de pizza”. Por ello, se ha analizado que una tendencia en aumento de los comensales que quieren compartir sus experiencias gastronómicas con otros después del hecho, a menudo como una forma de apreciar, recordar o revivir la experiencia.

En el siguiente capítulo se profundiza en algunos de los elementos que destacan en las tendencias de consumo alimentario. Para ello, se recurre al análisis del fenómeno de gentrificación como un rasgo característico de los nuevos tipos de consumo juvenil que tienen lugar en el siglo XXI. Y a su vez, se ejemplifica el caso de la colonia Roma como un espacio en el que se reproducen lógicas ligadas a diversos niveles de gentrificación.

Capítulo 2. ¿Un menú globalizado? Origen, formas y efectos de la gentrificación alimentaria.

*Take it easy for a little while
Come and stay with us, it's such an easy flight
Cute new places keep on popping up
Since the exodus, it's all getting gentrified
I put a taqueria on the roof, it was well reviewed
Four stars out of five
And that's unheard of.*

Arctic Monkeys, Four Out Five (2018)

Como se mencionó en el capítulo anterior, para descifrar algunas de las lógicas de alimentación debe considerarse las condiciones contextuales en las cuales se formulan y reproducen estilos juveniles en la actualidad. En este sentido partimos que las nuevas tendencias de consumo se encuentran relacionadas con procesos de globalización y en específico aquellas que tienen que ver con el fenómeno de gentrificación. Por tal motivo, el capítulo se encuentra dividido en dos partes, la primera dedicada a entender las ciudades globales como los espacios (*spots*) en donde tienen lugar los cambios en las tendencias alimentarias, en específico aquellas relacionadas con el fenómeno de la *food gentrification*. En la segunda parte del capítulo se aterrizará el caso de la gentrificación y *food gentrification* con el ejemplo de la Ciudad de México, el cual ayudará como marco de referencia para posteriormente enfocar las tendencias de consumo en el caso de la colonia Roma.

Según, Zygmunt Bauman (2017), la globalización y la gentrificación se han convertido en términos que se han popularizado en los últimos años tanto en la academia como en el lenguaje cotidiano. Tanto Sassen (2012), Richard Sennett (2006) y Zygmunt Bauman (2017) señalan a las ciudades como los espacios en donde se localizan y se desarrollan las prácticas

y fenómenos relacionados con el proceso de la gentrificación a partir de los tipos de consumo y la reconfiguración espacial⁹. En este nuevo tipo de ciudades se observa la inmersión de empresas y consorcios transnacionales, un aumento en compañías de comunicación y tecnologías, servicios especializados y consumo en gran escala. Ejemplo de ellos son Nueva York, París, Tokio, Londres, Berlín, Madrid, Los Ángeles, Sao Paulo y Ciudad de México, solo por mencionar algunas.

En dicho sentido, “la ciudad no existe como entidad por sí misma, sino por su conexión con otras ciudades.” (Sassen, 2012, 40). Una conexión geográfica que se ha mantenido en constante movimiento en los últimos cuarenta años. Por ejemplo, no podríamos entender los movimientos bursátiles de Nueva York sin su relación con ciudades como Tokio, Londres o Berlín. El campo de la moda, el arte y la gastronomía se posiciona a partir de las tendencias generadas en París, Roma, Milán o Nueva York. Y a su vez, han aparecido en el radar ciudades como Silicon Valley enfocado a las tecnologías o Dubái diseñado para ser un epicentro en el campo de las energías.

En la mayoría de los casos, las transformaciones que han ocurrido no han sido armónicas. Esto se debe a que las transformaciones han promovido un desarrollo desigual en la vida de sus habitantes, migraciones y desplazamientos, precarización del trabajo, falta de servicios públicos, políticas de vivienda y de construcción urbana, conflictos interétnicos, deterioro de la calidad de vida y aumento en la inseguridad. Esto ha devenido en una fragmentación espacial y simbólica y por ende en procesos de disputa por los espacios. Como señala Gonzalo Saraví (2018): “la ciudad resulta contradictoria cuando existen condominios y edificios lujosos en zonas residenciales y precarios barrios populares en las periferias; exclusivos centros comerciales y tiendas de precios inaccesibles, frente a tianguis y mercados informales en las calles.” (Saraví, 2018, 133). Es así que el proceso de globalización

⁹ Ronan Paddisson y Eugene McCann en su texto. *Cities and social change. Encounters with contemporary urbanism* (2014), realizan un ejercicio de análisis en donde muestra los movimientos de las diez ciudades con mayor número de habitantes desde 1500 hasta 2018. En el caso de México, aparece hasta el 1963 como la décima ciudad más poblada del mundo, durante el periodo de 1997 a 2009 se encontró en el segundo lugar, siendo el 2018, la séptima ciudad más poblada, incluso unos escalones más arriba que Nueva York.

visualizado en las grandes ciudades ha causado un aumento en la monetización de los espacios y con ello en el encarecimiento de los servicios y el desplazamiento de ciertos sectores de su lugar de residencia hacia las periferias. Hoy encontramos que puede ser cada vez más difícil vivir cerca de los centros de trabajo, alimentarse saludablemente o disfrutar de espacios públicos sin que estén mediados por un gran costo. A este fenómeno autores como Zukin (1998), Clark (2005), Lees (2008), Janoschka (2014) lo han definido como gentrificación. Por tal motivo, en el próximo apartado describiremos algunas de las características teóricas, su relación con las ciudades y el consumo y su visualización a través del ejemplo de la alimentación.

Se ha descrito a la gentrificación como un fenómeno de expulsión desde un espacio urbano dotado de cierto grado de centralidad, impulsado por inversión económica del sector público y privado en las zonas de mayor centralidad de la ciudad. El fenómeno ocurre cuando los habitantes de bajo estatus socio-económico que originalmente ocupan un espacio, se ven desplazados por el arribo de habitantes de un estatus socio-económico y cultural más alto, generalmente de los sectores juveniles profesionales de clase media. (Hope, Kato, & Sbicca, 2020).

En la mayoría de las ocasiones, el proceso de gentrificación tiene su espacialización en las zonas centrales de las ciudades. Dichas zonas se han reconfigurado debido al cambio en las prácticas cotidianas que se desempeñan; pasaron de ser espacios de producción o de comercio primario para convertirse en corredores financieros y de servicios. Por tal motivo, los espacios que tienden ser gentrificados además de su grado de centralidad en las grandes ciudades, resultan ser atractivos para el desarrollo de espacios profesionales y turísticos de la tanto para sus residentes como para los inversionistas. (Salinas Arreourta, 2013).

Esta tendencia se viene desarrollando a partir de medidas gubernamentales locales, nacionales e internacionales, las cuales tienen como propósito, revertir el deterioro urbano de las ciudades, reducir los delitos y generar ganancia a través del turismo cultural. George Yúdice (2008) mapea esta tendencia desde 1999, en donde James D. Wolfensohn, presidente en aquel momento del Banco mundial instó a incluir los campos de la cultura como un catalizador del desarrollo. “En su conferencia de apertura para el encuentro *Culture Counts: Financing, Resources, and the Economics of Culture in Sustainable Development* (octubre

de 1999), auspiciada por el banco, hizo hincapié en una "perspectiva holística del desarrollo", la cual debe promover la capacidad de acción de los pobres de manera que puedan contar con los recursos sociales y humanos que les permiten soportar "el trauma y la pérdida", detener la desconexión social, "mantener la autoestima" y a la vez generar recursos materiales. Para Wolfensohn, "la cultura material y la cultura expresiva son recursos desestimados en los países en vías de desarrollo. Pero pueden generar ingresos mediante el turismo, las artesanías y otras actividades culturales". Según él, "el patrimonio genera valor a través de las inversiones locales y nacionales para restaurar el valor del patrimonio cultural que va desde edificios y monumentos o de la expresión cultural viva como la música, el teatro y las artesanías indígenas." (Yúdice, 2008).

Para ello, "se han visto mayoritariamente tres modelos de barrios en los que suceden los procesos de gentrificación. Esto no quiere decir que no pueda suceder en algún otro sitio con antecedentes y características diferentes [...] El primer caso son los barrios que fueron creados para la clase obrera. En estos lugares vivían los trabajadores de las fábricas aledañas. Al desplazarse las fábricas del centro de las ciudades dejaron una gran superficie de infraestructura construida. Un segundo caso es cuando el barrio comenzó como un barrio de clase media, esto hace que el deterioro pase por un proceso diferente. La devaluación frecuentemente tiene que ver con el abandono de la zona por las clases medias originales en busca de un mejor lugar para sus nuevas familias, teniendo en cuenta su poder adquisitivo. [...] Un tercer caso es la creación de vivienda barata a partir de barrios de uso mixto particularmente industriales en los que podían encontrarse naves industriales y bodegas abandonadas." (Mondragón Yépez, 2015, 38).

Al mismo tiempo, la gentrificación fomentaba por gobiernos y sectores privados bajo la promoción del desarrollo y la revitalización de la vida local, promueven mecanismo de despojo y segregación a través de la seguridad pública. En España encontramos algunos ejemplos, el primero de ellos son los barrios de Malasaña y Lavapiés en la ciudad de Madrid, los cuales se habían convertido en focos de inseguridad debido al tráfico de drogas y la prostitución. Los gobiernos locales y asociaciones comerciales, promovieron un desarrollo del espacio por medio del turismo, el desarrollo de establecimientos de consumo y la llegada de nuevos sectores sociales a los barrios. Esta gentrificación fue desarrollándose en diversos niveles y por diferentes grupos sociales. Algunas de las características más frecuentes son:

1) impulsar estereotipos relacionados con los indeseados. Bajo el lema “queremos vivir en paz”, el cual buscó desplazar a los “residentes conflictivos” que daban mala imagen del barrio, entre los que se encontraban los migrantes latinos y africanos. 2) El aumento en el alquiler para impulsar el desplazamiento. 3) Políticas de revitalización y renovación urbana por parte de los gobiernos a través del apoyo a consorcios privados y el uso de fondos internacionales provenientes de la ONU o de UNESCO. 4) El mejoramiento de la infraestructura de la zona por medio de reforzar la seguridad a través de videocámaras, alumbrado público y el mejoramiento y mantenimiento de parques y plazas con el fin de desplazar a la población dedicada al comercio informal (vendedores ambulantes) y en algunos casos, población indígena y personas en situación de calles. (Salinas Arreourta, 2013, 286).

Por último, el sector gubernamental y empresarial ha incrementado el interés por implementar las medidas de revitalización de las ciudades por medio de la revalorización del arte, las tradiciones y lo barrial. Esto tiene como propósito atraer turistas que se interesen en el consumo de experiencias y atracciones relacionadas con la cultura, especialmente aquellas que tienen que ver con el campo de la alimentación. Cabe destacar que las características de la gentrificación que se acaban de enunciar provienen en su mayoría de las constantes que autores han encontrado de manera empírica ya sea en los trabajos de campo y en archivos documentales¹⁰ de instituciones gubernamentales que enuncian de manera explícita los objetivos para desarrollar las zonas centrales de las ciudades. Ejemplo de ello, es el trabajo de Salinas Arreourta (2013) quien propone un análisis de los mecanismos prácticos que ha impulsado el proceso gentrificador en Buenos Aires y Ciudad de México.

Además de conocer algunas de las características y de los principales agentes que promueven la gentrificación, es pertinente conocer quiénes son los sectores que reproducen y propician las lógicas de la gentrificación. A decir del sociólogo Daniel Sorando y el urbanista Álvaro Ardura, “todos podemos llegar a ser potenciales agentes gentrificadores” tanto voluntaria como involuntariamente. Pero existen grupos que tienden a reproducir de manera más interiorizada las lógicas de la gentrificación. Entre ellos se encuentran, los sectores juveniles

¹⁰ Más adelante se revisará algunas de las lógicas de gentrificación implementadas en la Ciudad de México y en la colonia Roma.

profesionales de clase media que van de los 30 a los 40 años y que también han llamado la *clase creativa o hipsters*. Principalmente son jóvenes que se desarrollan en los campos del diseño, las artes, la arquitectura y las humanidades, los cuales recurren a la narrativa en donde su actuar en los barrios no genera daños colaterales. Son estos nuevos habitantes, poseedores de mayores ingresos y gustos más sofisticados, quienes aceleraron el proceso al propiciar el incremento de los precios del alquiler y venta de los espacios hasta entonces obsoletos. (Quiroz Rothe, 2012, 53).

Otros de los grupos que se han localizado como agentes gentrificadores son el grupo LGBTTTIQ quienes han promovido la apertura de nuevos espacios de convivencia que hasta entonces habían existido en la semi-clandestinidad, favoreciendo la reactivación del comercio y la vida nocturna. Por último, se encuentran los turistas, los cuales participan en el fenómeno desde dos modalidades. La primera de ellas tiene que ver con cambio de uso de suelo en donde cada día se da un aumento de departamentos para alquiler turístico ejemplo de ello es la empresa *Airbnb*. La segunda modalidad es a partir del consumo especializado, ya que los turistas se interesan por un consumo basado en las experiencias y atractivos culturales, artísticos y gastronómicos. Como menciona María José Obelleirc del colectivo *Esta es una plaza*. “Todo se vuelve un parque temático del turismo [...] porque es muy “cool”, es autoconstruido, “parece pobre” y eso es lo que agrada a los sectores gentrificadores, es decir, vivir la experiencia y tener esa fusión de lo antiguo y lo moderno”¹¹

De esta forma, el consumo puede convertirse en una bisagra que permita analizar a la globalización y a los fenómenos de gentrificación desde la lógica de estratificación social. De tal manera que en muchos de los casos de gentrificación encontramos a la alimentación como una característica del fenómeno. En el caso del barrio de Malasaña en Madrid, encontraron al cupcake y a las cafeterías como los símbolos de gentrificación. Lo cual señala un desplazamiento de los comercios tradicionales por locales de consumo ligados con los restaurantes y bares *trendy* y los mercados de productos orgánicos. Hope, Kato, & Sbicca, (2020) en su libro *A Recipe for Gentrification: Food, power, and resistance in the city*, exploran este fenómeno del aumento de cafeterías, restaurantes exclusivos y tiendas

¹¹ Para ver más. Revisar el documental “Gentrificación: Mi barrio está de moda”, del portal Sin Filtros, (2016), disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=a4zIqonyVOg>

orgánicas en ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Cleveland. Estos guiños han servido de bisagra para fortalecer la discusión del consumo alimentario como un componente del proceso de gentrificación.

Acaso la comida es parte del proceso de transformación y transgresión de la gentrificación. La anterior puede ser una afirmación interesante de abordar, por tal motivo, a continuación se presentan algunas de las características que configuran los alimentos como una de las consecuencias (deseadas y no deseadas) de la gentrificación en el escenario de las ciudades.

Joshua Sbicca (2018) considera que la gentrificación debe analizarse a través de categorías como la clase social, la demografía, los paisajes alimentarios, la modificación de alimentos e incluso con el acceso a los espacios a través del reordenamiento territorial. “Cuando se habla de *food gentrification* hablamos de las consecuencias que tiene el hecho de que la comida característica de comunidades de sectores pobres se ponga de moda” (Sbicca, 2018). Sbicca considera que la gentrificación de la alimentación ha sido un proceso que desde la década de los ochenta ha venido acrecentando pero con las recesiones y crisis económicas del año 2008 se ha profundizado. Un inicio de dicho proceso tiene relación con el acceso desigual a productos alimentarios, pasando por las dificultades de costear el consumo de alimentos en diversas zonas de las ciudades globales. Prueba de ello, lo encontramos en el llamado “Modelo Barcelona”.

El “Modelo Barcelona”, busca por medio del apoyo gubernamental incidir en mecanismos de renovación arquitectónica de los edificios con valor cultural, adaptación de andadores, vías de acceso por medios de transporte (ya sea metro, autobús o biciestaciones), reforzar la seguridad y la limpieza y por último, la promoción y difusión turística en redes exclusivas de consumidores creativos. (Sasa, 2013).

Es así que el despojo se encuentra como una de las características esenciales para que exista una gentrificación alimentaria. Dicho despojo se realiza por medio del arrebato cultural y simbólico y por un aumento monetario tanto de productos, platillos y formas de cocinar que históricamente fueran consumidos y utilizados por sectores marginados.

Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en el blog de Christian Lander y Myles Valentin llamado *Stuff white people like* (*cosas que le gustan a la gente blanca*), en donde la comida sale a relucir de una forma satírica ante el proceso de despojo: “Mientras la gente blanca disfruta adentrándose en las partes étnicas de la ciudad para satisfacer su paleta [sic], la mayoría prefiere llevar a una primera cita o a sus padres a lugares con una luz más tenue, menos tanques de agua llenos de cangrejos y langostas deseando morir, menos patos colgando de la ventana y donde los manteles de las mesas no sean de plástico.”

Lo anterior lleva a la revalorización de los alimentos, los cuales tienen un soporte en la difusión por parte de instituciones gubernamentales, comerciales y por parte de los “conocedores” en alimentación de los beneficios físicos y medioambientales que apoya la lógica de un consumo sano, sustentable y amigable. Por otra parte, existe un elemento de la gentrificación alimentaria que se vincula a la estetización de la experiencia del consumo, el cual radica en lo simbólico que resultan las formas, los espacios y los lugares para hacer explícitas las prácticas de consumo. Una gran mayoría de esta forma de gentrificación se encuentra en plataformas digitales como son *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. De esta forma, los gustos y prácticas alimentarias se convierten en un capital cultural en disputa por los comensales y como una mercancía con valor para explotar para los grandes, medianos y pequeños comerciales.

“La búsqueda de estas experiencias gastronómicas asociadas a espacios particulares en las ciudades no está solo restringida a los turistas que vienen de fuera, sino que los propios residentes de estas ciudades quienes se comportan cada vez más como turistas locales. Estos consumidores buscan experiencias gastronómicas auténticas fuera de su vida cotidiana, y se embarcan en “aventuras urbanas gastronómicas” que les llevan generalmente a barrios pobres, marginales o ya en proceso de gentrificación, donde encontrar locales gastronómicos que todavía no han sido descubiertos.” (González, 2018).

Al igual que la gentrificación arquitectónica que se describió en páginas previas, la gentrificación alimentaria tiene su soporte en: 1) el consumo urbano de alimentos que reproducen sectores juveniles (principalmente de clase media); 2) Las instituciones gubernamentales que promueven la gentrificación alimentaria por medio del turismo y la

revalorización de las tradiciones culinarias. Ejemplo de lo anterior se encuentra en la patrimonialización de la gastronomía mexicana en el 2010 y en la creación de campañas y festivales gastronómicos como son “Capital es Sabor” (2019). 3) Por último, el impulso económico de grandes y medianos empresarios afiliados a las cámaras de comercio y asociaciones restauranteras.

En resumen, la alimentación se convierte desde la última década del Siglo XX en un bien simbólico en disputa entre clases a partir del aumento en los precios y en los estilos y formas de consumir de manera estética, lo que María González (2018) nombra como “gourmetización”. Es destacable señalar que las prácticas gentrificadoras tienen a las ciudades como sus principales escenarios y paisajes, sin que esto signifique que el fenómeno no tenga la capacidad de desarrollarse en pequeñas ciudades o zonas turísticas como pueden ser los llamados pueblos mágicos o playas.

Si bien la comida en sí misma no es suficiente para impulsar la gentrificación, proporciona señales para observar prácticas de consumo y apropiación cultural que pueden llegar a operar de manera paralela. Por ello, en el siguiente capítulo se explorarán dos ideas en torno al consumo alimentario juvenil. La primera será las formas en que la comida y los espacios alimentarios gentrifican una zona geográfica. La segunda idea se encaminará a ver cómo la propia comida es gourmetizada por los jóvenes. A continuación se muestran algunos ejemplos de la gentrificación alimentaria a través de la gourmetización de los mercados públicos.

La Roma como laboratorio de la gourmetización de una sociedad.

Como se ha analizado hasta ahora, el proceso de gentrificación ubicado en las llamadas ciudades globales, ha permitido teorizar sobre algunos aspectos o síntomas generales que han adquirido en la era de la globalización y hasta ahora se han resumido algunos de los componentes que pueden ser de ayuda para verificar o contrastar en el contexto mexicano.

La colonia Roma es una de las zonas más atractivas y reconocidas de la Ciudad de México. Su atractivo reside en una alta densidad y oferta de espacios culturales, educativos, recreativos y de salud. Además de la extensa gama de espacios y comercios, la colonia se ha

convertido en una joya para disputar por parte de las inmobiliarias debido a la centralidad de su ubicación y a la alta conectividad vial con diversas zonas de la ciudad. Por último, el aspecto arquitectónico y paisajístico de algunas de sus casas, edificios, parques y calles, le brindan desde su inauguración un gran valor patrimonial artístico de la ciudad y del país. “Sus características urbanas y arquitectónicas la hacen única, irrepetible y puede incluso afirmarse que en ningún otro lugar de nuestro país se albergan más inmuebles artísticos que en dicha Colonia, producto de 113 años de existencia desde su fundación en 1902.” (SEDUVI CDMX, 2019, 21) .

A propósito de lo anterior, me llamó la atención que en un viaje a Europa me encontrara con un artículo de la revista *Ulisse* de la aerolínea *Alitalia* de Cristina Griner titulado “Magnetica Mexico City” en donde hace referencia a la colonia Roma, la cual definía “*como uno de los distritos elegantes de la capital. La cual se encuentra entre restaurantes gourmet, espacios artísticos y convivencia juvenil. Es el distrito hípster, la casa de escritores, arquitectos, diseñadores y artistas que vienen de Estados Unidos y Europa. Lo cual hace de la colonia un lugar emblemático y de vanguardia a nivel local e internacional. La Roma es ese distrito que mezcla en su arquitectura el art Deco y el estilo neo colonial, además de ser la casa de algunas de las más importantes galerías de arte en el mundo. Neo-Colonial. Además de poder encontrar los tacos clásicos de las esquinas de las calles en su versión gourmet en El Parnita o bien, una verdadera cocina casera pero de alta calidad como Fonda Fina, en ambos muestran los tesoros culinarios del país con un concepto de tendencia*” (Griner, 2019).

Es así que para hablar de la colonia Roma como un ejemplo espacial del proceso gentrificador y en particular de una gentrificación alimentaria, a continuación se realiza una aproximación descriptiva de corte histórico a los orígenes de la colonia, sus estructuras sociales, habitacionales y algunos puntos de quiebre a lo largo de la historia de la colonia y de la Ciudad de México que nos permite comprender las nuevas lógicas de gentrificación que imperan hasta el 2020.

“La colonia Roma es el ajetreado y aguerrido territorio de miles y miles de oficinistas y burócratas que utilizan cuando menos ocho estaciones del Metro [...] además de camiones, peceras, trolebuses, taxis y autos particulares que después de dos o tres vueltas a la manzana

encuentran un huevo donde estacionarse, aunque sea sobre las banquetas o frente a las cocheras de los vecinos, [...] Desde las ocho de la mañana, las calles y avenidas amplias de la colonia, sus ejes viales y paradas de camiones y peceras son un auténtico hervidero de personas en urgente trayecto hacia el trabajo. Al filo del mediodía, los puestos de tacos, fritangas, tortas y las cocinas económicas se saturan de clientes en busca de un almuerzo rápido”. (De la Garza, 1990) en (Menéndez Zárata, 2019, 76).

A continuación se presentan algunos datos y hechos históricos que permiten posicionar a la colonia Roma no solo en su contexto global y gentrificador en el 2020 sino como la primera colonia destinada al sector de la clase media en el cual la pequeña y mediana burguesía se asentó desde su creación en 1903. Es así que a finales del siglo XIX, en plena época porfirista, el proceso de urbanización en la ciudad inició con el proceso de desarrollo de la llamada zona central de la Ciudad de México, la cual abarcaba las colonias Santa María la Ribera inaugurada en 1861, la Guerrero en 1874, la San Rafael en 1891 y por último la colonia Roma en 1903, ésta última nombrada “la flor más bella del porfiriato” como menciona. (Perló Cohen, 1987).

Bajo la idea de crear espacios para la burguesía (posteriormente nombrada clase media) conformada por empresarios, obreros calificados, comerciantes extranjeros y profesionales, se configuró y diseñó a la colonia Roma a la imagen y semejanza de algunas de las principales ciudades de Europa, tomando como ejemplo a París, Viena y Madrid.

La colonia Roma tenía la misión de encumbrarse como el mejor ejemplo de urbanidad y progreso desde inicios del siglo XX. Desde su inauguración, la colonia ha servido de espacio simbólico para reconstruir la historia social, política y cultural de la Ciudad a través de las historias de sus residentes, sus calles, sus parques, sus casonas y sus restaurantes.

“Aparentemente la Roma parecía ser una prolongación de sus vecinas, la Juárez y la Cuauhtémoc¹²; sin embargo existían algunas diferencias dignas de consideración. Por lo que

¹² “La Colonia estaría delimitada al norte por la Calzada de Chapultepec, al oriente por Calzada de la Piedad, al sur por una línea sin nombre pero que probablemente era el camino denominado como Calzada de la Condesa y al poniente por otra línea diagonal a Chapultepec que delimitaba los —terrenos de Romita y que a la postre se convertirá en Insurgentes. El trazo de las calles tomaban como referencia principal la Calzada de Chapultepec para ser perpendiculares y paralelas a la misma, las manzanas eran rectangulares en proporción y se constituían

concierno al diseño urbano, la Roma buscaba ofrecer una síntesis de lo mejor de los conceptos de tradición urbanística francesa (amplias avenidas arboladas, plazas con jardín, vialidad de trazado radial) con las últimas innovaciones en los sistemas de pavimentación y drenaje logradas en los Estados Unidos. En algunas mansiones la influencia del suburbio anglo-americano se dejaba sentir en el manejo del espacio verde y el jardín de la construcción. Sin desprenderse del estilo arquitectónico que predominaba en las colonias vecinas, la Roma ofrecía un espacio urbano más amplio, abierto y relajado.” (Perló Cohen, 1987, 160).

Con la revolución mexicana y la caída del régimen porfirista, inicia un primer proceso de disputa entre los habitantes establecidos, los marginados y los nuevos (Elias & Scotson, 2015). En este sentido, los miembros de la élite revolucionaria, principalmente los obregonistas y los carrancistas fijaron su estancia en la colonia Roma. Mientras que los porfiristas consideraban que la llegada de los revolucionarios traería consigo el declive del “estilo de vida” recatado y conservador. Por ello, algunos de los porfiristas optaron por marcharse de la Roma y asentarse en zonas periféricas de la ciudad como Polanco, Lomas de Chapultepec y Jardines del Pedregal.

Lo anterior no fue impedimento para los nuevos residentes entre los que destacaba el expresidente Álvaro Obregón quién se asentó en el número 185 de la avenida Jalisco (la misma avenida que actualmente lleva su nombre y en donde se encuentra un famoso restaurante mexicano de bísquets). En este mismo sentido, Perló menciona que “la Roma sirve de escuela para que los revolucionarios adquieran buenas maneras, costumbres civilizadas y gustos refinados. Bastaba observar y copiar a los vecinos y eso fue lo que hicieron.” (Perló Cohen, 1987, 161).

El segundo momento de ruptura entre establecidos y marginados de la colonia Roma tuvo lugar con la llegada de exiliados de nacionalidad alemana y española, los cuales huían del nazismo y de la dictadura franquista. Por otra parte, se realizó una gran oleada de migrantes provenientes de los estados de Veracruz, Oaxaca y Guerrero, los cuales tomaron residencia

por 10 terrenos aproximadamente por manzana [...] Las calles mantenían un ancho constante excepto las de Durango, Orizaba y Jalisco (Álvaro Obregón) que eran ligeramente más anchas con el fin de jerarquizar los ejes principales de la colonia y en su cruce el jardín central. (SEDUVI CDMX, 2019, 28).

en casas y vecindades que se encuentran al Sur de la colonia, principalmente en las calles aledañas a lo que hoy conocemos como el eje vial Baja California y al Viaducto Miguel Alemán. Esa misma oleada de migración nacional e internacional provocó un cambio en la oferta culinaria de la zona ya que comenzó un auge de restaurantes y fondas de comida veracruzana y oaxaqueña, los cuales compartían las calles de la colonia con cafés y bistrós europeos a los cuales personalidades y artistas como Remedios Varo o Leonora Carrington asistían. “La Roma adquiere una significación particular dentro de la cultura urbana del habitante de la Ciudad de México: es la colonia de los “ricos” y al mismo tiempo es una colonia abierta y accesible.” (Perló Cohen, 1987, 162).

“El paso de diferentes nacionalidades, culturas y religiones dejó una profunda huella en los numerosos restaurantes de cocinas tradicionales extranjeras, las librerías de viejo y los cafés de discusión.” (Perló Cohen, 1987, 163). “No únicamente por sus virtudes era famosa la Roma. También lo era por la existencia de sus cantinas (La Covachita Taurina, el Retirito), sus salones de baile (El San Luis. El Swing Club) y por supuesto de sus legendarios burdeles: la Bandida, la Emerson, la Melena, la Casa de María y muchas más.” (Perló Cohen, 1987, 165).

Serán las décadas de los años cuarenta y cincuenta cuando el apogeo de la colonia Roma y su colonia vecina la Condesa inician a encumbrarse como la zona de un estilo de vida con un toque de atmósferas cosmopolitas. Las inmobiliarias continuaron con la edificación de casas y centros de entretenimiento que tenían un gran parecido arquitectónico con ciudades como París, Berlín o Barcelona. Al mismo tiempo, se abrieron cantinas y restaurantes alrededor de lo que hoy se conoce como el parque México, el parque España y las calles de Álvaro Obregón, Tamaulipas y la avenida Insurgentes. Esto es un antecedente interesante dentro de la tradición lúdica y culinaria de la Ciudad de México, en donde se considera a la Roma y la Condesa como puntos de reunión y de festejo.

En toda la Ciudad de México, vivir en la colonia Roma era símbolo del más alto estatus social. Esa popularidad de acceder a un *status* social superior generó un aumento poblacional de la colonia, en la expansión de vías de comunicación y en los espacios de recreación. Lo anterior, propició un aumento en el costo de los alquileres. Para atajar este problema de acceso a la vivienda, en 1942 el presidente Ávila Camacho emitió la “Ley de la Renta

Congelada”, dicho decreto prohibía el aumento del costo de las rentas en casas-habitación y locales comerciales. [...] aunque con esto se vio mermada la construcción de inmuebles habitacionales, el sector inmobiliario continuó construyendo inmuebles de uso comercial y de servicios como tiendas departamentales, clínicas, laboratorios, talleres mecánicos y escuelas populares. (Perló Cohen, 1987, 165).

“Para 1950 la actividad comercial que había estado históricamente concentrada en el primer cuadrante del centro histórico comenzó a reubicarse en otras zonas de la ciudad como la colonia Roma Norte, este hecho significó el comienzo de los procesos de cambio de uso de suelo del barrio. [...] Más que un barrio, la colonia tiene ya un carácter de un distrito de negocios. La centralidad de la colonia y su conectividad con diversas vialidades propició que tanto empresas privadas como oficinas de gobierno se mudaron a la colonia.” (Menéndez Zárate, 2019, 71-72).

Con este auge del sector terciario basado en los servicios públicos y privados, la colonia comenzó a posicionarse como el espacio por excelencia en la ciudad para invertir, consumir y vivir. Un ejemplo de ello ocurrió en 1947 cuando los almacenes *Sears Roebuck* apertura su primer sucursal en la Ciudad de México en la calle de San Luis Potosí esquina con Avenida Insurgentes, el cual marca una nueva etapa en la vida cotidiana de la colonia Roma. “La llegada de los nuevos tiempos no pasó inadvertida para el resto de la ciudad. La Roma ya no era más “la colonia de los ricos”. Pero entonces, ¿qué era?”

Algunos autores nombran a estos nuevos acontecimientos como el inicio de la americanización de la Ciudad, lo cual sacudió las estructuras de los perfiles arquitectónicos, los estilos de vida y las formas de movilizarse en la Ciudad de México. José Emilio Pacheco en su célebre novela *Las batallas en el desierto*, describe la forma en que la colonia Roma pasó de la modificación de hábitos y costumbres europeas a cambiar comportamientos de consumo lo más parecido a los *malls* de las grandes ciudades estadounidenses. El caso del Sears, también devino en una serie de modificaciones estructurales en la traza original de la colonia, ejemplo de ello lo encontramos en la construcción e inauguración de las estaciones Insurgentes y Sevilla del Sistema de Transporte Colectivo (Metro), la creación de ejes viales que conectarían el poniente con el oriente (Avenida Yucatán y Baja California) y el Norte con el Sur (Avenida Monterrey y Medellín); la construcción de la glorieta de los Insurgentes

el cual tendría como objetivo convertirse en un nodo emblemático de la ciudad al estilo *Times Square*. La inauguración de El Palacio de Hierro en la calle Durango y por supuesto un constante aumento de restaurantes, hospitales y conjuntos habitacionales como el Multifamiliar Juárez.

Pero fueron los años 70 y 80 cuando los cambios en la colonia impactaran en el desajuste arquitectónico y visual provocado por las reglamentaciones de cambio del uso de suelo. Con ello, la expansión de múltiples proyectos inmobiliarios de más de diez pisos (principalmente sobre la Avenida de los Insurgentes), lo que posteriormente provocaría afectaciones estructurales de diversas casas a causa del peso excesivo de las construcciones, lo cual sería una de las causas del desastre ocasionado por el terremoto de 1985.

“Las ciudades latinoamericanas que habían basado su crecimiento en el modelo desarrollista entraron en crisis a finales de la década de 1970 y marcadamente durante los ochenta, como consecuencia del agotamiento del modelo ISI debido a los cambios en la división del trabajo internacional. Las industrias manufactureras que habían sido la base económica de estas grandes metrópolis comenzaron a desconcentrarse y las ciudades de América Latina dejaron de ser los focos de migración e inversión productiva, deteniendo así el crecimiento económico y aumentando el desempleo y el empleo informal” (Duhau y Giglia, 2008, 76) en (Menéndez Zárata, 2019, 73)

A su vez, el despoblamiento de la Roma a finales de los ochenta traerá una nueva población flotante. Ejemplo de ello es la nueva oleada de migrantes provenientes del cono sur latinoamericano, especialmente argentinos y chilenos que huyeron de las dictaduras de sus países y que muchos de ellos encontraron en la Roma un espacio para conformar una comunidad académica e intelectual.

Pero fue el terremoto de 1985 el evento que aceleró el proceso de expulsión y migración de la colonia. La caída de decenas de casas y edificios –muchos de ellos con 10 años de antigüedad- en las colonias Roma, Condesa, Hipódromo, Santa María la Ribera, Juárez y Centro Histórico, provocó un nuevo éxodo de población, empresas, escuelas y servicios médicos que ahí se habían asentado. Lo anterior provocó un proceso de abandono y degradación estructural de sus calles y edificios. Para la década de los noventa, la imagen

urbana de las colonias céntricas provocó el aumento del ambulante, los establecimientos irregulares y la delincuencia. Esto impactó en el imaginario social, debido a que los sectores clase mediana de la Ciudad ya no querían vivir en la colonia Roma y no provocaba ningún beneficio social y de *status*. Por primera vez en la historia de la Roma, la colonia no era objeto de disputa ni de deseo para vivir o comercializar. Para ilustrar dicho proceso, el edificio Canadá ubicado en Insurgentes 300, el cual era un complejo industrial y de servicios después del daño del sismo fue abandonado, encontrándose hasta el día de hoy como una pieza arquitectónica estática que resguarda las memorias de aquella colonia Roma “moderna” de los años cincuenta.

“Es un hecho que la colonia Roma quedó seriamente dañada en 1985. Las calles estaban desiertas, los negocios cerraron porque varios de los edificios donde estaban había daños, hubo gente que vivía y como era una zona tan lastimada, se fueron vivir a otra colonia o al interior de la República. Pero ya cuando nosotros volvimos en el 92, algunas calles seguían pareciendo montaña rusa, porque algunas estaban hundidas y era común ver edificios abandonados [...] No sé si con el paso del tiempo los habrán compuesto o si nada más les dieron una ligera “manita de gato” para que se pudiera entrar, pero desde ese entonces la gente estaba muy temerosa de que con otro terremoto se les vinieran encima.” narra Rosalía. (Villasana & Gómez, 2017).

“A inicio de siglo XXI, en los años dos mil, el gobierno capitalino se dio a la tarea de “revitalizar”. Ese término fue el disfraz perfecto para la gentrificación, en el cual “poco a poco fueron apareciendo cafés, bares, oficinas, restaurantes, tiendas y complejos residenciales. Las calles se llenaron de automóviles y por cada cuadra con algún restaurante, al menos había un valet parking. También aparecieron los parquímetros, las galerías de arte, estudios de tatuaje, escuelas y mercados gourmet.” (Villasana & Gómez, 2017).

Desde el año 2000 con la llegada al gobierno de la capital, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) inició una serie de acciones que promoverían el inicio del proceso gentrificador en la Ciudad. Bajo la lógica de rescate y restauración se formularon proyectos destinados a la re densificación habitacional y conservación patrimonial de la llamada *ciudad central*. Para ello se propone la Ley de Salvaguarda en el Distrito Federal (2000), dicha ley es donde se plantea por primera vez la conservación de la zona centro de la ciudad.

Posterior a la aprobación de la ley se creó el “Bando Informativo Número 2” cuyo objetivo central consistió en promover la re densificación de un sector de la población, principalmente mediante la promoción de vivienda de interés social, en las delegaciones centrales, las cuales presentan una subutilización de la infraestructura urbana y con ello, reducir la creciente actividad de uso habitacional en suelo de conservación en las demás delegaciones del Distrito Federal. Ejemplo de lo anterior consistió la creación del Proyecto Alameda, en donde el gobierno capitalino pagó 80 millones de dólares en 2003 por los predios que la compañía *Reichmann* había comprado en 4 millones de dólares en 1996. Muchos de estos predios posteriormente fueron concesionados a privados para promover y desarrollar proyectos inmobiliarios. A la par se promulgó la creación del Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México¹³ (2002) y el Proyecto Alameda iniciado desde 1991 y consolidado con la renovación del Parque Alameda en 2012.

Como menciona Duhau y Giglia (2016), “se hegemonizaron las nuevas centralidades en los años ochenta y noventa donde los servicios financieros, jurídicos, tecnológicos, de comunicación, contabilidad y de servicios de consumo. La expresión urbana de este procesos fue la renovación de espacios tradicionales, convertidos en áreas temáticas, como por ejemplo la recuperación de espacios en decadencia, cuya recuperación estuvo asociada al turismo y al consumo de las nuevas clases profesionales; la gentrificación de áreas residenciales que habían conservado cierto atractivo debido a su imagen urbana pero que se encontraban en situación de relativa decadencia, y la producción de nuevos centros comerciales y temáticos.” (Duhau & Giglia, 2016, 67). Este desarrollo de la gentrificación, como se mencionó anteriormente, no se puede entender sin la asociación de los gobiernos y asociaciones y consorcios económicos que tratan de impulsar la inversión inmobiliaria.

Es por ello que la política habitacional y la orientación del desarrollo inmobiliario habitacional en el Distrito Federal regidas por el “Bando Informativo Número 2” proyectaba la aplicación de políticas y lineamientos para frenar el crecimiento urbano hacia la periferia urbana, con el objeto de evitar la ocupación del suelo de conservación y repoblar las cuatro

¹³ “Dentro de los principales fines de este Fideicomiso se encuentra el promover, gestionar y coordinar ante los particulares y las autoridades competentes la ejecución de acciones, obras y servicios que propicien la recuperación, protección y conservación del Centro Histórico de la Ciudad de México, así como el diseñar acciones y proyectos específicos para el mejoramiento de mismo, promoviendo su ejecución y financiamiento”. Fuente <https://www.centrohistorico.cdmx.gob.mx/dependencia/acerca-de>

delegaciones centrales de la ciudad: Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza. “Además, se tenía una “intención política” de prohibir la construcción de unidades habitacionales y desarrollos comerciales en 9 de las 16 delegaciones del Distrito Federal, las cuales fueron: Álvaro Obregón, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco, con objetivo de repoblar la ciudad central.”(Salinas Arreourta, 2013, 296). Fue así como para el 2005 ya se habían autorizado la construcción de 109, 470 viviendas para el área central de la ciudad.

De esta manera se revirtieron las tasas de crecimiento poblacional en algunas de las delegaciones del Distrito Federal, además se logró la recuperación de predios que habían permanecido abandonados desde el terremoto de 1985. Es por ello que la distribución sociodemográfica de los habitantes que adquirirían o rentaban algún inmueble en la colonia, no supuso el segmento social al que se pretendía llegar, tal y como se plantea en la (Guía para redensificación habitacional en la Ciudad Interior, 2010, 68) “No se cumplió con la prioridad de que las viviendas fueran destinadas para un sector de la población de bajos ingresos, sino por el contrario, los desarrolladores de vivienda se centraron en un sector de la población de clase media y media alta en algunas colonias de la ciudad central.” (Duhau y Giglia, 2008, 133).

Esto trajo consigo la especulación y comercialización de zonas privilegiadas en la ciudad, además de la carencia de instrumentos jurídicos para controlar el proceso de gentrificación. En la práctica consistió en “una destrucción disfrazada de varios edificios catalogados a los cuales se les demolió el interior y se dejó la fachada o en el mejor de los casos la primera crujía del inmueble a proteger. De esta manera estos últimos años se desarrollan en un contexto dual; por un lado hay mayor conciencia, instrumentos normativos e incluso participación ciudadana en la tarea de vigilar y conservar la zona; por el otro al ser una zona urbana muy codiciada por su imagen urbana, su centralidad, su nivel de servicio y equipamiento, la presión inmobiliaria es cada vez más fuerte y las formas de torcer o esquivar los criterios y normas para una adecuada conservación van en aumento. (SEDUVI CDMX, 2019, 49, 50).

A la par de la construcción exponencial de edificios, los proyectos gentrificadores fomentaron la renovación física del espacio público. Como se mencionó al principio del capítulo, el Modelo Barcelona se convirtió en el paradigma de desarrollo, el cual parte del rescate de espacios públicos y de la mejora de la imagen urbana por medio de la reestructuración física de calles, la promoción de andadores peatonales, la construcción de ciclopistas y el cuidado de áreas verdes. En el caso de la colonia Roma, en los últimos años ha ganado renombre por la gran y variada oferta de establecimientos culturales y de consumo. En sus calles se pueden observar un crecimiento de pequeñas tiendas especializadas, restaurantes, bares, boutiques, galerías artísticas, centros culturales, cines y gimnasios. “La Colonia Roma Norte se destaca a nivel metropolitano por su variada oferta de establecimientos de este tipo y en la última década se ha consolidado como un referente de gran importancia en este sentido. Es así que la enorme concentración de comercio al mayoreo y menudeo, al igual que la variada oferta de restaurantes de todo tipo, la oferta cultural de museos, galerías, instituciones académicas y centros de salud en la colonia, atrae todos los días un porcentaje importante de los aproximadamente cinco millones de visitantes y turistas que conforman la población flotante que llega diariamente a la Delegación Cuauhtémoc, la cual proviene de distintos lugares de la urbe, el interior de la República e incluso del extranjero buscando satisfacer sus necesidades de empleo, servicios de educación y salud, o simplemente recrearse en un entorno de invaluable calidad paisajística producto de su acervo inmobiliario (SEDUVI CDMX, 2019, 61).

La centralidad y el valor de la Roma también se han visto fortalecida a partir del proceso de gentrificación y renovación de movilidad dentro de la colonia. En este sentido, las estructuras viales y los sistemas de transporte público y privado que se ofrecen han aumentado. Ejemplo de lo anterior se encuentra en las rutas de transporte que conectan la colonia con las Alcaldías Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Coyoacán y Venustiano Carranza. En la actualidad la colonia cuenta con estaciones del STC Metro (Líneas 1, 3 y 9) Metrobús (Líneas 1 y 3), ECOBICI, Trolebús, RTP, y con aproximadamente 50 rutas de transporte concesionado (micro y microbús) las cuales sirven como conexión con algunos de los municipios conurbados del norte, poniente y oriente de la Ciudad. Vías principales como la Avenida Insurgentes, Cuauhtémoc, Chapultepec y el Viaducto Miguel Alemán tienen algún tramo en la colonia Roma o bien, pueden conectar con el Periférico o con las Avenidas Observatorio y

Constituyentes. Por último, la cantidad de áreas verdes, espacios públicos y lugares de valor arquitectónico, artístico y cultural le han brindado un valor a la colonia para convertirse en un espacio que tiende a ser disputado. Según datos de la SEDUVI (2019), la colonia Roma es uno de los barrios que más concentra espacios públicos y museos, entre los que destacan la Plaza Río de Janeiro, el Parque Luis Cabrera, la glorieta de la calle Morelia, el Jardín Juan Rulfo, la Fuente de Cibeles y los camellones de las Avenidas Álvaro Obregón y Orizaba. (SEDUVI CDMX, 2019, 78), los museos del Objeto del Objeto, el MUCA (Roma), el Centro Cultural Border y las galerías OMR y Garros.

Dos ejemplos recientes de las políticas de revitalización y renovación urbana dentro de la colonia Roma permiten conocer algunos de los argumentos y rutas que incentivan la gentrificación. El primero de ellos es el *Programa de Desarrollo Delegacional 2016-2018* de la Delegación Cuauhtémoc, el cual en 2 de los 8 ejes del Programa se enuncian las acciones de renovación estructural, planeación de programas de recuperación barrial, planes de financiamiento y difusión cultural y turista en la demarcación, los cuales son recurrentes en varios de los modelos gentrificadores en América Latina y Europa tal y como han analizado Duhau & Giglia (2016), Mondragón Yépez (2015), Salinas (2015), Sbicca (2018). El cuarto eje del Programa titulado “Desarrollo Económico Sustentable” tiene como objetivo: “Hacer del quehacer cultural la marca distintiva de las políticas sociales y económicas que promueva la Delegación.” (Delegación Cuauhtémoc, 2016, 39) Dicho programa incluye acciones concretas encaminadas hacia el empleo, turismo¹⁴, inversión, promoción económica, un modelo de desarrollo del comercio basado en pequeñas plazas comerciales y la renovación de mercados. (Delegación Cuauhtémoc, 2016). Para el caso de las colonias Roma y Condesa

¹⁴Datos de la Delegación Cuauhtémoc (2016) enuncian que las actividades asociadas al sector Turismo, hotelería y restaurantes, generaron en 2014 en la Ciudad de México, 1'085,605 empleos, de los cuales 310,173 fueron directos y 775,432 fueron indirectos y la derrama económica ascendió ese año a 64.4 mil millones de pesos y representan casi el 20% de la estructura económica del Distrito Federal. (Delegación Cuauhtémoc, 2016, 88). Simplemente en el corredor Roma-Condesa hubo un incremento en siete años (2007-2014) de un poco más de cien mil turistas hospedado, la cifra paso de 370,746 a 477,878. (Delegación Cuauhtémoc, 2016, 91). En Coordinación con la Secretaría de Turismo del D.F., presentaremos un proyecto de rescate integral y de mejora de imagen urbana y dignificación de lugares con alta demanda turística como la Zona Rosa y la Plaza Garibaldi. • Promoveremos la Declaratoria de Barrios Mágicos Turísticos en la Delegación para estimular la visita de turistas nacionales y extranjeros a los barrios tradicionales de la Delegación. • Promoveremos la instalación en casas habitación de mesones y hostales para atender al turismo joven y estudiantil. (Delegación Cuauhtémoc, 2016, 92)

se planteó la generación de corredores culturales y turísticos, incorporando un plan de reordenamiento y conectividad urbana.

Por último, el quinto eje dedicado al “Desarrollo Urbano”, la delegación plantea acciones para la recuperación de espacios públicos, el mejoramiento de la imagen urbana, reordenamiento y acotamiento del comercio informal y fomentar una marca e identidad urbanística de la delegación en el cual se expongan las atracciones de las principales colonias. En paralelo, el desarrollo y renovación urbana se ha fortalecido en la colonia Roma por medio de 53 permisos de construcción, modificación, ampliación y/o remodelación de predios y locales (ver anexo 7), destacando la implementación del uso habitacional y mixto (habitacional y comercial) como los elementos arquitectónicos y urbanísticos que preponderan en la zona.

El segundo ejemplo que recientemente ocurrió, fue el desarrollo institucional de la gentrificación en la colonia Roma, que encontramos en el *Programa Parcial de Desarrollo Urbano para la Colonia Roma Norte*, realizado en 2019 por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México (SEDUVI). En dicho programa se enuncia el objetivo de “promover y orientar el desarrollo urbano con el fin de mantener sus características patrimoniales e históricas desde un esquema de sustentabilidad que le permita consolidarse como una zona de gran dinamismo económico y social, y una de las más representativas de la Ciudad de México. (SEDUVI CDMX, 2019, 377). Para ello, la SEDUVI plantea 10 ejes rectores que orientan el diseño e idea de desarrollo para la colonia Roma los que se resumen en el mejoramiento de la estructura urbana, económica, espacial y social de la colonia (Ver Tabla 1).

Tabla 1 Ejes rectores del Programa Parcial de Desarrollo Urbano para la Colonia Roma Norte. Elaboración Propia. Fuente (SEDUVI, 2019, págs. 377-378).

1.	Consolidar un instrumento de planeación, gestión y evaluación estratégica del desarrollo urbano sustentable. Mediante el ordenamiento de los usos y destinos del suelo, se promoverá una estructura urbana que plantee un equilibrio entre la función habitacional y las actividades de comercio y servicios.
2.	La conservación y puesta en valor de su patrimonio cultural urbano, el acceso a servicios metropolitanos, sus vocación habitacional y barrial, y sus nuevos componentes de excelencia, innovación y competitividad urbana agregadas.

3.	Implantar un modelo de desarrollo urbano orientado a la vivienda, la movilidad, la seguridad y la resiliencia: Se plantea un esquema de movilidad que otorgue la preferencia a los modos de transporte no motorizados y, al mismo tiempo, que desincentive el uso del transporte motorizado [...] privilegiando siempre los desplazamientos peatonales, ciclistas y no motorizados.
4.	Impulsar un modelo urbano y espacial orientado a la promoción de un estilo de vida saludable y a la consolidación de un distrito de excelencia urbana, económica y social en donde se incorpore una visión de un consumo más responsable con el medioambiente.
5.	Promover una gestión del desarrollo urbano sustentable
6.	Propiciar que el incremento de valor de la colonia se integre armónicamente.
7.	Impulsar un modelo de desarrollo urbano centrado en la comunidad social y su salud. Promover e impulsar, mediante el diseño de la normativa urbana, el equilibrio y la armonía para un mejor aprovechamiento de los corredores urbanos.
8.	Mejorar y acrecentar el espacio público y las áreas verdes de uso común, con una perspectiva de accesibilidad y seguridad.
9.	Fomentar la calidad de vida y complementariedad funcional de los ámbitos socio-espaciales. Incrementar las actividades que propicien la vida de barrio, en la que los residentes fácilmente puedan satisfacer sus necesidades de servicios y abasto.
10.	Consolidar un desarrollo urbano orientado a la complementariedad entre la puesta en valor del patrimonio y la consolidación de una ciudad compacta y diversa en el cuál se procurará el aprovechamiento de los inmuebles.

La SEDUVI (2019) considera múltiples escenarios en caso de no implementar las acciones del Programa. 1) La sustitución de usos habitacionales por comercios, oficinas, servicios y bodegas, 2) Persistirá el proceso de deterioro general del entorno urbano, afectándose la calidad de vida de los habitantes de la colonia y 3) Continuará la degradación y destrucción de las inmuebles afectos al patrimonio cultural urbano. Los puntos señalados resultan incongruentes con los ejes de desarrollo que plantea el gobierno, ya que las acciones planteadas sigue priorizando la sustitución de usos habitacionales y comerciales y en ningún momento enuncian acciones de regulación y congelación de precios de venta y renta de inmuebles –como ha venido sucediendo en barrios de España y Alemania- además de no proponer acciones que permita un beneficio integral de los diversos sectores que habitan, se trasladan y laboran en la colonia. En este sentido, los gobiernos como agente crucial pone las directrices de la gentrificación bajo el nombre institucional de “renovación”, “reordenamiento”, “desarrollo” o “conservación patrimonial” –los cuales son términos

aparentemente carentes de conflictos sociales- siguen promoviendo procesos de gentrificación en donde se da prioridad a la inversión privada de capital, el mejoramiento de las condiciones sociales de habitabilidad de los sectores de mayor ingreso, cambios en el paisaje urbano por medio de modificaciones arquitectónicas y artísticas –como puede ser el *Street art*¹⁵- y por último, el desplazamiento directo o indirecto de los sectores de menores ingresos¹⁶. Todos estos elementos intentan promover la elitización y aburguesamiento de los espacios y las prácticas socioculturales. La remodelación infraestructural y la reubicación social de la población que habitaba y trabajaba en las zonas centrales, solo trajo consigo centros comerciales, centros de negocios, supermercados, centros de espectáculos, parques temáticos y hotelería internacional.¹⁷

Es por ello que el proyecto comparte elementos en común en el discurso y las nociones con el “Modelo Barcelona”, por ejemplo, el posicionar a través de estrategias de marketing urbano a las ciudades y una visión de sustentabilidad ecológica para repensar las características urbanas. Parecerían que ambos elementos tienen la intención de provocar impactos a favor del mejoramiento de la ciudad. Pero fueron las consecuencias en las desigualdades en el encarecimiento de precios en los alquileres y servicios, los desplazamientos, la mercantilización del consumo cultural y la poca regulación en el uso del suelo y el precio de alquileres por parte del Estado, lo que generó una fórmula atinada para crear intereses en los gobiernos, las inmobiliarias y los sectores de clase media.

¹⁵El artista urbano español autoproclamado *El rey de la ruina*. Menciona que “La cultura y en específico el *street art*, es un agente potencialmente gentrificador ya que se ocupa como una herramienta para hacer atractivos los barrios que anteriormente eran violentos. [...] Uno debe de ser consciente de los procesos de gentrificación que nuestro quehacer reproduce dicha lógica y ser consecuente con ello”.

¹⁶ Elementos semejantes los encontramos en los barrios Malasaña y Lavapiés en la Ciudad de Madrid. Ver documental: Gentrificación. Mi barrio está de moda (2016).

¹⁷ Simplemente en la Ciudad de México, hasta marzo de 2020 existen 338 plazas y centros comerciales en la ciudad, lo cual significa que existe una plaza en promedio cada 4.39 km. Ubicando una gran densidad de dichos centros en las alcaldías Miguel Hidalgo con 60, Cuajimalpa con 45, Coyoacán con 39, Benito Juárez con 33 y Cuauhtémoc con 27.

De la misma manera que las políticas de revitalización y renovación urbana y el mejoramiento de la infraestructura, el aumento en los precios de los alquileres y el cambio en la composición social de los habitantes han provocado que se intensifique el nivel de gentrificación dentro de la colonia Roma.

Para el caso de la colonia Roma y sus colonias aledañas el alquiler se ha incrementado en los últimos diez años. Los datos de la firma *Coldwell Banker Invest* y el sitio web *Metros cúbicos*, los precios de venta en la colonia pasaron de \$25 mil en 2010 a \$45 mil pesos en 2020 por metro cuadrado. En este mismo tenor se encuentran las colonias Condesa y Escandón cuyo precio por metro cubico se encontraba en el año 2010 en \$30 mil pesos por metro cuadrado y en la actualidad oscila entre los \$42 y 50 mil pesos, teniendo un alza del 67 por ciento. De la misma manera las rentas de departamentos y habitaciones se han incrementado, el sitio web *Roma-Condesa Housign* indica rentas de habitaciones en departamentos compartidos que van desde los \$6 mil hasta los \$12 mil pesos.

Este fenómeno en el incremento en los precios de la vivienda y desplazamiento de la población se ha endurecido en los últimos 20 años y se ha desplazado a colonias de la zona centro como lo son San Rafael, Santa María La Ribera, Doctores y Juárez. En todas estas colonias se incrementa el desarrollo habitacional de departamentos y edificaciones de uso mixto principalmente enfocados a los sectores de clase media de la ciudad. Fuentes como el periódico *El financiero* (2016), consideran que el incremento del precio se debe a varios factores, entre los que destacan: 1) la cercanía con medios de transporte que conectan con las principales zonas comerciales y de trabajo de la Ciudad; 2) la gran oferta de centros culturales, restaurantes y bares; y 3) El componente arquitectónico de espacios, parques y plazas. A su vez, consideran que la composición social de la colonia también ha variado en los últimos años, ya que se han convertido en “el barrio bohemio o chic de la Ciudad en donde viven jóvenes sin hijos en su mayoría, pero con mascotas, que prefieren sacrificar espacio, a cambio de tener ubicación con centros culturales y bares, y hacen su vida en bicicleta[...] Esto ha provocado un cambio en las costumbres de los usuarios, así como en la oferta de servicios, pues ahora prefieren tomar té o café por las tardes, visitar un bar o disfrutar del espacio público, saliendo a pasear al perro, haciendo ejercicio en los parques o caminando.” (Ortigoza & Celis, 2016) y (García, 2016).

Es por ello que los cambios en los alquileres ha provocado un cambio en la composición social de los habitantes de la colonia. Como se mencionó en el apartado histórico sobre la Roma, la colonia desde su inauguración se ha pensado como un espacio para las clases medias. Existieron diversos cambios en donde algunos de sus habitantes se desplazaron a causa del deterioro de la colonia posterior al sismo de 1985 y también por el cambio etario en la composición de sus habitantes, además se acentuaron nuevas problemáticas y amenazas que sus residentes y habitantes identificaron como una afectación en su calidad de vida. Entre ellos destacan, la inseguridad, el comercio informal y ambulante, los franeleros, el tránsito y carencia de espacios de estacionamiento y por último el ruido y apropiación de banquetas por parte de restaurantes y bares. Como menciona Perló: “las calles eran invadidas por autobuses, trolebuses, peseros y taxis, y las banquetas por puestos de fritangas, periódicos, jugos y hasta fayuca.” (Perló Cohen, 1987).

Por otra parte, la colonia empezó a envejecer y muchos de los habitantes históricos murieron o tuvieron que vender sus casas debido al gasto predial que provocaba vivir en la colonia. Fue hasta la implementación del llamado *Bando 2* que se empiezan a visualizar cambios desde mediados de la década del 2000. Las razones fueron, un sector de la población que rentaba, al revalorizarse la colonia e incrementarse las rentas tanto de casas, departamentos y locales, se vieron en la necesidad de desplazarse a otros sitios de la ciudad.

Además, la composición social de sus habitantes empieza a conformarse por un grupo etario juvenil de ingresos medios y altos. En este sentido Salinas Arreourta (2013) describe a la población que ha llegado en los últimos años a la colonia Condesa –vecina a la Roma-. “Se caracteriza por ser gente con ingresos elevados, jóvenes profesionistas de más de 30 años y extranjeros. (Salinas Arreourta, 2013, 298) [...] La colonia es en la actualidad un referente de la Ciudad de México conocida por sus espacios abiertos, actividad comercial, en particular restaurantes, bares y cafeterías que hacen de esta colonia una de las zonas gastronómicas más importantes de la ciudad. Razón por la cual, ha despertado un creciente interés tanto para un sector de la población de clase media que busca residir en dicha zona, como para inversionistas privados que observan una creciente dinámica económica -comercial e inmobiliaria- que ha producido diversas transformaciones, principalmente a partir de los años noventa. (Salinas Arreourta, 2013, 297).

De esta manera, el suelo de la Roma tanto para el sector inmobiliario como para un sector juvenil vinculado con las artes y las humanidades vio en aquellas vecindades y casonas un espacio ideal para el desarrollo de galerías, clubs y restaurantes. Los bajos costos en las viviendas y en algunos casos las rentas congeladas reviró el atractivo para que los jóvenes profesionistas, la llamada clase creativa y familias de clase media pudieran establecerse en la zona central de la Ciudad. La colonia se llenó de restaurantes, puestos callejeros, fondas y centros nocturnos en donde trabajadores de la construcción, médicos, diseñadores y una gran cantidad de turistas volvían habitar la colonia.

Rosalía “También fue testigo de la recuperación de la zona, dejó de laborar ahí en 2007. Cuando comenzaron a aparecer los comercios, nos sentíamos más tranquilos, creo que a nosotros nos hizo bien que nuestro ambiente cambiara, pero también mucha gente que tenía años viviendo ahí y que conocíamos porque les comprábamos comida o dulces, tuvo que irse. A principio el cambio fue paulatino, pero cuando empecé a ir esporádicamente por el 2010, ya era irreconocible a la colonia donde yo trabajé, aunque eso sí, muy linda.” (Villasana & Gómez, 2017).

De la misma manera que los cupcakes y las cafeterías en los barrios de Malasaña y Lavapiés en Madrid se convirtieron en los símbolos de gentrificación, en la Ciudad de México, la gastronomía se ha convertido en un factor atractivo para el desarrollo y renovación de ciertas zonas, entre las que se encuentra, la colonia Roma. Para el caso de la Ciudad de México, la forma de alimentarse ofrece un punto de observación privilegiado para entender de qué manera la globalización y en específico la gentrificación han modificado la oferta y el consumo en determinados espacios. Para ello, se propone ejemplificar algunos de los cambios observados en la alimentación a través de dos elementos. 1) Aumento en la oferta alimentaria en la Ciudad y en específico en la colonia Roma y 2) La turistificación de la gastronomía como rasgo distintivo de la gentrificación.

La compañía LEXIA Insights & Solutions ha calificado con base en datos a nivel internacional que la Ciudad de México junto a Tokio y Nueva York han sido catalogadas como las tres mejores ciudades para comer en el mundo (Lara, Salmón, Flores Thomas, & Robles, 2019). Esto se debe a la riqueza y variedad de la oferta gastronómica (de cocinas locales e internacionales) que se encuentra en la ciudad. Es así que desde un puesto callejero

de tacos afuera del metro de la Ciudad de México hasta el restaurante *Los hijos de Sánchez* en la ciudad de Copenhague¹⁸, la comida mexicana se ha posicionado desde su declaratoria como bien inmaterial de la humanidad por la UNESCO en el año 2010. Este ha sido un proceso de modificación de las formas y productos alimentarios que se consumen y en un aumento de restaurantes que han sido premiados como son Pujol (2000), Rosetta (2010) y Quintonil (2012), lo cuales se han destacado como los estandartes de lo que se conoce como *comida mexicana de fusión*, la cual consiste en la recuperación de ingredientes tradicionales (granos, hierbas y flores) y su combinación con productos de otras latitudes lo que han promovido un nuevo fenómeno de turistificación de la comida mexicana. Es de esta manera que en ciudades como Nueva York, París, Barcelona o Londres se pueden encontrar algunas embajadas de la gastronomía mexicana. Como menciona Julia Moskin (2017):

“Estos avances son parte de un movimiento, dentro y fuera de México, para finalmente vencer el estereotipo de que soy hay arroz y frijoles, así como para celebrar la vasta y sofisticada cocina del país. Tal como en Escandinavia surgió la “nueva cocina nórdica”, empieza a calar la “cocina mexicana moderna”, que pone énfasis en ingredientes como el cacao, el agave y el nopal; variedades prehispánicas de tomates, calabacines; así como el maíz y los chiles [...] Los chefs están haciendo tacos de chorizo preparado por ellos mismos en Toronto y chilaquiles calificados con estrellas Michelin en Punto MX en Madrid.”(Moskin, 2017).

Así como la comida mexicana ha impregnado en las preferencias y prácticas alimentarias en otros países, la Ciudad de México se ha convertido a su vez en un satélite que recibe una gran cantidad de la oferta de las cocinas de otros países. A nivel nacional, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) ha contabilizados un total de 515 059 establecimientos (2019). En este sentido, la Ciudad de México es la demarcación de México que ofrece la mayor cantidad y oferta de espacios de alimentación, los cuales van desde restaurantes galardonados internacionalmente, establecimientos de *fast food*, *food court*, restaurantes de cadena, fondas, loncherías y una gran cantidad de puestos de la calle. Ejemplo de ello es la relación con la que cuenta el sitio web *Trip Advisor*, quienes

¹⁸ Consultar. “Dinamarca está esperando por tacos de verdad” en la revista VICE (15 de Junio de 2015). Disponible en <https://www.vice.com/es/article/kbx5b9/dinamarca-esta-esperando-por-tacos-de-verdad>. Y “Rosio Sánchez: internacionalmente mexicana” en la revista Food and Wine (12 de Junio de 2019). Disponible en: <https://foodandwineespanol.com/rosio-sanchez-internacionalmente-mexicana/>

contabilizan las tendencias de la alimentación a través de los 2501 establecimientos de comida mexicana, 476 de comida italiana, 437 cafeterías, 408 de mariscos, 202 churrasquerías o restaurantes de carne, 285, de comida oriental, y 193 de comida japonesa y sushi.

Como se describió en el apartado sobre Gentrificación alimentario, ésta se puede observar tanto en los alimentos, los espacios y las prácticas alimentarias. Dentro de la Ciudad de México a partir del 2006 se intensifica el fenómeno por medio de la recuperación y “modernización” de espacios públicos, en donde impera el modelo a través de la transformación de los paisajes comerciales con especial énfasis en los gastronómicos. Por tal motivo, se da impulso a colonias como Roma, Condesa, San Ángel, Del Carmen, Centro y Polanco, los cuales se les nombrará corredores culinarios. Dicha transformación del espacio significativo en términos alimenticios el aumento de cafeterías, cervecerías, mezcalerías, mercados boutique, establecimientos de comida vegana, restaurantes de comida internacional como los japoneses, italianos, alemanes y en la apertura de supermercados y cooperativas ecológicas y huertos urbanos. Algunos de los ejemplos ya se han mencionado anteriormente a través de la renovación de los mercados de abasto como el de San Miguel en Madrid, San Fernando en Lavapiés, *El abasto* (Salinas Arreourta, 2013) Altricham en Manchester (Warde). Para el caso de la Ciudad de México encontramos algunos ejemplos en el mercado Roma y de San Juan. Principalmente el cambio de la renovación estructural de los mercados también se ha visto modificada por las características de los comercios y de los productos que se ofertan. Tal como un aumento en productos “artesanales”, “orgánicos” “gourmet” “eco-friendly” y “alimentos milagro”. Ejemplo de ello van desde los utensilios de cocina como popotes y cubiertos de bambú, bolsas de tela, el aumento en el uso del peltre y alimentos como la quínoa, cuscús, quesos artesanales, kale, arúgula, pastas integrales, sal del Himalaya, amaranto, chía, jengibre, cúrcuma entre muchos otros.

Otra modalidad en el cambio de espacios de consumo que he podido descubrir con el trabajo de campo y la entrevista con el cocinero Juan Escalona es el de los restaurantes *pop-up*, los cuales se tratan de lugares en donde el espacio deja de ser un espacio fijo para convertirse en itinerante y temporal y así ofrecer experiencias irrepetibles y exclusivas. Parte del concepto consiste en reducir costos por la renta de locales y convertir espacios que van desde bodegas,

autobuses y galerías de arte para disfrutar de la experiencia de comer por medio de entornos diferentes a los habituales. En esta tendencia se han sumado chefs reconocidos como una alternativa para dar a conocer y difundir de manera “exclusiva” sus creaciones culinarias- como si tratara de una experiencia artística- (Ver ilustración 7).



Ilustración 7. Invitación de experiencia culinaria del “Colectivo Sexto” (2019).

En este sentido, la colonia Roma es una de las zonas en la Ciudad de México que cuenta con una amplia gama de oferta alimentaria que van desde restaurantes con reconocimiento internacional como *Rosseta*, *Delirio*, *Máximo Bistrot*, *Mercado Roma*, *El Parnita* y *Nueve Nueve*, pasando por una oferta de pequeños locales, mercados, fondas y puestos callejeros. Esta omnivorisidad en el espacio se hace latente cuando podemos encontrar en una avenida como Álvaro Obregón una oferta variada y amplia para diversos estratos sociales. Desde el conjunto de puestos callejeros de tacos de guisado, mariscos, tortas y jugos enfrente de la llamada Casa Negra, a unos escasos metros se encuentra el restaurante *Delirio* de la chef Mónica Patiño. Como en la avenida Álvaro Obregón, prácticamente todas las calles de la colonia se han convertido en un paisaje alimentario para los diversos gustos –y de relativamente diverso precios-. Según datos proporcionados por la Alcaldía Cuauhtémoc

(2019), en la colonia existen 73 restaurantes, 27 cafeterías, 19 bares, que van desde cervecerías, cafeterías, mezcalerías, taquerías y restaurantes italianos, japoneses, argentinos y franceses (ver ilustración 8), ello sin considerar los puestos callejeros. Por tal motivo la colonia Roma mantiene desde su origen el interés de ser uno de los corredores culinarios con mayor prestigio en la ciudad.



Ilustración 8. Mapa de la colonia Roma Norte. Fuente. Alcaldía Cuauhtémoc (2020).

Al mismo tiempo, el sector inmobiliario ha puesto la mira en proponer modelos en donde la comida sea un factor vinculante con los estilos de vida que se proyectan para los habitantes “ideales” de la colonia, principalmente los basados en la variedad de oferta alimentaria, el cuidado del cuerpo y las experiencias alimentarias. Ejemplo de lo anterior, lo encontramos en la descripción que propone la revista *Inmobiliare* en donde describen el paisaje alimentario de la colonia como “la oportunidad de consentir al paladar, gracias a su gran oferta gastronómica, donde se mezclan desde la cocina tradicional mexicana, hasta la cocina francesa o las nuevas propuestas de jóvenes emprendedores.” (García, 2016). Tanto en los mercados de abasto como en los restaurantes *pop-up* la búsqueda de experiencias es lo que fomenta el ámbito de diferenciación entre sectores. Esta búsqueda incesante de experiencias “auténticas” y adquisición de productor, esconde una complejidad de intereses subjetivos que

va desde el valor económico hasta los beneficios simbólicos. De tal manera que los productos y su forma de consumo dan un “valor añadido” que se convierte en un marcador de diferencia social.

“Es así que los nuevos comercios cobran gran importancia en estas zonas gentrificadas pues gran parte de los hábitos de consumo de esta nueva clase se manifiestan fuera de casa, en espacios públicos o lugares de reunión, ya sea en cines, teatros, exposiciones, bares o restaurantes. El objetivo es tener una experiencia que vaya más allá de un intercambio de bienes, pues añadido a la compra está el estatus que les da estar en esa tienda de ese barrio específico consumiendo determinada marca.” (Mondragón Yépez, 2015, 32).

Los *hot spots* gastronómicos. Una gentrificación de los mercados.

Los mercados han sido solo algunos de los espacios que más se han visto inmersos dentro del proceso gentrificación alimentaria. Términos como *hot spot* gastronómicos, *restaurantes pop-up*, o *Farm to table* han venido a modificar las relaciones de los consumidores con los espacios gentrificados. Es a partir del año 2000 en donde aparecen los llamados *mercados* gastronómicos los cuales suponen una revolución en el mundo de la cocina y en las prácticas alimenticias de los sectores medios de la población, debido a que se convirtieron en espacios para la degustación de productos gourmet e ingredientes de vanguardia. Algunas de las características que sobresalen en dichos espacios son: 1) la modificación y remodelación de los espacios arquitectónicos, 2) resaltar la tradición culinaria de los países de origen, 3) las experiencias gastronómicas del extranjero y 4) la calidez del servicio. Los ejemplos del Mercado de San Miguel (Madrid), “El abasto” (Buenos Aires), Mercado Roma (Ciudad de México), pueden servirnos para ejemplificar este proceso de gourmetización que se ha desarrollado tres ciudades de habla hispana.

El primero de ellos es el Mercado de San Miguel, el cual se localiza junto a la Plaza Mayor y a solo unas calles del centro de la ciudad de Madrid. El proyecto del mercado surgió en 1916, el cual consistió en replicar el modelo arquitectónico -basado en las estructuras de hierro- de diversos mercados europeos. En 1999 el mercado dejó de ser ocupado para el servicio de abasto debido a un aumento exponencial de supermercados y zonas comerciales

en Madrid. Fue hasta el año 2009 en pleno auge de los proyectos gentrificadores, cuando particulares configuraron un proyecto que tenía como objetivo convertir el antiguo mercado en una atracción turística de la ciudad y que posteriormente fuera referente cultural y culinario. De hecho se ha llegado a nombrar *El Templo de la gastronomía en la capital* como hace referencia el sitio web *Disfruta Madrid*, (2020): “un lugar en el que confluyen la tradición y la revolución gastronómica que vive Madrid en donde los puestos se presentan como una exposición artística de aromas, sabores y colores que embriagan a aquel que los visita [...] un lugar perfecto para disfrutar y probar los sabores y la vanguardia gastronómica de otros países.” (Artiem, 2020).

“En la actualidad, este edificio histórico es uno de los principales mercados gastronómicos del mundo, ya que permite a sus visitantes hacer un recorrido por la esencia y los sabores de cada uno de los rincones de España” (Mercado de San Miguel, 2020).

Por otro lado, el caso del mercado de *El abasto* ha sido desarrollado por Salinas Arreourta (2013), en donde describe algunas de las transformaciones que han sucedido en uno de los mercados más icónicos de Buenos Aires. *El abasto* según Salinas Arreourta (2013) es uno de los proyectos más exitosos y conocido internacionalmente de principios del siglo XX. Al igual que el mercado de San Miguel, *El abasto* fungía desde 1893 como el gran mercado de la ciudad hasta su cierre en 1984. El proyecto actual de *El abasto* fue impulsado en 1998 por “el grupo empresario multinacional IRSA (Inversiones y Representaciones Sociedad Anónima) cuyo principal accionista es George Soros”. (Salinas Arreourta, 2013, 290). La renovación del mercado y de sus alrededores trajo consigo el desplazamiento de “los indeseables” de la zona, es decir, los vendedores ambulantes, personas en situación de calle y trabajadoras sexuales. A diferencia del ejemplo madrileño, el proyecto se formuló bajo la lógica de mercado *shopping o food court*, el cual consistió en la instalación y agrupamiento de tiendas y restaurantes boutique con diversas variedades culinarias. El modelo fue retomado de la industria de comida rápida para ser localizado en centros comerciales, aeropuerto y centros turísticos. Algunas de las características del *food court* se resumen en: una oferta variada de comida, limpieza de las instalaciones y eficiencia y velocidad en el servicio. En los últimos años, el modelo ha dado un giro hacia las tendencias gourmet de la

alimentación¹⁹, en las cuales el elemento cultural de consumo se basa en la adquisición de capital cultural por medio de experiencias gastronómicas memorables.

El Mercado Roma es otro de los ejemplos emblemáticos de la gourmetización y gentrificación alimentaria que se ha dado en la Ciudad de México. Ubicado en el número 225 de la calle Querétaro en la colonia Roma, es descrito en su página web²⁰ y de *Instagram* como: “el primer mercado gourmet de México abriendo sus puertas en 2014, inspirado por el concepto del Mercado de San Miguel en España. El espacio tiene historia, pues por más de 40 años fue casa del Bar Gran León, donde la salsa de Pepe Arévalo y los Mulatos ponía a bailar a todo el que entraba. Hoy en día Mercado Roma alberga a más de 50 opciones gastronómicas, un estudio de tatuajes, un cigar bar y un Biergarten”. En sus pasillo se encuentran los locales de comida *Don chano*, *Paella Méndez*, *Te quiero quinoa*, *Bien me sabes*, *Empanadería*, *El güero coctelero*, *Estación pizza*, *La taque*, *Antojería*, *Trending tacos*, *Saint Malo*, *Flores de Vegano*, entre otros. Algunos de los objetivos explícitos que los creadores del Mercado Roma plantearon son: “1) Generar un Mercado gourmet de vanguardia en México, 2) Ser un referente de vinculación gastronómica y calidad alimenticia, 3) Ser integrador de comunidad a partir del intercambio y venta de materia prima/alimentos únicos en su tipo y 4) Plataforma de nuevas tendencias culinarias que valora al productor que opta por lo saludable, el cuidado en los procesos y el sentido artesanal de sus alimentos.” (MercadoRoma, 2020).

Al igual que los ejemplos mencionados, algunos miembros de la iniciativa privada son los que han fomentado los estilos gentrificadores en ciertas zonas de la ciudad. En el caso de los desarrolladores del proyecto de Mercado Roma, se trata de las empresas *Vigilantes de la*

¹⁹ Para el caso mexicano los almacenes El Palacio de Hierro y Liverpool han rediseñado el modelo *foof court* con “La terraza Palacio” y “Experiencia Gourmet Liverpool” logrando un distanciamiento de las tradicionales zonas de comida rápida añadiendo locales de comida internacional como son la española, italiana, peruana y japonesa y a su vez restaurantes de autor.

²⁰ “Mercado Roma nace de la pasión por nuestro gran México donde intentamos llevar las tradiciones al siglo XXI, creando un mercado gourmet donde la comunidad se sienta alrededor de una mesa comunal a compartir la buena comida, con un buen vino y más importante generar buenos recuerdos. A la par apoyando y creando una plataforma para nuevos talentos y productores apasionados por lo que hacen, siempre respondiendo al entorno y al barrio en donde se encuentra, cambiando así su arquitectura, su diseño y su oferta gastronómica para poder tener un impacto positivo en nuestros comensales, creando experiencias diferentes y únicas en cada uno de nuestros mercados” (MercadoRoma, 2020).

*Construcción*²¹, *Rojkind Arquitectos*, *Cadena y asociados*, *Wulf Media*, *Elly Van Os*, *Duocolab*. Es destacable mencionar que la empresa *Vigilantes de la construcción* han sido los impulsores de proyectos gentrificadores de vivienda y de locales comerciales en zonas del Centro Histórico, Roma-Condesa y Coyoacán (Ver ilustración 9).



Ilustración 9. Proyectos desarrollados por Vigilante de la Construcción. Fuente. Sitio Web de Vigilante de la Construcción.

Por otra parte, la calle de Querétaro en donde se localiza el Mercado Roma por su accesibilidad peatonal y vehicular, se ha convertido en un corredor gastronómico de la zona. Simplemente en la misma cuadra se encuentra el salón de baile *Mama Rumba*, el pub *Mc Carthys*, el bistro y repostería francesa *La bohème*, y los restaurantes *Típico (Antojería Mexicana)* y *Barrio Roma*. A su vez, solo existe una lonchería a dos casas de la esquina de Querétaro y Medellín en donde se sirven desayunos y comidas corridas y que al parecer ha sido el único establecimiento que ha podido resistir la oleada de gentrificación. Los tres casos antes señalados sirven para ejemplificar los rasgos distintivos de la gentrificación alimentaria en los países de habla hispana, en los cuales prevalecen las siguientes características. La

²¹ Empresa dedicada a la rehabilitación de espacios. “En Vigilante de la Construcción nuestro primer enfoque es recuperar y mejorar espacios, traerlos a su gloria original, dándoles una vida nueva con un propósito distinto en una nueva etapa, siendo fieles a sus raíces y orígenes. Sus proyectos son destinados a Centros Comerciales, Hoteles, Mercados y Residenciales. Entre los proyectos que destacan son: Hotel DownTown (Centro Histórico, 2009), Hotel City Centro (Centro Histórico), BeMate (Centro Histórico, 2019), Mercado Roma (Col. Roma, 2014), Mercado Roma Coyoacán (Coyoacán, 2018), Residencial Isabel 96 (Centro Histórico, 2016). Fuente. (Vigilante de la Construcción, 2020). En dicho proyecto también se encuentra el consorcio internacional *GrupoHabita* y el Arquitecto Salomón Sacal que también se dedica a ser conferencista, hablar de filosofía, sociología y existencialismo.

primera de ellas es la localización de los *hot spots* y *mercados gourmet* en las zonas centrales de las ciudades, a fin de promover un consumo distintivo tanto para los residentes como para la población flotante –ya sean trabajadores o turistas²². Para el caso de la Ciudad de México, estos *hot spots* gastronómicos se encuentran en las colonias de estratos económicos medios y altos como lo son la Roma, Condesa, San Ángel, Polanco, Juárez, Santa María La Ribera y Santa Fe.²³

La renovación y acoplamiento arquitectónico de los espacios de consumo es la segunda característica que prevalece en los casos. Sus creadores promueven en su discurso el carácter histórico de su localización, en otras palabras, pretenden fomentar la idea de que no solo estas consumiendo algo fuera de lo ordinario, sino que lo consumes en un espacio de tradición.

Otro elemento que comparten los tres mercados es la diversidad y variedad de productos y alimentos (nacionales e internacionales) que se ofrecen. Este discurso trata de ofertar la singularidad antes que uniformidad. Por tal motivo encontramos que lo gourmet, lo artesanal y lo estético son una triada para conformar experiencias alimentarias de carácter gentrificador.

Por último, se enarbola el interés por promover relaciones de comunidad entre comensales, lo cual resulta contradictorio con el carácter de exclusividad que impera, ya que son espacios en donde lo reducido del lugar fomenta que solo algunas personas puedan experimentar el consumo.

Turismo gastronómico y la búsqueda de experiencias alimentarias.

Otro fenómeno causado por el proceso de gentrificación en la alimentación tiene que ver con el turismo gastronómico impulsado en México y en la colonia Roma. Este fenómeno se ha profundizado en Latinoamérica (Laborde y Medina, 2015) mediante la explotación comercial de la tradición culinaria indígena y mestiza, la cuál ha sido acaparada mediante un discurso de “concientización” y “orgullo” que proviene por parte de los gobiernos, los chefs y los sectores juveniles de clase media. El mestizaje se pone de marcador diferenciador en la

²² No es menospreciable que una parada del turibús de la Ciudad de México se encuentre a las afueras del Mercado Roma.

²³ Para ver más <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/restaurantes/mercados-gastronomicos-en-la-ciudad-de-mexico>

comida, la cual se encuentra en disputa ante un campo de lo gastronómico ocupado por una alta cocina y productos extranjeros. Como menciona Laborde y Medina: “la modernidad y la tradición no son opuestos excluyentes sino dos extremos dinámicos y mutuamente influyentes.” (Laborde & Medina, 2015, 96).

Uno de los efectos de la gentrificación alimentaria es la patrimonialización y los procesos de certificación, en donde a partir del año 2007, gobiernos, instituciones, empresas y sociedad civil de México han participado activamente. Como resultado de estos procesos de patrimonialización resultó una nueva forma de turismo, basado en el consumo de alimentos. “El turismo, como actividad económica altamente relevante y creciente, encuentra en el patrimonio gastronómico un valioso recurso para atraer visitantes.” (Laborde & Medina, 2015, 98).

Algunos ejemplos de este proceso de turistificación se encuentran en: el reconocimiento de las marcas de denominación de los alimentos, los *tours* a los mercados o restaurantes más emblemáticos del país, la creación de festivales gastronómicos y el aumento del discurso de “inclusión” y de “sustentabilidad verde” que ayuda a promover y configurar los *resorts* culinarios urbanos y rurales. Para ejemplificar estos casos recurrimos a dos casos. El primero de ellos es la estrategia de turismo del gobierno mexicano por medio del proyecto *Visit Mexico*²⁴ de la Secretaría de Turismo, quienes han propuesto el turismo gastronómico como un pilar esencial que se ha reforzado a partir de la declaratoria de la UNESCO. En su programa de televisión “Viajar para vivir” el presentador Alfonso Vera (Pata de Perro), narra que su objetivo es: “*buscar las mejores experiencias de vida, comidas exquisitas, descubrir los mejores hoteles y restaurantes, así como los lugares más auténticos y divertidos para salir de la rutina y hacer de su vida un viaje.*” En uno de sus capítulos, narran a la colonia Roma y Condesa como los barrios más turísticos de la Ciudad de México por la mezcla de la tradición mexicana y los estilos de vida europeos. Este atractivo gastronómico de la colonia Roma se ve visualizado en el atractivo turístico que comparte con zonas como el Centro Histórico. De hecho, uno de los principales recorridos del *Turibus* ha desarrollado una ruta específica para conocer la colonia a través de la visita de siete restaurantes. En paralelo, desde el año 2009 se ha celebrado el corredor cultural Roma-Condesa, el cual se conformó como

²⁴Consultar “Viajar para vivir. Episodio. CDMX”. (30 de marzo de 2020) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-XoQYc9D7aI>

un espacio en el Hotel Condesa D.F. para conocer las tendencias que se desarrollan en la Ciudad respecto al arte, diseño, moda y gastronomía.

Actualmente en la colonia Roma se tiene un registro de 473 restaurantes (Trip Advisor, 2020) y 46 atracciones vinculadas con la alimentación. Algunas que destacan son: *Tasty bite tour*, que por \$2672 plantea lo siguiente: “*¡No se pierda este recorrido gastronómico estelar por la noche a través de dos de los barrios más divertidos y modernos de la Ciudad de México! disfruta de algunos de los gustos más famosos de México. Más de 10 degustaciones, bocados y sorbos, con tacos de especialidad regional, churros, mezcal artesanal, tequila premium, pulque, tlayudas y comida callejera*”.

Otro ejemplo de lo anterior se encuentra en *Aura Cocina Mexicana* (TripAdvisor, 2020) quien difunde la experiencia a través de “*disfrutar la extraordinaria cultura gastronómica de México a través de nuestras experiencias culinarias, incluyendo talleres prácticos de cocina tradicional mexicana, recorridos a mercados y experiencias gastronómicas. La Chef Graciela Montaña tendrá el placer de guiar su experiencia en un íntimo estudio de cocina inspirado en Barragán, ubicado en el ecléctico barrio de la Roma Norte*”.

En todos estos casos, las experiencias se convierten en el eje rector de los estilos de vida que se proponen impulsar a través del turismo. Las recurrencias en los discursos que se difunden para promocionar las experiencias culinarias se realizaron a través de un marcaje de palabras que permite conocer y proyectar las ideas relacionadas con las tendencias de la alimentación de manera empírica. Entre ellas destacan las siguientes: 1) Degustación auténtica/sabor real; 2) Experiencias auténticas/amigables, cercanas, compartidas e inolvidables, las cuales buscar “recrear” la vivencia del día a día en la vida de la ciudad ejemplo de lo anterior lo encontramos en el siguiente fragmento retomado de *Sabores Mexico Food Tours*: “vivir la experiencia de la ciudad como un “local” de la Roma y no a través de la idea tradicional de turismo.” (Tripadvisor, 2020).

A su vez, las experiencias culinarias comercializan con el acercamiento a lo ajeno o a lo exótico y parece ser el caso en donde las experiencias tienen simulación con lo que antropólogos como Levi-Strauss o Malinowski mencionaban como el “el buen salvaje”, ya que en la revisión del contenido descriptivo aparecen fragmentos como: “los turistas tendrán la oportunidad de interactuar con personal de proveedores amigables mientras apoya a las

empresas locales. Aprenderá sobre la historia y la cultura alimentaria de México, así como sobre cómo se prepara la comida y la notable historia de los barrios de Condesa y Roma”. (Tours, 2020) “La búsqueda de estas experiencias gastronómicas asociadas a espacios particulares en las ciudades no está solo restringida a los turistas que vienen de fuera, sino que los propios residentes de estas ciudades quienes se comportan cada vez más como turistas locales. Estos consumidores buscan experiencias gastronómicas auténticas fuera de su vida cotidiana, y se embarcan en “aventuras urbanas gastronómicas” que les llevan generalmente a barrios pobres, marginales o ya en proceso de gentrificación, donde encontrar locales gastronómicos que todavía no han sido descubiertos.” (González, 2018).

En resumen, estos fragmentos nos permiten localizar los discursos que tanto la Secretaría de Turismo como sitios de turismo como *Trip Advisor* difunden para promover estilos de vida y de consumo basados en las experiencias culinarias, las cuales se vinculan en las narrativas de gentrificación alimentaria siendo que la *autenticidad o el término hyperthentic – o como lo menciona la Secretaría de Turismo-* se convierte en el nuevo marcador de diferenciación social que proviene de la adquisición de capitales culinarios en forma de experiencia.

Como menciona la chef Gabriela Cámara: “*la lucha por la autenticidad puede estar dando paso a algo más gratificante: una conversación mundial, respetuosa e inquisitiva, en torno a la comida mexicana. La cual comenzó gracias a que más gente mexicana pudo viajar, al internet, a una generación más joven que comenzó a preocuparse por la comida fresca y sana*”. En el siguiente capítulo se profundizará sobre estos mecanismos de disputa por crear prácticas alimentarias auténticas por parte de los jóvenes de clase media.

Es destacable señalar que mientras las ciudades latinoamericanas apuestan a la comida como un mecanismo de atracción y entretenimiento, en ciudades europeas como Venecia, Barcelona y Ámsterdam ya sufren las consecuencias sociales y ecológicas que trae consigo el modelo de turistificación alimentaria.

En el siguiente capítulo se abordan los datos y narrativas retomadas de los instrumentos metodológicos realizados para el análisis de las prácticas alimentarias de algunos jóvenes de la Ciudad de México. Este análisis incluye la información recabada del trabajo de campo en la colonia Roma, ciber etnografías en plataformas digitales, encuestas y entrevistas, las cuales

permitieron conocer los contextos y paisajes alimentarios en los que tienen lugar el consumo juvenil, los rasgos de diferenciación y motivaciones sobre preferencias y construcción de diversas prácticas alimentarias.

En una segunda parte, se realizará la descripción etnográfica de los espacios, y agentes que desarrollan sus prácticas alimentarias en la Colonia Roma, teniendo el caso particular del restaurante *El Parnita*, en donde se localizan algunas de las estrategias en forma de *habitus* para integrarse a los espacios sociales. Además se retomaran y analizarán algunas de las experiencias de consumo alimentario de jóvenes que residen, trabajan o han visitado la colonia Roma con el fin de comprender sistemas de percepción y apreciación individuales y grupales en relación a sus preferencias y prácticas alimentarias.

Capítulo 3. Prácticas y consumos alimentarios de jóvenes de la Ciudad de México.

Este último capítulo intenta recopilar y analizar la conformación de estilos y modalidades del consumo alimentario a través de las preferencias de algunos jóvenes de clase media de la Ciudad de México. Como se mencionó al inicio de la tesis, se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos para esta investigación. El primero de ellos fue la *Encuesta sobre preferencias y prácticas alimentarias de jóvenes de la Ciudad de México (2019-2020)* con una participación de 157 personas. La segunda encuesta realizada lleva el nombre de *Encuesta de consumo y percepciones alimenticias de jóvenes de la Ciudad de México (2020)* con una participación de 70 personas. Por cuestiones metodológicas se retomaron los límites etarios de 18 a 40 años, lo cual dejó fuera los datos de 7 personas (para la primera encuesta) mientras que para la segunda solo 2 personas no entraban en el rango de edad previsto. De esta forma, en ambas encuestas participaron 217 jóvenes, de los cuales 149 son mujeres y 69 hombres (3 personas que decidieron no contestar). Por otra parte, se efectuaron 13 entrevistas a jóvenes que ya habían contestado alguna de las dos encuestas y la forma de elección en el instrumento dependió de alguno de los siguientes factores: 1) Vivir en la colonia Roma, 2) Expresar una preferencia por asistir a comer a la colonia Roma o 3) Trabajar en la colonia Roma. Cabe destacar que los resultados de las entrevistas se encuentran integrados en las referencias de este capítulo. Por último, se realizaron observaciones participantes en restaurantes y calles de las colonias Roma, Condesa, Del Carmen, Narvarte, San Ángel y Centro, de noviembre de 2018 a marzo de 2020.

Dicho lo anterior, el capítulo se encuentra dividido de la siguiente manera: la conformación sociodemográfica la juventud de clase media en la Ciudad de México, en la cual se demuestran algunas de las trayectorias de clase a través de las modalidades y formas en que se sitúa el de consumo alimentario.

En la segunda parte, se identifican las prácticas de consumo alimentario para lo cual se consideró, la frecuencia, la ubicación espacial, el gasto monetario y las redes de actores que participan de las diferentes prácticas. La última parte está destinada a la conformación de

prácticas de consumo a través de explorar las características del origen y la adquisición de capital culinario para conformar preferencias y sistemas de clasificación. Asimismo, se describen las características de los espacios de alimentación y las estrategias situacionales para que efectúan los jóvenes al momento de consumir fuera de casa.

En las encuestas se encontró con que el promedio de edad en mujeres rondó en los 26 años mientras que para hombres es de 28 años. En relación a la situación sentimental de los encuestados predominó la soltería con un 43%, le siguen los jóvenes con pareja con 37.5%, los jóvenes que viven en unión libre con 12.7%, los casados con el 5.1% y los divorciados con 3.2%. Esto ayuda a entender más adelante cuestiones sobre el consumo de alimentos y la asistencia en pareja y con amigos como un elemento que predomina en las prácticas de comer fuera de casa. Al mismo tiempo, los jóvenes encuestados de la Ciudad de México, declaran no tener hijos (86%), lo cual resulta un dato interesante debido a la relación entre falta de relaciones sentimentales y la decisión por no tener hijos. En cambio existe un aumento en el fenómeno de los llamados *perrijos* como una tendencia entre las parejas jóvenes, la cual ha impactado en la tendencia de servicios y espacios para las mascotas. En los recorridos y asistencia en las calles, parques, plazas y restaurantes de la colonia Roma se puede visualizar en el espacio un aumento de personas y parejas que pasean a sus mascotas -principalmente perros-. Esto ha generado una disputa por el espacio público por ejemplo, el Parque México se ha dividido con áreas específicas para mascotas y otros espacios de uso exclusivo de niños y en general pueden escasear los niños corriendo en parques y calles como hasta hace unos años se observaba. Al mismo tiempo, los restaurantes de la colonia Roma han preferido dar prioridad a la tendencia *pet-friendly*, en la cual los perros pueden acompañar y sentarse a un costado de sus dueños y al mismo tiempo consumir algún producto. Esta “humanización de la mascotas” ha provocado un fenómeno de *child-free* como menciona la periodista Daniela Rea “cada que subimos a un avión o a un autobús los pasajeros nos miran como apesadas, cada vez encuentro más cafés o restaurantes *pet-friendly* que *kid-friendly* y no quiero que ese mundo de adultos me relegue a mí y a mi hija al rincón oscuro y solitario del hogar [...] me gustaría no tener que cancelar cada vez con más frecuencia salidas, viajes, pero también asumí que salir a la calle con mi hija es una decisión política”. Lo anterior, ayuda a describir la tendencia juvenil por decidir no tener hijos y al mismo tiempo, la implicación de las problemáticas en los espacios públicos que implica un mejor diseño y

explicar la tendencia juvenil de no tener hijos y en caso de tenerlos, las problemáticas dentro de espacios públicos, los cuales se encuentran mejor diseñados para mascotas que para infantes. En el campo de la alimentación fuera de casa, esta tendencia ha impactado en el diseño de los restaurantes, hasta hace unos años, algunos restaurantes contaban con un área de juego para niños y al mismo tiempo, mobiliario (principalmente, periqueras) para acomodar a bebés, estos espacios han quedado relegados a restaurantes de cadena y a los espacios de *fast food* de los centros comerciales. En la observación realizada en restaurantes de la colonia Roma, existe una carencia de menús para niños, áreas para cambio de pañales y sillas periqueras.

Respecto al nivel educativo de los jóvenes encuestados, el 72% ha cumplido con estudios de Licenciatura, 12.1 % han cursado Bachillerato y un 15.9% ha cursado Posgrado. Como se mencionó en el capítulo 1, la situación laboral también nos permite indicar las áreas en que se desarrollan los jóvenes encuestados de la Ciudad de México en donde el 62.7% se dedican a trabajar, 23.9% continúan estudiando y 11.9% se encuentran en el desempleo. En relación al área laboral en donde desempeñan su actividad los jóvenes de la Ciudad de México existe una diferenciación por sexo (ver ilustraciones 10 y 11). Para el caso de los hombres, existe una preponderancia de actividades comerciales, de salud, informática, ingeniería y trabajos de carácter informal. Mientras que las mujeres se desarrollan en los ámbitos de la investigación, la educación, la academia, la cultura, el arte y los servicios comerciales relacionados con el área de tecnologías de la información y la comunicación. Con ello, se puede visualizar el posicionamiento de la tercerización del trabajo, lo que Richard Florida (2010) nombra como el surgimiento de la *clase creativa* y que Maritza Urteaga (2012) describe como los *trendsetters*. Es decir, un sector en aumento de la población juvenil que se desarrolla en el área de la arquitectura, el diseño, la literatura, el arte, la música y la academia. En este sentido, se ha relacionado a este sector juvenil como los principales actores de los procesos de gentrificación que se viven en la Ciudad de México, ya que ciertos espacios de la ciudad se convierten en enclaves atractivos para ciertos jóvenes debido a su centralidad y a los servicios que se ofrecen en determinadas colonias.

Como mencionaba una de las mujeres entrevistadas: “*Este tipo de personas son las que siguen generando especulación en diversas zonas de la ciudad. Como ahorita suele pasar en*

la fábrica de harina en donde se quiere fomentar que vayan a vivir a la zona más artistas y gestores culturales y con ello, quieren fomentar galerías y comercios culturales. Muchos de esos jóvenes, tienen que ver con el diseño, la imagen, la música, el arte, cineastas, escritores para que se empiece a gentrificar y lo mismo ocurre en la Roma-Condesa, un proceso de afrancesamiento, europeización o blanquitud” (Mujer, 27 años, Artista).



Ilustración 10. Actividad laboral jóvenes de la Ciudad de México 2019-2020 (Hombres)



Ilustración 11. Actividad laboral jóvenes Ciudad de México 2019-2020 (Mujeres)

Si bien, con los datos de las encuestas encontramos que este sector juvenil tiene una dispersión de vivienda relativamente equilibrada en todas las alcaldías de la Ciudad,

prepondera la residencia de jóvenes en alcaldías como son Cuauhtémoc, Benito Juárez, Coyoacán, Álvaro Obregón, Tlalpan e Iztapalapa. Esta habitabilidad en las alcaldías más centrales se debe a un proceso de traslado de algunos sectores juveniles que han decidido priorizar la centralidad para reducir los tiempos de traslado y ubicarse a una menor distancia de las áreas laborales. Por tal motivo se encuentra una relación de aquellos jóvenes que viven principalmente en las alcaldías Cuauhtémoc, Benito Juárez y Coyoacán con una temporalidad menor a 5 años. La mayoría de los jóvenes entrevistados han relacionado que vivir en las alcaldías centrales tiene ventajas prácticas y simbólicas, algunas de ellas relacionadas con la facilidad de acceso y traslado hacia los centros de trabajo y recreación a través de la vía peatonal, en bicicleta o en transporte público y privado. Esto lo mencionan como una ventaja ya que existe una mayor oferta de servicios y de abastecimiento como pueden ser restaurantes, cafeterías, centros comerciales, mercados, estaciones de transporte, etc. Aunque consideran que esta elección de vivir en las alcaldías centrales en algunos casos puede resultar difícil económicamente mantener los estilos de vida y consumo que preponderan en algunas colonias. Como nos menciona uno de los jóvenes entrevistados.

“Hay gente que está dispuesta a rentar en la Roma por la cercanía para estar conectados con los corporativos que están en Reforma y el hecho de vivir ahí te da un acceso a cierta calidad de vida o acceder a eventos culturales. Y el hecho que te de espacios de esparcimiento, oferta cultural o culinaria, la cuestión artística le da otro tipo de calidad de vida. El hecho de calidad de vida como de Europa como dinámica en donde se ofertan restaurantes, supermercados, bares, bicicletas y así, similar a Europa en donde todo está cerca y eso a veces lo valoramos los jóvenes.” (Hombre, 30 años, sector educativo).

Lo anterior se vincula con la pregunta realizada en la encuesta ¿En qué colonia trabajas/estudias? En la cual, la mayoría de los jóvenes nombró las colonias Nápoles, Roma, Polanco, Condesa, Juárez, Coyoacán, Santa Fe y Del Valle. Esta relación de colonias se relaciona con el desarrollo de la ciudad central, en la cual se ubican los principales consorcios y empresas de servicios educativos y culturales. Al mismo tiempo, la idea de vivir en esas colonias como una forma “aspiracional” resulta ser confusa y en ocasiones contradictoria, ya que no ha quedado claro que claro a qué elementos económicos, simbólicos y culturales aspiran los jóvenes y de qué manera se pueden capitalizar con el simple hecho de vivir en las colonias centrales. En otras palabras, no se visualiza explícitamente el tipo de capital que se

disputa dentro del espacio social, pero los jóvenes consideran que además de las ventajas prácticas de accesos también se demuestra una serie de estrategias para poder navegar en los estilos de vida que se recrean en dichas colonias. Otra joven entrevistada considera que colonias como la Roma –en donde ella reside desde hace 4 años- resulta costoso mantener el estilo de vida Shaday mencionaba: *“Si es caro vivir en la Roma, me parece extremadamente caro, me parece ridículo lo que cuesta vivir aquí, puedes encontrar rentas de 13 a 25 mil pesos pero los departamentos que están en edificios históricos pueden llegar a costar 50 mil pesos por mes y solo es 1 recámara [...] Además, la banda no tanto aquí en la Roma pero en Condesa es muy poser²⁵ y más en los últimos años por que todo se ha vuelto kitch por ejemplo, está de moda consumir local, orgánico y apoyar al consumo local, y tienes en la colonia tianguis orgánicos como el que se pone en Orizaba en donde una piña te cuesta \$100 pesos, tres lechugas \$60 pesos y así. Tal vez hay personas que lo puedan hacer por convicción ecológica o por su salud pero es claro que muchos no pueden o no quieren invertir en eso y los que lo hacen son gente que puede y no va a irse a otro lugar por fruta y ya te quedas ahí. Yo lo veo con mis vecinos que la mayoría son personas con dinero o extranjeros y obviamente el cambio de moneda les favorece mucho a ellos, además que en sus países es mucho más caro conseguir alimentos frescos y aquí les parece muy barato todo aún en esos tianguis ecológicos, yo por ejemplo, si tengo la oportunidad, prefiero comprar mi despensa en el mercado de casa de mi mamá (Aragón) porque es mucho más barato e igual de fresco, pero si no tengo oportunidad, a veces si compró aquí”. ¿Y a qué se dedican tus vecinos? “pues igual que yo, muchos somos freelancers o gente de publicidad que se dedican a la producción, el marketing, el teatro y uno que otro médico, ya sabes, por la cercanía con el Centro Médico y con los hospitales privados” (Mujer, 31 años, freelancer).*

Y ¿por qué te gusta vivir aquí? Porque mi marido trabaja cerca, pero yo que soy freelancer puedo tener una gran oferta gastronómica, de bares, galerías y cines, además todo queda súper cerca porque te puedes mover a Coyoacán, a la Condesa, a Insurgentes y siempre hay transporte, puedes caminar, ir en bicicleta y el hecho de vivir aquí es que tienes muchos lugares caminando y está bueno que tengas todo a la mano”. (Mujer, 31 años, freelancer).

²⁵ Término que se utiliza principalmente para el campo de la música, el cual hace referencia a las personas que fingen ser conocedoras o admiradores pero que simplemente lo hacen por moda.

Los extractos anteriores demuestran dos elementos estratégicos que formulan los estilos de consumo y residencia juvenil en las colonias centrales. Por una parte, la relación costo-beneficio puede seguir imperando en algunas de las decisiones por vivir en el centro, esto como una causa del aumento y desarrollo de espacios y servicios para vivir y consumir, lo cual ha sido una causa del fenómeno de gentrificación que impera en algunas colonias de la Ciudad de México, al igual que pasa en ciudades como Madrid, Barcelona, Buenos Aires, Berlín y Chicago. Como se describió en el capítulo 2, los planes de desarrollo gentrificador implementados por el gobierno de la ciudad y de las alcaldías han planteado la necesidad de revitalizar el desarrollo de la infraestructura pública –como lo son las estaciones de transporte público, camellones, parques y aceras- y a su vez, fomentar los contratos y permisos de cambio de uso de suelo para el desarrollo inmobiliario y comercial. Algunas de las personas entrevistadas mencionan este cambio en colonias como Roma, Condesa, Narvarte y Juárez en donde observan el desplazamiento del comercio informal, de las personas en situación de calle en el espacio público y por otra parte, el aumento en el alquiler de la vivienda. Un elemento fundamental para mantener la gentrificación consiste en la especulación de las rentas, ya que son espacios en donde muchos jóvenes pueden tener ingresos para rentar pero nunca para comprar una propiedad y eso es lo que mantiene que las colonias siempre sean atractivas para algunos estratos juveniles.

Como menciona el arquitecto Richard de Pirro, Director de la firma DGL arquitectura. *“Es casi una ciudad utópica, tiene un diseño urbano que la hace muy bella, tiene buenas zonas verdes, bonitos parques y plazas, es segura, creo que por el delicado balance de los usos de suelo, los vecinos si bien no nos conocemos como amigos, nos reconocemos como vecinos, el saludo cortés, la zona es bella, es céntrica, es antigua, tiene una sensación de tradición, y los extranjeros han llegado porque han podido llegar, habían lugares para poder rentar y vivir que representaban una oportunidad hasta hace poco la Roma seguía siendo muy accesible, gente que no tenía mucho dinero, pero que tenía presupuesto y le alcanzaba para vivir aquí, puedes vivir aquí con una bici y ya, no necesitas moverte en coche, tienes todo el transporte público alrededor, tienes varias paradas de metro, el metrobús adentro de la colonia, no tienes que salir de la colonia para consumir, todo lo que necesitas lo encuentras en la Roma”*. (En Mondragón Yépez, 2015, 137).

Lo anterior demuestra el desarrollo de la colonia Roma bajo el ideal de ser un espacio abierto, cercano y amigable para los consumidores, pero al mismo tiempo, la colonia se convierte en un espacio en disputa tanto por los jóvenes como para los consorcios comerciales.

El discreto encanto de la clase media: Trayectorias de consumo de jóvenes de la Ciudad de México.

Las trayectorias de consumo de los jóvenes de la Ciudad de México permiten adentrarnos en la conformación estructural y los significados que le atribuyen a sus estilos de vida y en especial a sus prácticas alimentarias. Por tal motivo, se ponderó la clase social y en específico a la clase media como un estrato social juvenil que permitiera conocer trayectorias, situaciones y autopercepciones en relación a la capacidad y formas de consumo y abastecimiento que emplean algunos de los jóvenes.

Para Bourdieu, existen dos categorías que son esenciales para comprender la conformación de clase en los jóvenes. La condición y la posición de clase. La primera de ellas, refiere a las condiciones materiales de existencia, es decir, a la cantidad de bienes (económicos, sociales y culturales) y a las relaciones que poseen los jóvenes. En cambio, la posición de clase se encuentra ligada por la capacidad de los jóvenes de administrar y desarrollar sus habilidades de clase para ocupar determinados espacios frente a otros sujetos sociales o bien ante otros sectores de clase. Ambas clasificaciones se complementan como un mecanismo que ayuda a comprender estructuras y clasificaciones de diferenciación, considerando lo que Bourdieu mencionaba, que toda clase no puede ser definida solo por una propiedad y mucho menos por la suma de varias propiedades. Es por ello que el camino que se determinó para la investigación fue comprender la clase a través de las condiciones estructurales de los jóvenes de la Ciudad de México y a través de la posición que ocupan dentro de determinados espacios sociales. Lo anterior se realizó por medio de un juego relacional que se basó las categorías de ingresos, grado de estudios, residencia y ocupación, lo que se complementó con darles la voz a los jóvenes para que determinaran su autodefinición de clase.

Algunos de los resultados encontrados son los siguientes y encuentran sistematizados en las siguientes tablas (Ver tablas 2 y 3).

Tabla 2. Ingresos económicos de jóvenes encuestados en la Ciudad de México 2019-2020. (Elaboración propia)

Rango de ingresos	Encuesta 1 N=154	Encuesta 2 N= 66
Menos de \$5 mil pesos	19.5%	18.2%
\$5 a \$10 mil pesos	29.9%	22.7%
\$11 a \$15 mil pesos	18.2%	21.2%
\$16 a \$20 mil pesos	11.7%	22.7%
\$21 a \$25 mil pesos	4.5%	6.1%
\$26 a \$30 mil pesos	6.5%	1.5%
Más de \$30 mil pesos	7.1%	7.6%
No contestó	2.6%	0%

Tabla 3. Autodefinición de posición de clase de jóvenes encuestados en la Ciudad de México 2019-2020. (Elaboración propia)

Rango de ingresos	Encuesta 1 N=154	Encuesta 2 N= 66
Clase Baja	11.5%	6.1%
Clase Media Baja	31.4%	34.8%
Clase Media	46.2%	51.5%
Clase Media Alta	9.6%	7.6%
Clase Alta	1.3%	0%

La primera tabla muestra los niveles de ingresos de los jóvenes encuestados. En ambas encuestas, la mayoría de la población juvenil percibe ingresos que van de menos de los \$5 mil hasta los \$15 mil pesos, es decir, el 67.6 % (1er encuesta) y el 68.4 % (2da encuesta)

respectivamente. Al mismo tiempo es importante señalar que a mayor edad, los jóvenes suelen tener un mayor ingreso económico y eso puede explicar la existencia del 7% de la población juvenil que puede llegar a ganar más de \$30 mil pesos. Al mismo tiempo, el lugar de residencia de la población de menores recursos se localiza en las alcaldías como son Gustavo A. Madero, Iztapalapa y Venustiano Carranza. Mientras que los jóvenes de mayores ingresos residen en alcaldías como Álvaro Obregón, Cuauhtémoc, Benito Juárez y Coyoacán. Esto último, permite entender algunas de las características de demográficas de algunos jóvenes que prefieren residir en colonias ubicadas en el centro-sur de la ciudad.

En la segunda tabla se observa una autopercepción de clase por parte de los jóvenes. El tema de clase social sigue considerando una especie de definición en disputa y en específico la definición relacionada a las clases medias, las cuales aún se siguen debatiendo en la actualidad. Indicadores como los utilizados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) plantean la conformación de la clase social en una relación a los ingresos económicos y la capacidad de consumo. En el estudio de la OCDE *Under Pressure: The Squeezed Middle Class* (2019) en donde analizaron algunos de los cambios que se han vivido los últimos años como consecuencia de la implementación del modelo neoliberal en países como México. Para ello, la OCDE, considera que la clase media sigue cumpliendo con la formación como una clase inestable, en donde se observa que un mayor número de población ha pasado a ser de clase media baja o baja debido a tres factores. El primero, la reducción y desplazamiento de trabajadores dedicados al área de servicios o el llamado tercer sector, esto debido a la modificación en el trabajo a partir de la incorporación tecnológica en el campo laboral. El segundo factor se refiere a la falta de ingresos económicos en las familias y con ello, una reducción de porcentajes que las familias dedican al ahorro o la inversión a largo plazo. El tercer factor que la OCDE señala, es el aumento en los precios de bienes y servicios en las principales ciudades. Es así que en términos de los términos de la OCDE, la clase media se define como aquellas personas que perciben un ingreso económico al mes entre el 75% y el 200% del promedio nacional. El caso de los jóvenes encuestados es relevante de señalar, ya que el ingreso promedio rondó en los \$7128 pesos, obteniendo como límite inferior un promedio de \$5346 y un límite superior de \$14257 pesos.

Los datos anteriores indican la complejidad que significa conceptualizar e identificar la conformación de clases sociales, lo cual resulta insuficiente cuando solo se analiza en términos de ingresos económicos. Para ello, organismos como la OCDE han comenzado a considerar la integración de categorías como ocupación laboral, consumo, percepciones y actitudes sociales. Esto último, permite comprender de manera cualitativa el desfase que existe entre considerar la clase social por medio de niveles de ingresos y las percepciones que los jóvenes tienen sobre su posición como clase media.²⁶

Una segunda concepción de la clase media tiene su sustento en que el término parece no generar conflicto, “*es justo punto medio*”. En un vídeo de la plataforma YouTube “¿A qué clase social perteneces? /Los ADN” demuestra el estado de confort y reducido conflicto que puede generar el considerarse y que los demás consideren que eres de clase media. Frases como “*soy de la clase media porque ni tan rico ni tan pobre*”, “*soy clase media por mi nivel de vida, por donde vivo y por mi familia*” o “*soy de clase media porque no tengo tantos lujos pero gano bien*”. Este tipo de narrativas demuestran que la clase media es probablemente conformada como una especie de punto medio que no genera disrupción con una idea socialmente generalizada de clase media.

En este sentido, lo que Bourdieu (1998) menciona como el gusto medio resulta significativo porque son las clases medias las que encuentran en la música, como en la fotografía y en la alimentación, ocasiones para manifestar conocimientos anclados a una idea de gusto que pretende ser refinado. Por ello menciona que “es significativo que las clase medias por excelencia encuentren uno de sus objetos predilectos en la comida” ya que ésta provee rasgos de distinción respecto a los grupos inferiores (principalmente). Bennett et al (2009)

²⁶ Bennett, Savage, Silva, Warde (2009) en *Culture, Class and Distinction*, al igual que Bourdieu en *La distinción* (1989), problematizan la relación que existe entre la conformación de prácticas y gustos culturales vinculados a una posición de clase. Por tal motivo, se intentó replicar un estudio en Reino Unido, en donde uno de los problemas consistió en contrastar los modelos de los esquemas de clase entre Francia y Reino Unido, los cuales no solo se encontraban desfasados por la geografía y la composición sociocultural de sus poblaciones sino por la temporalidad en que se realizó la clasificación. Una clase profesional-ejecutiva “pequeña” de profesionales, gerentes en grandes establecimientos y grandes empleadores que comprende el 24% de la fuerza laboral; una clase intermedia que incluye a los gerentes de empresas (30%) y una clase trabajadores que incluye supervisores y técnicos con el 46%. Llegando a la conclusión que la clase más privilegiada es la mitad del tamaño de la clase trabajadora (Bennett , y otros, 2009, 55).

descubrieron algunas homologías entre los estilos de vida de clase. Por ejemplo, aquellos que tienen un gusto por los restaurantes franceses, al mismo tiempo, les gusta el impresionismo, la música clásica y la literatura moderna. Mientras que aquellos que les gustan las películas de terror y ver deportes por televisión tienden a gustarles los restaurantes indios ni la música clásica. (Bennett , y otros, 2009, 56).

Por último queremos destacar que los cambios en los estilos de la clase media se han visto modificados por nuevas aspiraciones. Ana Wortman (2012) menciona que la posesión y consumo cultural se ha fragmentado y diversificado de manera que existen nuevos bienes y prácticas culturales que fomentan prestigio social entre las clases medias. En las décadas de los años sesenta y setenta, la aspiración (entendida como acumulación de elementos para obtener prestigio social) de los jóvenes consistía en el acceso educativo, la obtención de un empleo formal, la adquisición de una casa, un automóvil y la conformación de una familia monoparental. En la actualidad esos valores y bienes han sido desplazados por otros bienes culturales y al mismo tiempo han surgido nuevos significados de prestigio por medio de la lógica de distinción.

Dos conclusiones destacan a propósito de la discusión de las clases medias y la autodefinición de clase por parte de los jóvenes de la Ciudad de México. En el caso de las prácticas de consumo alimentario, existen algunos elementos que tienen valor para comprender las preferencias alimentarias, las cuales se definen por medio de la importancia que le brindan los jóvenes a su consumo y la recurrencia de la práctica. Estos dos indicadores permite entender la forma en que se crean nuevos sistemas clasificatorios y principios de diferencia entre los jóvenes.

La segunda conclusión remite a las condiciones de clase a través de posesión o de desposesión de bienes y del correcto manejo que los jóvenes realicen de ciertos bienes culturales que tienen una carga simbólica de prestigio grupal y de clase. En el siguiente apartado, se describirá lo que consumen los jóvenes y las temporalidades de las prácticas, por ejemplo, cuándo y dónde se hace un consumo alimentario. En otras palabras, “las maneras de usar y consumir bienes asociados a los estilos de vida, estructurados en términos de inclusión-exclusión, divulgación-distinción, y utilizadas como manera de reforzar, e incluso reproducir la posición de clase” (Gutiérrez, 2005, 87).

“Dinámico, selectivo y renovado”. Modalidades del consumo alimentario de jóvenes de la Ciudad de México.

Las prácticas de consumo alimentario en la Ciudad de México se vinculan con algunos elementos respecto al tipo de comida que se prefiere consumir en casa frente a la comida que se consume en la calle, la diversificación de horarios y días para el consumo y por lo tanto, los lugares que frecuentan los diversos jóvenes. Algunos de estos elementos como ya ha estado describiendo, se relacionan con estructuras de conocimiento sobre alimentos y espacios en los que se suele consumir. Por tal motivo, este apartado se dedica a describir y analizar las modalidades de las prácticas de consumo alimentario a través de cuatro dimensiones. Una dimensión estructural, la cual comprenderá la estructura de abastecimiento y adquisición de alimentos por parte de los jóvenes tanto en el contenido (ingredientes, técnicas). Una dimensión espacial, que opera como distinción entre el consumo realizado en el hogar frente al que se realiza fuera de casa. Una dimensión social, que trata de comprender si la práctica de consumo se lleva a cabo de manera solitaria, en compañía y quiénes constituyen las grupalidades con las que se comparte la práctica alimentaria. Por último, se anexa una dimensión situada de la práctica, en donde se analizan el *habitus* culinario, a través de las disposiciones que los jóvenes ponen en marcha en los espacios de alimentación. Como mencionan Contreras y Gracia (2005): “Los seres humanos son, por otro lado, las únicas criaturas del mundo que piensan y hablan acerca de sus alimentos, las únicas que observan reglas precisas sobre lo que comen y el modo de hacerlo, sobre la manera de preparar los alimentos o sobre las personas y lugares con quienes o donde comerlos. Es la única especie que organiza sus ingestas mediante comidas o acontecimientos alimentarios más o menos socializados y estructurados (desde la o las comidas principales a los snack o tentempiés)” (Contreras & Gracia, 2005, 29).

La primera modalidad de consumo refiere al tipo de abastecimiento que desarrollan algunos jóvenes de la Ciudad de México. En este sentido, la cercanía o distancia respecto a espacios de abastecimiento y consumo, permitió conocer el acceso y conocimiento de las diversas ofertas alimentarias. Como se mencionó en el primer capítulo, el concepto *food scapes* (Mackendrick, 2014) tiene una finalidad de dar sentido geográfico para conocer los entornos

alimentarios a partir de la oferta y opciones que los individuos tienen de adquirir y consumir alimentos. El geógrafo mexicano Baruch Sanginés (2020) ha recopilado una serie de datos sobre consumo alimentario y su relación con las distribuciones geográficas en diversas ciudades de México, llegando a la conclusión que la cercanía geográfica a cierta oferta alimentaria provoca un mayor consumo de ciertos tipos de alimentos, como podría ser, la diferencia entre accesos a productos industrializados en oposición a productos orgánicos.

Esta premisa de los entornos alimentarios y su distribución en el espacio social resulta motivadora para dar sentido a los mecanismos de abastecimiento y acercamiento a un capital culinario basado en la cercanía a los diversos tipos de alimentos y restaurantes. Con base en lo anterior, los datos recabados de la encuesta realizada para este estudio titulada *Encuesta de consumo y percepciones alimenticias de jóvenes de la Ciudad de México*. (2020) Las respuestas a la pregunta ¿Cuáles son los 2 lugares donde compras tus alimentos? Los jóvenes contestaron a los supermercados como primera modalidad, en segundo lugar, los mercados públicos. Por otra parte, los mercados sobre ruedas (tianguis) y los supermercados selectos aparecen como espacios en donde los jóvenes solo en ciertas ocasiones asisten a abastecerse, por último, las recauderías y minisúper, las consideran como la última opción para abastecerse de una canasta alimentaria, pero tienen un papel esencial como espacios de compra de botanas, refrescos o bebidas alcohólicas. Lo anterior demostraría la tendencia de abastecimiento basado en la lógica de cercanía a los espacios y en la ampliación de grandes supermercados. En este sentido, Duhau y Giglia (2016) mencionan que “la apertura de los mercados nacionales y de la restructuración del terciario de consumo, se ha venido produciendo la implantación y difusión, en gran parte del territorio metropolitano, de un conjunto de franquicias y cadenas tanto nacionales como multinacionales, casi ausentes a finales de los años ochenta y que ahora presentan en muchos caso una difusión capilar y generalizada.” (Duhau & Giglia, 2016, 251).

Es por ello que para algunos de los jóvenes entrevistados consideran que esta modalidad de consumo se debe a que residen cerca de supermercados, mercados o tianguis, lo que les facilita la adquisición de alimentos. Algunas narrativas retomadas en las entrevistas, nos permiten conocer las lógicas de abastecimiento que circula entre los jóvenes, por ejemplo Paulina menciona “*comúnmente compró mi despensa en Walt Mart (sic) porque me queda*

muy cerca y además encuentro una variedad, por ejemplo, a mí me gusta mucho comer pescado y el único lugar donde lo puedo comprar es ahí, porque si bien, la Bodega Aurrera también queda cerca no tienen mucha variedad y los alimentos no son de la mejor calidad [...] hay otras veces que pasa una camioneta con fruta y verdura y se pone afuera de mi trabajo y si puedo compró ahí” (Mujer, 29 años, servidora pública). En este mismo sentido Silvia menciona que *“Walt Mart y a veces Superama es en donde procuramos y son los que más nos gustan por la variedad de alimentos que tienen”* (Mujer, 27 años, modelo). En ambos casos, el abastecimiento permite conocer un primer paso hacia la conformación de las prácticas alimentarias y sistemas clasificatorios de gustos alimentarios.

Tanto la modalidad de abastecimiento como el tamaño (o recurrencia del consumo), los lugares y los recursos económicos destinados son indicadores que permiten adentrarnos a las prácticas alimentarias. Por tal motivo, en la encuesta se les pregunto a los jóvenes sobre el gasto promedio que realizan en alimentos. Teniendo como resultado un promedio de \$3085 pesos de gasto mensual. De la misma manera, se optó por hacer un comparativo con las variables de sexo, edad y situación sentimental en donde se logró descubrir que a mayor edad se realiza un gasto creciente en alimentación relacionándose con un mayor ingreso económico en lo laboral. Por ejemplo, los jóvenes de 22 años gastan en promedio \$2014 pesos al mes, los jóvenes de 26 años \$2544, por último, los jóvenes de 30 años gastan en promedio \$3980 pesos en alimentarse.

En términos de género no existe una gran diferencia, tanto hombres como mujeres, el gasto modal en alimentos ronda en los \$3000 pesos. Lo que si hace un cambio sustancial, es la situación sentimental de los jóvenes de la Ciudad de México, en donde gastan más en alimentos aquellos que tienen pareja o viven en unión libre (Más de \$3000 pesos) mientras que los solteros gastan menos en alimentos (\$1500 a \$2000 pesos). Todos estos resultados si los comparamos con los ingresos, suponen un gasto del 30% o 40% dependiendo del rango de ingresos económicos al que pertenece cada joven.

Dos conclusiones se rescatan de este análisis de datos. La primera tiene que ver con una tesis que desarrollaron Duhau y Giglia (2016) la cual considera que las opciones preferidas y frecuentadas por individuos se encuentran mediadas por los distintos contextos socioespaciales. Para ellos, “no es posible entender las prácticas de compra si no se les

relaciona con la ubicación con el espacio de los compradores y de los bienes adquiridos”. (Duhau & Giglia, 2016, 282).

Por tal motivo, los jóvenes encuestados van conformando sus preferencias y prácticas a partir de la cantidad y disponibilidad de oferta de establecimientos de abastecimiento y consumo que se encuentran cercanos a sus lugares de residencia. Lo que al mismo tiempo vislumbra un consumo que se encuentra vinculado a posiciones geográficas y de clase social que atomizan las preferencias dentro de la Ciudad de México, en donde destacan entre las clases medias y medias altas un incremento de consumo en tiendas *delicatessen*²⁷.

La segunda conclusión refiere a la importancia que le dan los jóvenes a gastar en alimentos, lo cual se observa a través de la cantidad de recursos monetarios que se destinan en el consumo. Más adelante, se profundizará sobre los aspectos situacionales del consumo de alimentos y la diferencia que existe entre las prácticas alimentarias al interior del hogar y fuera de ella, en específico, aquellas prácticas socializadoras que se efectúan en los restaurantes. Por tal motivo, a continuación se presenta una tercera modalidad del consumo alimentario referida a las situaciones y temporalidades de las prácticas alimentarias de los jóvenes, en donde destacan el aumento en la asistencia a restaurantes como elemento de prestigio que se ha fortalecido en los últimos años.

Situando el consumo alimentario: “Salir de la rutina y adquirir experiencia”.

Si la mayoría de las compras de abastecimiento y de consumo alimentario cotidiano lo resuelven los jóvenes en sus entornos más cercanos, ¿por qué existen sectores de la población juvenil que están dispuestos a trasladarse a otras zonas de la ciudad para consumir alimentos? Es así que otra de las modalidades que imperan dentro de la conformación de prácticas de consumo alimentario comprobado por los datos y las narrativas de las entrevistas demuestran una diferenciación del consumo alimentario basada entre comer dentro y fuera de casa y al

²⁷ Comercios dedicados a ofrecer alimentos especializados de alta gama o exclusivos debido a que provienen de otras regiones o países y en algunos casos, tienen procesos de producción y preparación artesanal u orgánica.

mismo tiempo, vinculada con la temporalidad de la acción. Bourdieu mencionaba “la modalidad de las prácticas, de los gustos o de las opiniones, figuran entre los mejores indicadores de las disposiciones profundas y, en consecuencia, entre los mejores predictores de las conductas y que, por ello, es objeto de atención. (Bourdieu, 1998, 63) En otras palabras, se descifran algunas de las lógicas en relación a lo que los jóvenes desayunan, comen y cenan y a las diferencias del consumo que se realiza entre semana, los fines de semana y en festividades o situaciones especiales.

Algunas de las recurrencias que se aprecian en las narrativas de las y los entrevistados refieren a comer o cocinar en casa para posteriormente llevar alimentos para ser consumidos en el trabajo. Aquellas jóvenes que pueden comer en casa se debe a que laboran bajo el modelo *freelance* o bien, residen cerca de sus lugares de trabajo. Mientras que otros jóvenes optan por llevar comida preparada para el consumo en el trabajo. Por último, algunos jóvenes suelen comer en fondas, puestos callejeros o en el comedor/cafetería que se encuentran cercanos a sus lugares de trabajo. De acuerdo con McCann Worldgroup (2012), México es el segundo país después de Argentina (67%) en Latinoamérica en donde su población come por lo menos una vez a la semana fuera de casa (58%). Asimismo, se observa un crecimiento de la práctica de pedir comida a domicilio por medio de las aplicaciones digitales como lo son *Uber Eats*, *Didi Food* o *Rappi*.

A su vez, los jóvenes encuestados y entrevistados, consideraron que la carencia de tiempo para cocinar o la falta de conocimiento para cocinar, promueven que exista una mayor preferencia por consumir alimentos preparados fuera de casa. En relación a la rutina en su alimentación, está se encuentra guiada por la actividad laboral y la falta de tiempo para comer en lugares en donde les gustaría comer. Es decir, la lógica del consumo entre semana se guía por la cercanía a los establecimientos pero siempre se busca que la práctica de consumo siga manteniendo una cercanía con las preferencias de la infancia, por ejemplo, un menú basado en sopa, arroz y guisado. Al respecto de esta práctica alimentaria, Paulina menciona: “yo suelo preparar mi comida, no puedo comer de todo por una cuestión con el estómago así que preferentemente yo cocino en casa y la verdad soy muy monótona con la alimentación siempre es verdura y pescado y a veces como en puesto de comida cercano a mi trabajo” (Mujer, 29 años, servidora pública).

El anterior fragmento también demuestra la manera en que impera el consumo de comida “saludable”, como lo son las proteínas animales asadas (pollo o pescado), vegetales hervidos y ensaladas, esto se relaciona con la tendencia que se presentó en el segundo capítulo, la cual se guía por una alimentación saludable para mantener estilos de vida *fit* y que al mismo tiempo se convierte en rasgo de distanciamiento de los hábitos alimenticios basados en el consumo de grasas y comida rápida. Resulta contradictorio cuando la idea de comida saludable se superpone con el consumo extraordinario de comida callejera como lo son los tacos o las quesadillas. A continuación se muestran dos fragmentos de las entrevistas realizadas que demuestran estas lógicas de consumo semanal *“En la oficina a veces como tacos, quesadillas o pido por el Uber Eats. Siempre trato de comer un menú completo. En las mañanas un snack, café, pan –porque hay muchas panaderías muy ricas cerca de mi trabajo y he empezado a comer más pan-. En la hora de la comida, casi siempre son pechugas asadas, ensaladas o pescado asado [...] ya cuando salgo de trabajar (18 hrs.) a veces procuro comer amaranto o fruta, a veces nos ponen en la oficina algunos snacks y también como de eso, pero trato de comer algo antes de mi clase de Yoga y luego ya llego a cenar a mi casa y casi siempre son quesadillas o sincronizadas”* (Andrea, Mujer, 30 años, atención a clientes).

“Yo no sé cocinar y mi mamá solo sabe lo básico así que a veces comemos pechuga o carne asada. Y la chica que nos ayuda es la que hace otro tipo de platillos, pero lo que más comemos es pollo, ya sea hervido o asado porque a mí no me gusta tanto el pescado, ya que lo empecé a odiar a partir de que viví en Cancún y siempre comía pescado o atún. Y de hecho solo como carne en restaurantes. Además depende de la hora y si es entre semana o los fines de semana. Entre semana luego voy en las noches al sushi, pero es como cena entre semana, no es algo que comería los fines de semana y no es algo como esperé para ir el fin de semana, pero si me gusta ir a echar el trago es como mi comida de date (cita amorosa) [...] Entre semana suelo comer cuando estoy en castings en Polanco y aprovecho ir con mis amigas y nos coordinamos casi siempre los jueves para ir a comer, pre copear y luego ir de fiesta” (Mujer, 27 años, modelo).

Al mismo tiempo, las entrevistas permiten encontrar algunas homologías con respecto a los estilos juveniles que van más allá de la alimentación y que concuerda con el cuidado del

cuerpo por medio de la práctica deportiva del yoga o la asistencia a gimnasios. Otras homologías refieren con el tiempo de ocio y recreación, en donde destaca la asistencia al cine, museos o centros culturales. Por último, algunos consideran esencial el aprendizaje de habilidades culturales como son clases de pintura, música, idiomas o cocina. Todos estos elementos tienen la intención de fortalecer los capitales culturales interiorizados, los cuales suponen destinar recursos económicos y temporales para consolidar recursos culturales que se podrán materializar en beneficios a futuro tanto de manera personal como social.

Con respecto a la modalidad de consumo alimentario realizada los fines de semana, destacan dos cuestiones. La primera es que los restaurantes se convierten en los espacios preferidos para alimentarse, lo cual va acompañado con actividades de recreación como lo es asistir al cine o salir de compras. La segunda cuestión que se destaca es la intención de desplazamiento físico que realizan los jóvenes para asistir a otras zonas de la ciudad a consumir alimentos. La narración de Samanta, clarifica estas situaciones: *“Los fines de semana generalmente si salgo un día y voy a la Cineteca y como en La chicha, en Señorito o en Centenario 106. En general están ricos pero tampoco extraordinarios, prefiero más La chicha porque es bastante cómodo, se come rico, las porciones son buenas y no es tan caro como en otros lugares, además de que es comida común pero que intentan ponerle un toque más fancy”* (Mujer, 32 años, gestora cultural).

En este sentido, el consumo en restaurantes tiene una relación con un doble objetivo, alimentarse (en el sentido de saciar el hambre) y al mismo tiempo, brindarle al consumo un significado vinculado con el esparcimiento y la socialización con sus grupos más cercanos, en este caso, parejas sentimentales, familiares y amigas. Alejandra mencionó: *“Yo voy a restaurantes principalmente por probar algo nuevo y cambiar en mi alimentación cotidiana y tener alguna experiencia en algún lugar. Porque me gusta que me atiendan, disfruto mucho de los alimentos y de hechos eso tiene que ver mucho. En mi caso me gusta ir acompañada, es muy raro que yo vaya a un restaurante sola, ya que me gusta la experiencia de platicar con otra persona de interactuar, de pasar un buen momento, de socializar. Para mí, los restaurantes también sirven como un espacio de socialización”* (Mujer, 27 años, servidora pública). De acuerdo con la encuesta que se realizó, el 89.5% de los jóvenes expresaron un gusto por asistir a restaurantes, además de ser una actividad que realizan en promedio 6 veces

al mes. Entre los espacio en donde se prefiere asistir se encuentran cafeterías, restaurantes y centros comerciales, esta es una primera diferenciación con respecto al consumo alimentario que realizan durante la semana, en donde se suele comer en casa, en el comedor del trabajo o en fondas, el consumo de fin de semana se traslada principalmente a los restaurantes y en este caso, se indica una intensión de desplazamiento corporal para asistir a locales y restaurantes que no se encuentran ubicados cerca sus hogares. De la misma manera, a mayor ingreso económico existe una tendencia de mayor asistencia a restaurantes, las cuales van de 8 a 13 veces por mes y en donde la mayoría de las personas lo hacen para comer (63.5%) o cenar (24.4%). Lo anterior, demuestra que la concurrencia de la práctica se determina por la capacidad económica y de conocimiento sobre una diversidad de espacios de alimentación.

El desarrollo de la práctica alimentaria sirve para los jóvenes como un mecanismo de reforzamiento de vínculos sociales que en ocasiones se pierden debido al distanciamiento geográfico que se efectúa en la ciudad. Por ello resulta destacable que los jóvenes que viven o trabajan cerca de miembros de sus grupos sociales logran efectúan con mayor frecuencia reunirse para comer o cenar incluso en días laborales. Esto resulta similar en las experiencias de los jóvenes que viven en la colonia Roma, en donde plantean una mayor facilidad de concurrir a restaurantes y reunirse con amigos y sus parejas debido a una gran cantidad de establecimientos de comida.

Otra de las características de las prácticas alimentarias indica el gasto monetario como elemento que permite comprender los recursos (en este caso económicos) que los jóvenes destinan para la reproducción de sus preferencias. Los jóvenes encuestados en la investigación, declaran gastar en promedio \$1400 pesos en su consumo mensual en restaurantes. Una de las jóvenes entrevistadas mencionó: *“gastas aproximadamente como \$500 pesos dependiendo si vas a desayunar, comer o cenar y aparte si vas a hacer otra cosa de ocio o si quieres comprar otras cosas te gastas un poco más de dinero”*. En la entrevista también se pudo apreciar el significado y percepción entre “gastar mucho” o “gastar poco”. Para algunas de las entrevistadas, gastar mucho dinero en un restaurante significa gastar \$200 pesos, mientras que para otras personas consiste en gastar \$2500 pesos. Por ello que poner en discusión el gasto, también atraviesa por la percepción que los jóvenes tienen de su gasto. Es así que las diferencias de clases sociales se convierten en componente de diferenciación

tanto en el número de veces que se asiste a un restaurante como en el gasto del consumo (ver tabla 4). Es destacable que los jóvenes que se autodenominan como miembros de la clase media dedican un mayor gasto a la práctica alimentaria, probablemente esto se relacione como un elemento en la conformación de relaciones sociales que se pueden promover en los restaurantes, ya que dichos espacios además de nutrir alimentariamente, brindan a los jóvenes una nutrición del capital cultural y simbólico.

Tabla 4. Gasto Promedio Mensual en Restaurantes por Clase Social. Jóvenes encuestados de la Ciudad de México (2019-2020).	
Clase Baja	\$830 pesos
Clase Media Baja	\$2484 pesos
Clase Media	\$5500 pesos
Clase Media Alta	\$3071 pesos
Clase Alta	\$4300 pesos

La localización geográfica del consumo en restaurantes también funge como componente de preferencia. En el caso de los jóvenes encuestados y entrevistados, las zonas de mayor preferencia son Roma-Condesa, Coyoacán, Centro Histórico y Polanco. De la misma manera, la preferencia y la percepción generan una homología, ya que los jóvenes perciben a estas zonas de la ciudad como los “mejores lugares para comer en la ciudad”. A su vez, dentro de estas preferencias existen tres consideraciones que se pudieron apreciar: 1) Un posicionamiento de clase basado en experiencias previas, 2) el posicionamiento geográfico en donde efectúan o efectuaron actividades y 3) la importancia que se le da a las recomendaciones de miembros de los círculos cercanos y a los “conocedores” gastronómicos. A esta última idea se le agrega que instituciones gubernamentales como la secretaria de turismo, revistas, críticos gastronómicos, cocineros y los llamados *foodies* fomentan la idea de los *hot spots gastronómicos* ubicados en el centro y sur de la ciudad.

Estas consideraciones se demuestran en algunos de los fragmentos rescatados de las entrevistas, por ejemplo: *“La mayoría de esos lugares me gusta por una cuestión geográfica y algunos de los lugares a los que asisto y me gustan los conozco desde que iba en la prepa. Por ejemplo yo estudiaba en el centro de Coyoacán y se volvió una zona muy amigable para comer, es una zona en la que me siento cómoda y últimamente me sigue quedando*

relativamente cerca de los lugares en donde trabajo y vivo". (Mujer, 27 años, servidora pública).

"Voy a la Roma por la cercanía con mi trabajo y porque siempre hay algo diferente en la Roma, un nuevo concepto, una terraza, un lugar en donde puedas descubrir algo, y aunque estoy lejos siempre estoy dispuesta a venir". (Mujer, 30 años, atención al cliente).

Cuando se habla del posicionamiento de clase y geográfico se pueden encontrar algunas recurrencias en relación a las preferencias y a las percepciones que los jóvenes tienen de la oferta gastronómica. Los jóvenes de clase baja y media baja consideran que las zonas en donde se encuentra la mejor oferta gastronómica son el Centro Histórico, Roma-Condesa y Polanco debido a la variedad de restaurantes extranjeros y porque son zonas turísticas, pero destacan que sus restaurantes favoritos se encuentran en el Centro Histórico debido a que es el lugar en donde se sienten cómodos, además, los consideran accesibles, económicamente y físicamente a diferencia de Polanco o Roma-Condesa.

Para las clases media y media alta, existe una mayor homología entre los lugares declarados como preferidos frente a las zonas en donde perciben que se ubica la mejor oferta en la Ciudad de México. Destacando Roma-Condesa, Coyoacán y Polanco, asimismo, consideran que existe un auge en colonias como Santa María la Ribera y Juárez en donde cocineros y chefs han decidido posicionar sus restaurantes debido a que son colonias que empiezan a gentrificarse y en las cuales los costos de renta son menores en comparación a Roma-Condesa. Estas referencias además de la posición de clase se configuran por una disposición residencial que genera enclaves de consumo. De los jóvenes que residen en las alcaldías del sur de la ciudad prefieren desplazar su consumo hacia Coyoacán y San Ángel, mientras que los que se localizan en las alcaldías de la ciudad central, consideran una mayor preferencia por Roma-Condesa y Polanco. Por su parte, las preferencias dejan de guiarse por un sentido monetario basado en la lógica barato-carro, cambiando a una lógica que antepone la preferencia de adquirir experiencias y encontrarse con jóvenes "similares a ellos". Este sentido de adquisición de experiencia puede traducirse en un interés por acumular capital culinario en forma de conocimiento, en donde a mayor número y variedad de restaurantes y platillos conocidos, les permite posicionarse como conocedores o *foodies*. Como menciona Paulina: *Hay algo que quieres satisfacer y no necesariamente tiene que ver con llenarte,*

tiene que ver con otro tipo de satisfacción. Uno busca en esos restaurantes una sensación recreativa, podría decir hasta pedagógica en cuanto a que vas perfeccionando el sentido de tu gusto". (Mujer, 29 años, servidora pública).

Pero ¿qué se esconde detrás de estas percepciones sobre las zonas gastronómicas? Como se mencionó en el capítulo anterior, el desarrollo de *hot spots* culinarios en las grandes ciudades ha sido un mecanismo que ha impulsado el fenómeno de la gentrificación alimentaria, en la cual la ciudad central se ha convertido en el espacio preferido tanto de consumidores, inversionistas, chefs y cocineros. Dos cambios alimentarios se han observado en el caso de la colonia Roma. El primero de ellos, el aumento de la oferta alimentaria en los últimos diez años. El segundo cambio ha sido la turistificación paulatina de las zonas por parte de los gobiernos locales. En una entrevista a Carlo Ross (socio fundador de Grupo Sicario²⁸) recopilada por Mondragón Yépez (2015), se describen los cambios en las relaciones de consumo que han acontecido en la colonia Roma en los últimos años y la manera en que los restaurantes han sido un componente sustancial en la modificación de los espacios: *“Pues mira, ha sido un proceso interesante, muy lento al principio, lo cual nos tenía un poco preocupados en el sentido de que de repente no veíamos que realmente fuera a existir este boom en cuando a flujo, comercialmente hablando. Sin embargo, se vino de un año para acá (2013) más o menos que abrió el hotel Brick, y empezaron a abrir más restaurantes, Sobrinos, la franquicia abrió en Álvaro Obregón, abrió Rosetta, empezaron a abrir muchos restaurantes que atrajeron a un público de gente que igual no estábamos tan acostumbrados a ver en la Roma, y entonces de pronto, pues de la imagen de que parecía que no habría boom y que se veía muy lento, de pronto se empezaron a dar los corredores culturales Roma-Condesa, esto hizo que mucha gente conociera la colonia. De un día para otro, muchísimos locales abriendo puertas, muchísimas oficinas mudándose a la colonia, empezamos a ver como este surgimiento de muchos nuevos locales, y pues del lado comercial padrísimo, sí se notó esta parte del flujo, de boom y demás, pero como todo, tiene la contraparte que también te empieza a dar miedo como una colonia que era como de barrio, gente muy conocida, tranquila, sin tráfico, de pronto de un día a otro empiezas a ver que ya hay más turismo local, por así decirlo, más tráfico, más caos, y pues una vez que algo se pone de moda y*

²⁸ Grupo mexicano dedicado a los servicios de hospitalidad, live entertainment, venues, contenidos, marketing, arquitectura y construcción.

empieza a crecer, pues también se le va el lado pintoresco que tenía antes.” (Mondragón Yépez, 2015, 149).

Este tipo de narrativas al igual que los resultados en las encuestas realizadas, dan como conclusión que las preferencias por restaurantes y espacios de alimentación se encuentran ligadas a una posición social dentro de la geografía de la ciudad. Esta posición puede constreñir y reducir el acceso para determinados jóvenes, mientras que habilita una capacidad de adquisición de capital culinario para aquellos que pueden frecuentar las principales zonas de consumo alimentario. Como mencionó una de las entrevistadas: *“La verdad es que cada zona tiene un nivel socioeconómico pero ello no significa que en esas zonas se encuentre la mejor comida. El verdadero conocedor te podrá recomendar un restaurante ya sea en Iztapalapa o en Polanco pero no todo es Roma-Condessa.”* (Mujer, 27 años, artista). Por último, existen sistemas clasificatorios que los jóvenes utilizan para nombrar las diversas zonas gastronómicas, por ejemplo: *“en la Roma-Condessa es puro hípster joven, extranjero de clase media o media alta, al contrario, San Ángel es gente mayor de 40 o 50 años y es más tradicional, Coyoacán es muy bohemio y académico y Polanco es de empresarios, judíos y fresas”*. A propósito de estas formas de percibir y clasificar a las personas y su consumo, el siguiente apartado tiene la intención de dar a conocer esos sistemas de clasificación de las preferencias y los usos de los consumos que efectúan los jóvenes de clase media.

Preferencias, sistemas clasificatorios y usos de los consumos alimentarios.

Bourdieu en *La distinción* (1998), consideraba que los sistemas clasificatorios de preferencias es una de las ventanas más importantes para conocer los estilos de vida que efectúan (o desean) realizar las diversas clases sociales. Los distintos universos de preferencias (alimentarias, vestimentarias, cosméticas o musicales), se organizan como principios de ordenación y separación los cuales permiten comprender los recursos capitales y las disposiciones que poseen los jóvenes. En este sentido, nace una interés por conocer los sistemas clasificatorios de preferencias en tanto lo que gusta y disgusta, lo que ayudará a comprender las percepciones de los diversos gustos. En palabras de Bourdieu, “los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) con la afirmación de una diferencia inevitable. No es

De este ejercicio, se obtuvo como resultado en las visualizaciones una configuración de los sistemas clasificatorios que atraviesan por una complejidad en la definición de los gustos. Destacan cuatro clasificaciones de las preferencias vinculadas a restaurantes. La primera de ellas se relaciona a las preferencias enunciadas a partir del tipo de comida, por ejemplo, restaurantes argentinos, italianos, mexicanos, japoneses o vegetarianos. La segunda clasificación se basa en platillos específicos como son sushi, ramen, pizza, tacos, antojitos. La tercera clasificación tiene que ver con aspectos relacionados con el ambiente o la decoración del lugar como puede ser cómodos, *vintage*, informales y temáticos. Por último, los jóvenes suelen utilizar una clasificación que se basa en las características económicas de los restaurantes que se dividen entre *baratos* y *caros*.

Se encontró que la comida, la convivencia, probar y/o comer algo diferente, tener nuevas experiencias alimentarias y la atención y servicio del lugar son motivos de interés que los jóvenes declaran como destacables para asistir a algún restaurante. Las narrativas concuerdan en que la preferencia depende del ambiente o del concepto del lugar, de la situación en la cual se encuentren los jóvenes y del tipo de personas con el que convivas en los espacios. Por ejemplo: “*existen restaurantes para ir en pareja, con amigos o con familia.*” (Mujer, 32 años, gestora cultural). Pero a qué se refieren las jóvenes al hablar de *ambiente o concepto*. Esta idea refiere a por consumir algo fuera de la rutina, es decir, variar. *Principalmente por probar algo nuevo y cambiar en mi alimentación cotidiana*. Eso “común” significa evitar los platillos y lugares en donde se alimentan de lunes a jueves, evitar comer proteínas asadas, verduras o comidas corridas. También refiere a un sentido de probar algo que no se ha consumido, no se consume con mucha frecuencia, o bien, que no se sabe cocinar. Principalmente, esta tendencia del consumo recae en la preferencia por los restaurantes japoneses e italianos.

En este mismo sentido, la ilustración *Sistema clasificatorio de los elementos que agradan de los restaurantes*, ha permitido demostrar algunas de las características de las preferencias juveniles. Entre ellas destacan las expresiones: *rico, sabroso, sazón, delicioso y gourmet*, referentes a las características de los alimentos, algunas otras frases hacen referencia a las características de los espacios alimentarios tales como *limpieza, originalidad, ambiente, cómodo y tranquilo*. Esta misma relación se logró visualizar en las diferencias entre jóvenes a partir del sexo, destacando que para las mujeres las clasificaciones se relacionan con lo

estético, lo acogedor, la originalidad, lo rústico y lo *vintage*. Mientras que para los hombres clasifican sus preferencias como austeras, barriales, callejeras, sencillas y tranquilas.

A propósito de esta explicación, una de las mujeres entrevistadas comentaba algunos de los rasgos de su consumo en restaurantes y sus preferencias por asistir a ciertos espacios, siendo que para ella: *“la comida se deja llevar mucho por las tendencias y los restaurantes van cambiando igual que la moda, ahorita está de moda que te sientas libre, que te sientas cómodo, que sea un lugar en donde venden mucho la experiencia que es un lugar en donde puedes ir con tus amigos, pero muchos de estos lugares también siempre están muy llenos y a veces ni siquiera te la pasas agusto, es decir, como que no me siento agusto en esos lugares porque luego hay mucha pretensión, y te atienden mal, está muy lleno y prefiero mil veces a un lugar que aunque no esté de moda que tenga buena calidad de sus alimentos en donde pueda platicar y hacer sobremesa. Hace unos años si solía ir a restaurantes que estaban de moda pero ahora ya no, te puedo decir que prefiero la calidad del alimento mil veces. Además los intereses cambian. Antes yo quería salir a esos sitios de moda y ya sabes, tener las fotos en instagram de que había estado ahí, o sea, era como forzarme mucho incluso entrar a lugares en donde yo no me sentía cómoda porque no pertenecía pero quería pertenecer a fuerza porque uno quiere encajar en ciertos círculos sociales, entonces también los lugares en los que asiste uno, depende mucho del círculo social en el que quieras encajar. Hace poco tuve la experiencia con mi novio de ir al Parnita, que por cierto me enferme con la comida. Y pues sí está muy padre y todo pero está muy lleno o sea no sé si es una experiencia que yo no quisiera volver a hacer. Porque está muy lleno que te sientes apretado, hay mucho ruido. Pero eso sí, el círculo social parece ser similar, hay muchos extranjeros, personas como hipsters y ves a las personas tomando y subiendo sus fotos para que les agrade a los demás y tengas más likes y así formar una relación con aquellos que se parecen a ti y la verdad yo he experimentado la alimentación en la Roma pero no creo sentirme parte de ese lugar.”* (Mujer, 27 años, servidora pública).

Este último hallazgo es interesante porque en ambos casos predomina el sentido de encontrar en los restaurantes una extensión del hogar o de la tradición familiar. Recordemos que en apartado sobre tendencias alimentaria desarrollado en el primer capítulo, se apuntaba a la tendencia de “hacer” sentir a las personas como en su casa, en donde empresas como

Starbucks ha desarrollado con la campaña del tercer espacio. A propósito de ello, existe una tendencia en la alimentación que se ha nombrado como *comfort food*, un término utilizado en el 2014 por el cocinero británico Jamie Oliver que remite a la comida confortable, la cual “hace referencia a esos platos elaborados con productos de alta calidad que revisitan nuestros orígenes. Ni deconstrucciones, ni esferificaciones, ni gelificantes, todas esas técnicas culinarias van de salida. [...] esta idea pone el foco en la cocina tradicional que nos hace sentir como en casa; que nos conecta emocionalmente con rincones de nuestra memoria” (Poyo, 2018). Esta tendencia alimentaria se ha posicionado como elemento de prestigio simbólico que se relaciona con el hecho de *comer bien, comer sencillo, comer saludable* en donde se apela a la nostalgia de las preferencias alimentarias de la infancia. Como Ulises Chávez (2018) menciona: “En México, el *comfort food* lleva siglos en las calles. Lo encontramos en fondas y cantinas, es la comida callejera, pringosa, espesa y con mucho sabor. Caldos, tacos, guisados, quesadillas, tamales, atoles, tortas, carnitas, frijoles, salsas. Lo que el cuerpo pide cuando el alma flaquea y quieres recordar en tu boca: el calor de tu hogar.” Pero esta tendencia de generar platillos y sabores familiares principalmente ha sido adoptada por los restaurantes de autor o de alta especialidad. En la observación de campo realizada en la colonia Roma los menús y la decoración de los restaurantes proveen información útil para detectar cómo se compone un *mestizaje alimentario*, el cual atraviesa por las tendencias del *comfort food*, *slow food* y el consumo responsable. Este mestizaje se puede ejemplificar por medio de los casos de los restaurantes *La chicha*, y *El Parnita*. El primero de ellos plantea un menú del día “tradicional” que consiste en entrada, sopa, plato fuerte, postre y agua del día pero encuentran un componente de diferenciación en los nombres, ingredientes y la variedad de los platillos. Es un restaurante en donde convergen tacos, emparedados, tapas españolas, hamburguesas, ensaladas, cervezas artesanales y vinos, es decir, una probadita de un menú tanto nacional como internacional. Lingüísticamente esto resulta interesante porque nombran *El mil amores* o *¿Qué sabes de mí?* (Ver ilustración 14) Para llamar a un taco de arrachera y de cochinita pibil respectivamente.



Ilustración 14 Menú del restaurante "La chicha", 2020.

Lo mismo ocurre con el menú de *El parnita*, en donde destaca una carta que combina un marinaje entre tacos, sopes, chalupas, tlacoyos, ceviches con tequila, vino, whisky, cervezas artesanales y aguas frescas y en donde también destaca el juego lingüístico con los platillos - El taco viajero (lomo de cerdo marinado, cebolla y aguacate), tacos carmelita (de camarón empanizado, mayonesa)-. En una ocasión durante el trabajo de observación en el restaurante, se pudo observar que una comensal estaba consumiendo un taco acompañado de una copa de vino blanco, lo cual rompería con la “tradición” de elegancia en el consumo de vino y en otra ocasión, un grupo de jóvenes se encontraba comiendo tacos con cubiertos. Probablemente se trate de las nuevas disposiciones gastronómicas de algunos miembros de los grupos juveniles, que buscan romper con los estándares de consumo previamente establecidos.

Otro argumento que ayuda para comprender la lógica del *comfort food*, es la creación de narrativas en torno al origen familiar y tradicional de los restaurantes. En el artículo *El parnita: La familia, la comida y la mejor gastronomía mexicana de la Ciudad*, escrito por María González de León (2017), narra a *El Parnita* como un lugar lleno de historia, sazón y

calidez, que demuestra la auténtica comida mexicana casera. “Los platillos de *El parnita* podrían catalogarse como antojitos mexicanos o *comida comfort*”. (González de León, 2017), el cual lo relaciona con el trato y la delicadeza de los dueños y meseros con sus comensales. Esta idea se ha expandido por varios restaurantes de las colonias Roma y Condesa, por ejemplo, a un costado de *El Parnita* se encuentran los restaurantes *Expendio de maíz* y *Páramo*. Estos restaurantes también proponen conceptos basados en el uso de recetas tradicionales, el reconocimiento de la comida rural mexicana y la generación de un espacio rústico e íntimo. En este sentido, el mobiliario y la decoración son otros de los componentes que permite visualizar la tendencia de proponer que los consumidores se sientan “como en casa”. Por ello destaca el uso de mesas de madera, huacales utilizados como sillas, el uso de vajilla de madera o peltre, molcajetes para salsas y una decoración que se constituye con elementos ornamentales de la “cultura mexicana” como son: las carpetitas de macramé en las mesas, manteles de plástico con diseños mexicanos, floreros, vitroleros para las aguas de sabor, fotografías familiares en las paredes, figuras religiosas, banderas de los equipos de fútbol más populares en México y fotografías o *posters* de personalidades de la cultura mexicana como Pedro Infante, Frida Kahlo, Diego Rivera, El Santo, Tin Tan, por mencionar algunos. Todos estos componentes que proponen los restaurantes a través del *comfort food*, tratan convertirse la extensión del hogar a través de componentes que conecten con la memoria y trayectoria histórica de los comensales.

El soporte de este estilo de alimentación no solo se traslada a los valores nutritivos de la alimentación tradicional sino al acto social de comer como un elemento que es socialmente sabroso, ya que permite a los jóvenes recordar desde la nostalgia aquellos alimentos de la infancia, y que al mismo tiempo, sirve como un doble componente diferenciador de clase. Por un lado a través del disgusto hacia las comidas rápidas y baratas, y por otro lado, una distinción de los sujetos que no pueden replicar las prácticas de consumo vinculadas al *comfort food*.

Como menciona Anahí: “Antes yo vivía en la calle de Monterrey y me encantan los lugares que se encuentran en esta zona por la variedad de opciones, además que siento a la Roma como mi colonia, no sé cómo decirlo es como sentirme en mi lugar. La mayoría de las veces como en casa pero cuando salgo y eso sucede con mis amigos o con mi familiar y casi

siempre vamos a desayunar a un lugar en donde el café, el pan y el ambiente sean relajados. [...] Yo vengo a una cafetería buscando algo que me haga sentir bien para regresar y puede ser un huevito el local pero si tiene un espacio para mi bici ya tiene un punto más. Una vez no llevaba candado y el dueño me dijo que metiera mi bici y la dejara en la barra. Además me agradó el trato porque cuando estaba eligiendo mi café me dio una súper explicación del café y de los postres y no era como el típico que está en el mostrador y con su cara de hueva para dar servicio, me sentí tratada como en casa.” (Mujer, 34 años, barista).

“Yo suelo comer en una cocina económica pero el concepto es diferente porque quienes preparan son unos chefs hippies, y tratan de conciliar la comida corrida pero con ingredientes un poco gourmet, ósea, no tan convencionales pero tampoco demasiado ajenos. Por ejemplo, ellos hacen las tortillas, una sopa de lentejas, pero una ensalada con arándanos con queso de cabra y tu agua de Jamaica.” (Mujer, 27 años, profesora).

Este efecto “sentirse en casa” en donde se llama “cercano, o a mano, a lo habitual, familiar, conocido y hasta el punto de dárselo por sentado; alguien o algo que se encuentra, enfrenta o con lo que interactúa diariamente, entrelazado con la rutina habitual y la actividad cotidiana. Cerca es un espacio en el cual uno se siente *chez soi*, en su casa, en el cual uno rara vez o nunca esta desconcertado, desorientado o carente de palabras”. (Bauman, 2017, 20) provoca un efecto de distinción tanto entre los jóvenes como entre los restaurantes, el prestigio y la elegancia en la alimentación ahora se da a través de la comida casual. En la entrevista realizada con Rosalía y Gloria (*lasfudiesmx*), mencionan que la idea de comida elegante se separó de la noción de restaurantes con mesas de manteles blancos y largos, sillas enormes, meseras con traje y menús enormes e indescifrables y un ambiente casi religioso. “*Hoy en día, comer más natural, lo tradicional, lo orgánico, sentirse cómodo, consumir y apoyar la economía local son las cosas que brindan prestigio porque son las nuevas ideas de la elegancia en la alimentación.*” (Mujeres, 27 años, foodies y marketing).

Pero ¿quiénes promueven y desarrollan este tipo de consumo? Para *lasfudiesmx*, esta es una tendencia que ha ido aumentando en los últimos 10 años y en donde principalmente nació de los chefs y cocineros, quienes en un intento de reformular la idea de comida, quisieron hacerla más cercana a las personas pero sin dejar el toque de estatus, “*porque no todos pueden mantener este tipo de alimentación y asistir a estos restaurantes*”. A su vez, Bauman (2017)

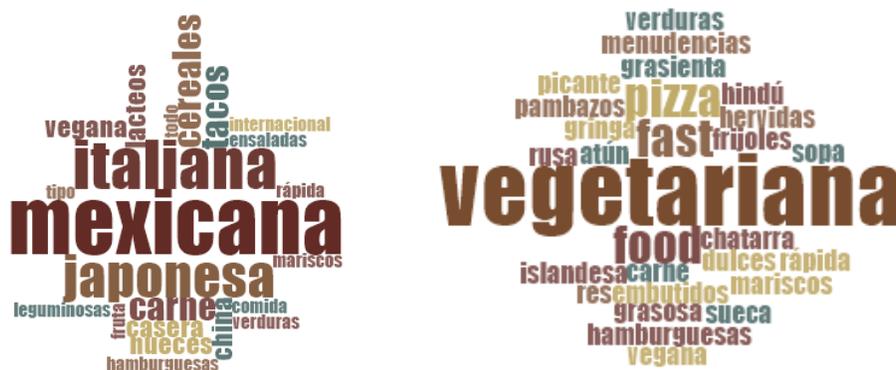
plantea que son las élites globales las que promueven ese estilo de alimentación, y que funciona porque los bienes y lugares son escasos y distribuidos de manera desigual, lo que convierte a este tipo de alimentación como un nuevo factor de estratificación de nuestra época. A propósito Bourdieu (2007) mencionaba que se trata de una de las capacidades de las clases medias y altas de diferenciarse, ya que se adueñan (material o simbólicamente) de los bienes escasos o a su vez, desposeen y resignifican a las clases populares de sus bienes y tradiciones pero siempre manteniéndose a una distancia tanto física como simbólica.

A propósito, Samanta, nos menciona: “*De pronto estos lugares les gusta tener un diseño que se acople a lo que nos agrada y mucho se parece a la cotidianidad en la que vivimos. Además, los restaurantes cambian como la moda, se deja llevar mucho por las tendencias. Ahorita está de moda que te sientas libre, que te sientas cómodo, que sea un lugar en donde venden mucho la experiencia que es un lugar en donde puedes ir con tus amigos, pero luego hay mucha pretensión por parte de los consumidores, todos se sienten únicos.*” (Mujer, 32 años, gestora cultural).

También esta tendencia de *comford food* ha venido acompañada por la tendencia del *slow food* (comer despacio), la cual ha sido adoptada por los sectores juveniles de clase media. Dicha corriente nacida en los años ochenta por parte del periodista italiano Carlo Petrini, el cual desarrollo el término en contraposición a la tendencia de *fast food* debido a la apertura de una franquicia de *McDonal’s* en una de las principales plazas de la ciudad de Roma. Algunos de los objetivos de la tendencia –y el manifiesto escrito en 1989- son: 1) Proteger las tradiciones culinarias locales, 2) Hacer de la comida un placer y 3) Reducir los estilos de vida acelerados y que se traducen en *Buono, Pulito e Giusto* “Bueno, limpio y justo”. La sommelier mexicana Azucena Gil menciona que “se prevé que la tendencia impacte en los *millenials* al preferir productos orgánicos, naturales y tradicionales, lo cual originará un crecimiento en el consumo de estos productos de más del 15% entre 2017 y 2021” (Gil, 2020) Lo anterior si ha venido a ocupar un cierto interés entre los jóvenes de clase media de la Ciudad de México, como ejemplo, Andrea plantea una preferencia por los “*comedores chiquitos, porque le ponen más atención a la comida y le ponen dedicación, y son productos que son más frescos y no congelados y eso genera una mayor atención a los detalles. Además la gente que va también son chavos, o jóvenes adultos.*” (Mujer, 30 años, atención al cliente)

De esta manera se puede apreciar entre los jóvenes de clase baja y media baja existe una tendencia de preferencia a asistir a restaurantes o locales de comida rápida, comida mexicana, fondas y puestos callejeros. Para la clase media y media alta aparecen otro tipo de preferencias de restaurantes entre las que más destacan, las cafeterías, restaurantes de comida japonesa, italiana y de cortes de carne. Por último, la clase alta comparte la mayoría de las preferencias de la clase media y media alta y se añade la comida francesa y árabe. En la segunda encuesta realizada para este estudio, se pudo profundizar en el sentido de la preferencia a través de un marcaje de términos y definiciones sobre los tipos y características de restaurantes preferidos, los cuales se pueden observar en las ilustraciones 15 y 16, respecto a los repertorios de preferencias que plantean los jóvenes. Se indica la constante por la preferencia de la comida mexicana pero qué las diferencias y recurrencias aparecen cuando se realiza una comparación basada en la clase y el sexo de los jóvenes.

Ilustración 15. Gustos (izq. disgustos (der.) de los jóvenes encuestados de clase media de la Ciudad de México. (Hombres)



Estos repertorios culinarios que plantean los jóvenes de la Ciudad de México se acercan a las preferencias “globalizadoras” que se presentaron en los capítulos anteriores en donde se comprueba la tendencia de un aumento en las preferencias por las gastronomías italiana, japonesa, tailandesa y española. En algunas de las entrevistas, los jóvenes consideraron que probar nuevos platillos o alimentos de cocinas foráneas tiene una intención de generar experiencias estéticas, la adquisición de conocimiento y el reconocimiento entre sus grupos sociales, con frases como: *que sepan que yo sé de comida más que ellos, o, yo soy el que conozco porque he ido a más lugares, he viajado y he probado, yo sé qué cual es la verdadera comida japonesa*. Aunque existen tensiones cuando gastronómicamente hay una narrativa de preferencia por la comida italiana o japonesa pero con un toque mexicano o fusionado a través de la utilización del aguacate o el chile en platillos como el sushi o la pizza.

Al mismo tiempo, existe un aumento en evidenciar las preferencias por medio de experimentar el consumo tradicional, justo y local. Como menciona Alejandra: *“Además que lo hace especial porque es un restaurante que tenía las sillas afuera y lo hace un estilo más europeo, la iluminación es bastante tenue, todo es de madera, también está esta onda de plantitas que te hacía sentir como que más en la onda orgánica, además empiezan a usar ingredientes no tan comunes como por ejemplo el huitlacoche, yo nunca había visto una pizza de huitlacoche y la probé ese día que fui. Es como esa mezcla también de hacer lo mexicano como internacional, uno está acostumbrado a comer huitlacoche en las quesadillas pero como que ese tipo de restaurantes lo empiezan a gourmetizar.”* (Mujer, 27 años, servidora pública).

A diferencia de lo que Bennett et.al. (2009) descubrieron en su estudio de la sociedad británica, en donde persevera la preferencia por la comida francesa como rasgo de estatus y distinción de comida elegante, se ha impulsado un aumento en las preferencias de la comida india, pakistaní y turca.

Por otra parte, existe un rasgo de clase que se observa por medio de una mayor facilidad para enunciar tipos de cocinas y platillos. Bourdieu (1998) mencionaba que una cualidad del capital cultural en su forma interiorizada es la habilidad de nombrar una mayor cantidad de preferencias, lo que se da por medio de la acumulación de conocimientos culinarios que se adquieren en la práctica. “No hay que confundir el gusto con la gastronomía. Si el gusto es

ese don natural y amar la perfección, la gastronomía, por el contrario, es el conjunto de reglas que gobiernan la cultura y la educación del gusto. La gastronomía es al gusto lo que la gramática y la literatura son al sentido literario. Y con esto se plantea el problema esencial: al ser el “gourmet” un delicado *conocedor*, ¿es el gastrónomo pedante? El “gourmet” es su propio gastrónomo. Todo el mundo no es “gourmet” por eso necesita de gastrónomos” (Bourdieu, 1998, 65, 66).

Un ejemplo de lo anterior, es el carácter diferenciador y de prestigio de aquellas personas que solo remite al sushi como su referente de la gastronomía japonesa o al taco como único símbolo de la comida mexicana. Los jóvenes de clases medias ponen en marcha toda su acumulación de capital cultural culinario para marcar las diferencias.

Samanta menciona a propósito: *“Yo creo que así se hace uno de un gusto por ir a buenos lugares, conocer y no quedarte en la comodidad de los mismos lugares a los que siempre vas, también se trata de variarle a la comida. Además, yo sí creo que es una cuestión de saber diferenciar. Por ejemplo, si hay gente que no sabe diferenciar entre los platillos asquerosos y la comida más rica. Una vez estábamos en una fiesta y una amiga que regresó de Francia y había traído un queso súper finísimo. Entonces ya cuando todos estábamos pedos, un amigo quería comer algo y abrió el refrigerador y encontró el queso, entonces cuando lo probó dijo “este queso ya está echado a perder” y lo tiro a la basura. Entonces eso demostró que el güey no sabía que muchos de los quesos franceses son añejos.”* (Mujer, 32 años, gestora cultural).

Otro de los hallazgos que se observan en los mapas semánticos de gustos y disgustos refiere a las diferencias que se presentan por sexo, existe un mayor interés de las mujeres hacia la comida saludable basada en pescado, ensalada, vegetales y comida vegana. Por otro lado existe un disgusto por lo grasoso, lo picante, lo abundante y la comida rápida. Al mismo tiempo, la tendencia a fomentado un distanciamiento de los restaurantes de comida rápida o de cadena, quienes para los hombre si existe una tendencia a preferir lo picante, lo abundante y lo grasoso. Dos de las jóvenes entrevistadas hicieron explícito su disgusto: *“No me gusta porque todo sabe igual, pides papas, alitas o hamburguesas y parece que todo lo cocinan en el mismo aceite y sabe mal.”* (Mujer, 32 años, atención al cliente); *“Me caga Chillis porque no me gusta la comida, es caro y sabe horrible la comida y no estoy dispuesta a pagar por*

algo que no me guste. Además no me gusta por el tipo de gente, ya sabes, juvenil pero oficinista y godín, pero son como sus lugares de recreación porque siempre están llenos de ese tipo de personas.” (Mujer, 27 años, profesora). Estos fragmentos demuestran que el disgusto y la diferenciación no solo recae en la comida sino que se traslada hacia los espacios y los sujetos que lo habitan, esto demuestra uno de los efectos del lugar que Bourdieu señalaba al nombrar que “nada es más intolerable que la proximidad física de las personas socialmente distantes”, “como toda especie de gusto, une y separa, al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase en particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás.” (Bourdieu, 1998, 53).

Por ello, la comida funciona como marcador que demuestra un tipo de asco social, el cual se esconde detrás de la emisión de juicios y preferencias respecto a lo que agrada o desagradan alimentariamente. En otras ocasiones puede resultar más explícito bajo adjetivos como Hipster, Godín o Naquifresa fomentan este distanciamiento de clase. Como mencionaba Marvin Harris (2016), no repugna la comida en sí, sino los que consumen dichos alimentos, se trata de ese asco social que puede sobresalir cuando los espacios de consumo se comparten con sujetos ajenos a ti. Los siguientes fragmentos permiten dar una idea de los elementos que se configuran como clasificaciones de distinción a partir de los comensales: “*Una vez me sentí incomoda en el Mercado Roma, me caga, me emputa, lo odio, me caga la gente que va y te ven como bicho raro si te ven medio fresca. Además me caga, ya sabes por esos comedores comunitarios, el nuevo Mercado Coyoacán es lo mismo, me emperrea, de ese estilo, los odio. Ahí no puedo estar por la gente, pero siento que es gente ordinaria que quiere ir a sentirse cool y estorba. Porque son cosas gourmet tipo que ahora está de moda ser vegana, una amiga me invito ahí a comer hamburguesas veganas y neta fue horrible porque estás en una mesa en donde estás comiendo con gente que no conoces y alguien que este al lado mastique y eso me asco.*” (Mujer, 27 años, modelo).

“*Me gusta el Ramen, hay uno en la Condesa que se llama Ramen House y me gusta más por la experiencia, es un local súper chiquito y es delicioso. Hay otro Ramen House en Insurgentes pero es muy diferente, es más grande pero es como para gente Godín. El de la Condesa está muy padre, siempre está muy lleno pero va gente buena onda y se nota la*

diferencia de personas, obviamente hay una diferencia por el ambiente, las mesas son cómodas, los meseros te atienden bien rápido, pero es más caro el de Condesa que el de Insurgentes.” (Mujer, 27 años, modelo). Es así que “las preferencias alimentarias, las cuales no se fundamentan solo en las cualidades nutricionales de los alimentos, sino también, muy especialmente, en las significaciones culturales que los sujetos han aprendido a atribuirles a ellos y/o a su consumo” (Entrena Durán & Jiménez Díaz, 2013, 684).

En otras ocasiones el asco social se esconde a través de los platillos. El disgusto juvenil de las clases medias y medias altas por las vísceras, la comida callejera o grasosa. Como sugiere Fischler (1995), la negativa a consumir determinados alimentos no tiene que ver con la fisiología ni con el sabor, sino con un sentimiento de orden moral, estético, etario y de clase. Lo que resulta repugnante para los jóvenes de clase media es el hígado, la panza, la moronga, las tripas, las patas y mollejas de pollo. Comprender por qué algunas sociedades y sectores sociales comen y encuentran deliciosos alimentos que en otras sociedades o partes del mundo menosprecian y aborrecen. Por ello, “en la medida en que sea posible explicar las preferencias y aversiones dietéticas, las explicación “habrá de buscarse no en la índole de los productos alimenticios” sino más bien en la estructura de pensamientos subyacentes del pueblo que se trate.” (Harris, 2016, 16).

En este mismo sentido, Harris (2016) encontró que lo que se considera sucio o repugnante proviene de un privilegio norteamericano y europeo que impregna los juicios alimenticios de muchos de los países. El comer insectos es antinatural la mala reputación reproducida por los europeos y los norteamericanos. Pero si el asco proviene de la suciedad y la repugnancia de especies y alimentos, por qué la humanidad considera que comer langostas, ostras o caviar se convierte en una preferencia de un buen gusto culinario. “Comemos y digerimos toda clase de cosas, desde secreciones rancias de glándulas mamarias a hongos o rocas (o si se prefieren los eufemismos, queso, champiñones y sal).” (Harris, 2016, 13). Para Harris, la respuesta se encuentra en que solo hace falta que una especie caiga en descrédito y en su asociación con la suciedad vincula a los miembros de una sociedad que lo consumen. En otras palabras, es un sentido de la aversión o desprecio hacia algo (o alguien) que se percibe como peligroso, ya que pone en duda el estatus de quien nombra lo asqueroso, debido a que lo asqueroso tiene la capacidad de contagiar, infectar o contaminar por proximidad, contacto o ingestión.

En conclusión, los alimentos en sí mismos, las situaciones en espacios determinados y las personas que los consumen son formas que permiten sustentar relaciones de acercamiento y distanciamiento tanto de manera consciente o inconsciente. Como menciona Entrena y Jiménez (2013): Las personas debido a sus status socio-cultural tienen suficiente margen de elección, no comen cualquier cosa, sino los alimentos que consideran les ayudan a acercarse a su estilo de vida deseado o a la imagen con la que se identifican y que pretenden constituya su fachada o presentación social en la vida cotidiana.” (Entrena Durán & Jiménez Díaz, 2013, 687).

Por ello, el interés de exclusividad de la práctica alimentaria se puede considerar que es una cuestión de distanciamiento de clase. Las personas entrevistadas tienen presente estas diferencias que se realizan no solo por el tipo de comida, sino por las clasificaciones sociales que se hacen de los comensales, en donde se percibe una repulsión por aquellos estratos que no son cercanos a los de los comensales. Para ello, el componente estético se agrega como marcador de preferencia y distinción de las prácticas de consumo alimentario. Anahí mencionaba: *“me gusta el trato, que se sean corteses, que me sienta cómoda y también que la comida, el café o los platillos tengan una bonita presentación porque siempre hago fotos de todo lo que consumo.”* (Mujer, 34 años, barista).

Consumos estéticos como rasgo de diferenciación alimentaria.

El consumo estético resulta atractivo para los jóvenes. Como se menciona en la frase “todo entra por los ojos”, el interés por lo visual de los alimentos y de los restaurantes ha impactado en las preferencias de los jóvenes, en donde en ocasiones más que el sabor de los platillos se busca lo estético y fotograbable de la experiencia. Este consumo estético se ha vinculado con la gentrificación alimentaria, en donde existe un potencial valor para explotar monetariamente. *“Te quieren vender una experiencia como artística, porque son platillos que hasta casi casi vienen autografiados por el chef y pues en general es sobrevalorado, pero yo creo que tienen que ver con que la gente le gusta decir qué come, en dónde come y quién hizo su comida. Y eso abunda mucho aquí, cada vez te das cuenta en esta onda de interés por la comida, es como que se intenta construir un estilo de vida extranjero o de*

“bohémio interesante”. Y que no solo es en la comida, te das cuenta, muchos de los que viven aquí van a los mismos gimnasios o parques a hacer ejercicio, van a los mismos cines, comen en los mismos lugares y por eso hasta la decoración, la música y las personas se parecen entre sí.” (Mujer, 32 años, gestora cultural).

Reguillo (2012) menciona que la nueva configuración de los mundos juveniles atraviesa por deseos inherentes y constantes por buscar experiencias. Por tal motivo, las prácticas alimentarias van conformando un significado social que tiene como sustento experimentar y expresar públicamente los consumos que se efectúan como rasgo de distinción y de reconocimiento frente a los grupos que no pueden consumir en los mismos lugares. En la entrevista con *lasfudiesmx*, ellas consideran que las experiencias tienen el objetivo de satisfacer o llenar un vacío de reconocimiento, es decir, los jóvenes buscan experiencias que los saquen de su cotidianidad. Eso se da a partir de consumir en los lugares tendencia o de moda, pero aunque se trate de un consumo extraordinario para algunos de los jóvenes, quieren que la práctica pase como “casual” o “cotidiana” de su estilo de vida.

“Más allá del platillo muchas veces es la experiencia completa, en donde tú vas porque quieres estar en el lugar que es tendencia, quieres pasártela bien y subir tu foto para decir que estuviste en el lugar y lo último, muchas veces es la comida. Aparte son personas que se dejan llevar por las listas o recomendaciones de revistas como chilango o TimeOut. Es más como el show off (presumir) de decir, “yo estuve aquí y tú no” es más por la pose de que algunos pueden mostrar en sus redes que si pueden pagar y seguir estando a la moda y a muchos de ellos se les llaman ciber edecanes, que son esta especie de influencers que todo lo sube o todo lo publican con tal de vender o tener seguidores en sus redes sociales.” (Mujeres, 27 años, foodies y marketing).

Este sentido de lo estético lo atribuyen los jóvenes en dos sentidos, uno de estatus y otro de satisfacción recreativa. Paulina mencionaba: *“Hay algo que quieres satisfacer y no necesariamente tiene que ver con llenarte, no pagas para llenarte sino que la comida, se realiza una experiencia artística y sensorial, es como comerte una pintura, al final cada chef imprime una esencia y creatividad y un reto. Uno paga por disfrutar una obra de arte de estos tipos. La comida es un arte, no es tan fácil encontrar esto, suena medio clasista, porque*

no todos pueden darse el lujo de comerse una pintura. Y por eso vas sofisticando tu sentido de gusto.” (Mujer, 29 años, servidora pública).

Por tal motivo, la tendencia se visibiliza en dos componentes de cambio: 1) La presentación de los alimentos y 2) el diseño de los espacios de consumo. En relación a la presentación de los alimentos, los cocineros y chefs tratan de expresar una historia de sus platillos por medio de un recuerdo sensorial de la experiencia. Para ello destacan las pequeñas porciones, la utilización de ingredientes sofisticados, y el juego con los sabores, olores, texturas y sonidos como una experiencia conjunta. A propósito de lo anterior, Samanta mencionaba: *“siempre juegan con esta parte de que son platillos como si fueran obras de arte porque vienen hechos por tal o cual chef, pero la verdad no sabes si en verdad lo preparó el chef o solo te lo dicen para sentirte más cool. Además, te das cuenta siempre se trata de degustar cosas pequeñas para que solo te queden con una probadita, nunca es como que te comas medio kilo de comida fusión o de autor.” (Mujer, 32 años, gestora cultural).*



Ilustración 17. Presentación de los tacos en el restaurante "El Parnita" (2019)

Se pueden retomar un par de ejemplos que permitan ilustrar este interés por la experiencia sensorial y estética. El platillo Mole Madre del restaurante Pujol te indican el número de platillo de mole que estas degustando, esto con el objetivo de hacer especial la experiencia y corroborar la exclusividad de la práctica. Un segundo ejemplo se encuentra en el film *Quizás para siempre* (2019) del director Nahnatchka Khan, en donde en una escena realizan una parodia de este tipo de consumo estetizado mediante un diálogo entre Keanu Reeves y uno de los meseros: - “tienes un platillo que juegue con concepto del tiempo” a lo que el mesero le contesta “tenemos un nuevo platillo que viene con audífonos para escuchar el sonido del animal que comerá.” (Ver ilustración 18)



Ilustración 18. Escena del film “Quizás para siempre” (2019), Dir. Nahnatchka Chan.

En esta lógica de estetizar la comida juega un el componente recreativo y otro mediado por el estatus que brindan las disposiciones de consumo previamente aprendidas. Por tal motivo, este tipo de consumo funciona como marcador de clase entre los jóvenes. La exclusividad y de la práctica fomenta un distanciamiento y acercamiento entre aquellos que realizan un consumo con estas características de manera cotidiana, aquellos que “pueden darse el lujo” ocasionalmente y los que no poseen las capacidades económicas y culturales para desempeñar este tipo de práctica alimentaria. Por ello, “la disposición estética es una

dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros [...] una manifestación de los sistemas de disposiciones que producen preferencias particulares vinculadas a condiciones de existencia.” (Bourdieu, 1998, 53). Al mismo tiempo este componente de exclusividad se traslada a las nuevas clasificaciones de lo elegante del consumo alimentario. Para Rosalia este tipo de cambio en las experiencias alimentarias que se han observado los últimos diez años se acompañan con la redefinición del concepto de lujo y de elegancia: “*A lo mejor es caro pero lo que lo hace atractivo es que parezca que no es caro, ahora el lujo es ir a lo más natural, que todos los ingredientes sean del concepto de farm table, o sea, comer súper limpio, orgánico, que el pescado es traído de Baja California y está fresco. Que en lugar de un vino francés consumas un vino mexicano que apoya a la economía, el lujo es encontrar aquello que no encontrarías en el supermercado y que no consumes frecuentemente.*” (Mujer, 27 años, foodie, marketing).

Un tercer componente que acompaña la estetización del consumo alimentario refiere al impacto que han logrado las plataformas digitales como soporte video gráfico de los diversos tipos de experiencias. La mejor expresión de difundir las prácticas se realiza por medio de la fotografía, en este caso, *Instagram* ha fungido como plataforma de difusión de contenido alimentario. Desde su inicio en 2010 hasta el 2020 se han compartido en todo el mundo un aproximado de 398 millones de fotografías con hastags como #food “#foodporn o #foodie términos que se comienzan a utilizar con mayor frecuencia entre los amantes a la comida. En una de las encuestas realizadas, el 53% de los jóvenes declaró que frecuenta compartir fotografías de comida o restaurantes en sus redes sociales por lo menos dos veces al mes. Lo anterior ha sido una tendencia en la comida en donde los locales y restaurantes han planteado mejorar el diseño de sus establecimientos y la presentación de sus platillos para ser más *instagrameable*²⁹. En la entrevista con *lasfudiesmx*, este tipo de aumento de contenido en plataformas digitales lo atribuyen con el hecho de un mayor acceso por parte de los jóvenes

²⁹ El periódico *El Universal* (2017) realizó una nota respecto a las “10 comidas más instagrameables de la CDMX” por la cantidad de personas que han compartido fotografías en *Instagram*. En el listado se encuentra el restaurante Pujol, Los tacos de Cocuyos, la panadería Rosetta, Quintonil, la churrería El moro y los tacos de pastor de El Huequito. (De la Rosa, 2017) Es destacable que la mayoría de estos espacios aparecen en las guías y revistas gastronómicas y en el recorrido que realiza Phil Rosenthal en la serie de *Netflix* “*Somebody Feed Phil*” dedicado a la Ciudad de México. Y con ello reforzar los tipos de gentrificación por medio de la difusión turística, en donde pareciera que la gastronomía mexicana inicia y termina en espacios de la ciudad central.

al internet en donde se ha logrado que los comensales puedan conocer visualmente los espacios en los cuales se encuentran interesados. *“antes era la sección amarilla o las guías de recomendaciones que venían en los periódicos, ahora tienes foursquare, google o Instagram para buscar el restaurante al que quieres ir y ver el tipo de comida, los precios y el ambiente.”* (Mujeres, 27 años, foodies y marketing). Esta formulación da paso a reflexionar sobre las apropiaciones, usos, creaciones y estéticas, propuestas por la industria no de inspiración “elegante”, sino en la relevancia de la originalidad “como valor estético” (Rivera Martínez, 2019, 84). Por otro lado Andre mencionaba: *“Yo creo que es la conjunción de varias cosas, una el estatus de “consumo en Condesa o en la Roma”, por ejemplo con las publicaciones en redes sociales o decir que frecuentas esos lugares. Y hay restaurantes que dicen “ven a tomarte tu foto aquí” son instagrameables y yo creo que los likes sirven como una señal para que se valide tu gusto culinario.”* (Mujer, 30 años, atención al cliente).

Por último, Ariño (2007) menciona que “los gustos omnívoros tienen su portador principal no en las clases altas en bloque, sino en la nueva clase media ascendente, de una base social amplia, que en su proceso de movilidad ascendente, fuerzan la apertura hacia otros gustos” (Ariño, 2007, 135) Añadiendo a esta idea, este proceso de omnivoridad en las preferencias alimentarias también sufre un proceso de movilidad descendente, en el cual, los jóvenes de clase media alta y alta, manifiestan un interés por las expresiones populares, con ello, se intenta reproducir formas alimentarias que no habían sido conocidas previamente debido a su componente de clase. En ambos casos ocurre un fenómeno de nivelación de preferencias en donde los jóvenes de clase media o media baja intentan incorporar a su capital cultural culinario una serie de prácticas y preferencias ligadas a las clases más altas y viceversa. No se puede dejar de lado la dificultad económica, cultural y simbólica que significa para ciertos jóvenes mantener estilos de vida disimiles a su posición estructural de origen, a continuación se presenta otra de las tendencias que se vienen impulsando por los jóvenes de clase media.

Cuando lo barrial se convierte en lo *trendy*.

La industria está "inventando" constantemente nuevos productos, abriendo "nuevas líneas", necesitando ofrecer "productos diferenciales". La ciudad en este sentido, se presenta como un mosaico alimentario en el cual las prácticas alimentarias se distribuyen de manera heterogénea entre las diversas preferencias, tipos de consumo y espacios de alimentación que eligen los jóvenes. Un estudio de la consultora LEXIA (2019) considera que “los jóvenes o la llamada generación Millennial, prefiere los productos y los alimentos que se vinculan con la sustentabilidad, el compromiso social, el cuidado del medio ambiente y evocar a las tradiciones locales. [...] en México, cada vez hay más personas dispuestas a pagar un poco más por alimentos saludables, que, además de ser ricos en sabor y valor nutricional, cumplan con ciertos requisitos como métodos de producción sustentables, prácticas de comercio justo y fresca. Además, lo que se consume ya no es únicamente un alimento, sino una declaración de principios y parte de un estilo de vida.” (LEXIA Insights & Solutions, 2019).

La preferencia por experimentar lo barrial y la comida tradicional es una última tendencia y probablemente la que más se ha potencializado entre el consumo juvenil de clase media. Esta tendencia se le atribuye el valor económico y simbólico que representa consumir o experimentar un ambiente de “lo mexicano” y lo “barrial”, principalmente lo asociado con las tradiciones de la comida callejera o de la comida de pueblo, como menciona el chef Enrique Olvera “la calle es lo que le gusta a la gente”.

Rivera Martínez (2019) ha analizado este tipo de “retorno a lo barrial” a través de los procesos de organización y reorganización de las prácticas culturales a través de las estéticas juveniles en el campo de la moda en la Ciudad de México. Para ello acuña el término de *estéticas cooleras*, para dar cuenta de los cambios en el campo de las agencias de modelaje por apropiarse y resignificar la “mexicanidad” y la “morenez” a través del cambio en los estándares de los cuerpos, rasgos y colores del cuerpo. Lo anterior permite comprender el interés en el cambio de los usos que se realizan de la “cultura barrial” expresada por medio de la estética, los modos, los consumos, las técnicas corporales y los espacios de socialización. Lo que al mismo tiempo, intenta presentarse como un consumo alternativo en la moda, la música y la comida.

Ese interés incesante por consumir lo alternativo e ir en contra de las preferencias *mainstream* (convencionales) por ello se prefiere un consumo con características de omnivoridad y eclecticismo. “Hoy en día, la producción y el mercado de bienes de consumo apuntan a consumidores cada vez más individualizados, al que se debe de proveer un abanico de productos diferenciados y diferenciables, y cuyas prácticas de uso son cada vez más complejas e impredecibles.” (Duhau & Giglia, 2016, 17).

Este tipo de consumo tiene como características enaltecer algunos de los componentes de “la cultura mexicana”, algo que Joan Frigolé (2014) ha nombrado como la *mercantilización de lo auténtico*, en el que el consumo alimentario se da a través de enarbolar las tradiciones culinarias indígenas, mestizas y barriales. Laborde y Medina (2015) observaron que esta tendencia se ha desarrollado en países como Chile, Brasil y Perú en donde se busca una diferenciación con respecto a las prácticas alimentarias norteamericanas. Por tal motivo, en las prácticas alimentarias de los jóvenes de clase media impera una lógica del consumo ecléctico en donde la variedad, lo estético y lo barrial son algunos de los rasgos que imperan entre las preferencias. Esto supone un desplazamiento de los esquemas clasificatorios del gusto “elegante” frente al gusto “vulgar”. Ariño (2007) lo considera “un desplazamiento histórico desde un esquema clasificatorio de las formas y prácticas sustentado en la oposición vertical entre alta cultura y cultura popular, a una situación más compleja, caracterizada por la porosidad de estilos, por la hibridación de las formas y el eclecticismo de prácticas y por una supuesta tolerancia en los gustos.” (Ariño, 2007, 133). En algunos casos resulta contradictorio porque aunque dentro de los sistemas clasificatorios del mal gusto persiste el asco hacia las vísceras, menudencias y comida callejera solo basta que algún chef o *foodie* con prestigio dentro del campo alimentario cambie la ecuación para considerar lo raro o “asqueroso” como algo de buen gusto - tal como paso con los chapulines, escamoles o los tuétanos- y de esta manera capitalizar recursos de económicos para los restaurantes y simbólicos para los consumidores.

La observación participante en la colonia Roma y las entrevistas con algunas jóvenes, permitió rastrear algunas de las maneras en que se presenta y percibe el consumo barrial de los alimentos por parte de la clase media. En los casos de El Parnita y La Chicha encontramos dos ejemplos que revelan este tipo de consumo que se fomenta en los restaurantes. Un

consumo que propone el uso de recetas tradicionales, el reconocimiento de la comida rural mexicana y la generación de un espacio rústico e íntimo. El restaurante La Chicha como señala el sitio web *MXCITY Insider*, se presenta como el restaurante de barrio para todos cuya especialidad es la cocina casual mexicana mezclada con elementos de diferentes lugares y culturas. “Para los socios de *La Chicha* es muy importante incorporar ingredientes de origen mexicano en cada una de sus preparaciones, por lo que trabajan con comunidades en Guerrero y Quintana Roo al adquirir sus productos en un comercio justo. Otro aspecto a resaltar es que en La Chicha se promueve la investigación de ingredientes y técnicas para buscar rescatar aquellos ingredientes mexicanos que están cayendo en desuso” (Belmont, 2016). Todos estos elementos se observan en un menú que ofrece tlacoyos, sopes, quesadillas y tortillas en el comal, unas salsas servidas en molcajete, el uso de platos de barro y a carencia de cubiertos, por ejemplo, en el local *Expendio de maíz*, existe un letrero con la frase: “En este lugar se come con las manos”, como un recordatorio de que estás a punto de “experimentar” las maneras de comer lo antojitos como la mayoría de los mexicanos, algo que solo refuerza el discurso de folclorizar a los alimentos y a los sujetos que los consumen. Para Contreras y Gracia (2005), el marco del folclorismo culinario representa un interés cosmopolita que en el discurso fomenta la apertura, democratización con prácticas alimentarias de otros sectores, pero que al final, oculta un discurso occidentalista de alteridad bajo una búsqueda de estatus.



Ilustración 19. Fotografía de la presentación de platillos en el restaurantes “La Chicha”. (2019).

¿Pero quién reproduce este tipo de consumo? Los jóvenes entrevistados consideran que esta tendencia de folclorizar lo barrial tiene una intención por parte de los restaurantes de construir una experiencia que represente los estilos de vida y de consumo. Lo anterior se realiza por medio de las modificaciones en los menús, en donde se incluyen platillos cercanos a las dietas mexicanas pero con un toque “gourmet”, Otros tipos de componentes son los diseños decorativos, visuales y musicales, por ejemplo un uso de música de fondo que incluye géneros musicales como cumbia y salsa, representaciones de la lucha libre, de algunos iconos de la cultura televisiva y artística como Frida Kahlo, Emiliano Zapata, Cantinflas, Pedro Infante, el Chavo del 8, Tin Tan, José José y referencias a las creencias religiosas y esotéricas. Un tercer componente –que en aparados posteriores se profundizará– refiere a las disposiciones corporales y verbales que se recrean en los establecimientos por ejemplo, los chiflidos, gritos y hablar “ñero”.

Al mismo tiempo, los jóvenes consideran que este tipo de consumo lo reproducen turistas, *hípsters* y *whitemexicans*. Mario los considera “*un perfil de clase media y media alta pero con ideas más liberales o progresista y es un mecanismo de mantener su estilo de vida y nivel económico, pero en diálogo con la cultura subalterna que me hace sentir que apoyo al barrio y tiene que ver también con un tema de pensamiento político de los habitantes y que por eso son pro-indígenas, vegetarianos.*” (Hombre, 30 años, sector educativo). Dentro de las intencionalidades permite comprender que se trata de sectores juveniles que intenta recrear prácticas alimentarias que son ajenas o distantes en su cotidianidad pero que en la proximidad de las zonas de consumo que frecuentan pueden encontrar este tipo de alimentación característica de zonas y colonias populares. Bourdieu consideraba que este tipo de consumos se convierten en una ocasión de experimentar la relación de proximidad con lo distante (Bourdieu, 1998, 57) pero siempre manteniendo las distancias sociales con los que reproducen de manera constante las prácticas barriales. En una de las reseñas de El Parnita retomada del sitio web Google, demuestra esta relación cercana en la comida pero distante en los sujetos que reproducen la práctica tal y como se refiere a este con la frase “Es un ambiente muy relajado, tipo cantina pero con gente linda”. “El principio de estos retornos a lo “popular”, que habitualmente se disfrazan de retorno al pueblo, reside no en una verdadera

relación con las clases populares, con frecuencia ignoradas, incluso en la idealización, que es una forma de rechazo” (Bourdieu, 1998, 55).

Por ejemplo, la idea de la fonda, que tradicionalmente se relaciona con las cocinas económicas que brindan servicio de alimentación a las clases populares, existe un interés de reapropiación que busca enaltecer por medio de los nombres la necesidad de volver a la comida barrial, pero se siguen manteniendo dos diferencias. En lo económico, los menús rondan en \$120 y hasta \$180 pesos, por otro lado, las porciones son menores, las porciones de la fonda tradicional son abundantes mientras que en este tipo de espacios, se acoplan hacia porciones pequeñas, vinculadas con la idea de cuidado corporal. Es por ello que se trata de reapropiación y no de inclusión, la inclusión atravesaría por un la oportunidad económica, física y de disposiciones corporales. Lo anterior no impide que sea un consumo aspiracional, aunque existen personas que pueden pagar tacos de \$40 o \$50 pesos diariamente habrá sectores que ocasionalmente o en situaciones especiales consideren este tipo de opciones. Por tal motivo, es pertinente comprender que la cocina nacional es el resultado de “encuentros y desencuentros”, y como un espacio donde sabores, aromas y colores “luchan”, “se confrontan”, “negocian”, “se concilian” y “conviven el uno con el otro. (Matta, 2014, 24).

La conformación de las prácticas alimentarias y la adquisición de capital culinario.

Contreras y Gracia (2005) mencionan que “las personas muestran actitudes hacia la comida que han sido aprendidas de otras personas dentro de sus redes sociales, ya sea en la familia, entre iguales, en el grupo étnico, en la clase social, en la comunidad local o en la nación. De hecho, la alimentación es el primer aprendizaje social del ser humano.” (Contreras & Gracia, 2005, 27). Tales comportamientos forman la base de la cultura alimentaria, es decir, el conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas.

Pero cómo se adquieren estos conocimientos de capital culinario en los jóvenes. En la investigación se recurrió a una técnica autodenominada *Ratatouille*, en honor al film y en donde se hace referencia a una de las escenas en la cual el crítico gastronómico Antón Ego al probar el platillo realizado por Remy lo hace recordar los sabores de su infancia (ver ilustración 20).

Por tal motivo, consideré pertinente retomar este insumo cinematográfico para ejemplificar en la encuesta y en las entrevistas aquellos platillos, sabores y recuerdos que a los jóvenes los hacen trasladarse a las primeras preferencias alimentarias de su infancia.



Ilustración 20. Escena de la película "Ratatouille" (2007), Dir. Brad Bird, Walt Disney Pictures, Pixar.

Algunos de los hallazgos que se destacan son: 1) la preferencia por la comida mexicana y la comida rápida en donde se hace énfasis en las sopas, los guisados, antojitos, milanesas, enchiladas, pizza y hamburguesas. 2) Las preferencias se encuentran guiadas por el círculo familiar, con especial énfasis en las figuras femeninas (madre, abuelas y tías) en donde se hace un reconocimiento al impacto de la madre como elemento crucial para conformar sus gustos y disgustos alimentarios. La mayoría de las y los jóvenes entrevistados refieren a los platillos preparados por su mamá o de su abuela como la mejor comida que puede existir, además de considerar el impacto en sus prácticas alimentarias como lo son el interés por cocinar y por probar diversos tipos de comida, sin embargo destaca la ausencia masculina dentro de las prácticas alimentarias de la infancia. Por otra parte, destacan que platillos como pizza o hamburguesas se encuentran en un espectro de lo extraordinario, es decir, se trata de comida de cumpleaños o de fin de semana. Un último componente que se puede apreciar en este inicio de las trayectorias alimentarias, hace referencia al gusto por lo picante y lo agridulce desde pequeños en donde la salsa y los dulces son constantes, mientras que existe un desagrado por lo amargo y añejo por considerarlos “sabores fuertes” principalmente aquellos relacionados con el café y los quesos añejos. En conclusión, los jóvenes destacan la

importancia de los alimentos que consumían en la infancia como determinante de las preferencias de su juventud. Aunque es la primera línea de acceso no se trata de la última.

“Mientras que la familia era la inicial y la más importante institución socializadora acontecía tradicionalmente en su seno la producción y reproducción social de los hábitos alimenticios. En cambio, actualmente, aunque la familia sigue ejerciendo un destacado papel socializador, lo cierto que es ha sido desplazada por la escuela y los medios de comunicación”. (Entrena Durán & Jiménez Díaz, 2013, 684). Por ello, la adquisición de capital culinario que moldean las preferencias juveniles se encuentran atravesadas por experiencias en la adolescencia y en los primeros años de la juventud. Para ello, se van tejiendo relaciones de confianza para moldear nuevas preferencias. Al igual que en la infancia, los miembros del círculo familiar tienen un papel, pero se añaden los amigos y las parejas sentimentales. Andrea mencionaba: “*Depende de la gente con quien te rodeas, en el trabajo, con los compañeros o con amigos, sino hay nadie que te jale es más difícil probar cosas nuevas, necesitas un poco de coach.*” (Mujer, 30 años, atención al cliente). Esa acumulación de capital culinario por medio de las recomendaciones dependen de una relación de confianza, es decir, *tú confías en ciertos amigos para que te recomienden cosas, pero no todos, tengo amigos que neta no saben de comida y sus recomendaciones están culeras, pero yo tengo una amiga en la que siempre confió, si ella me dice “tienes que ir aquí”, obviamente voy y lo chido es que pueden ser lugares súper comunes hasta restaurantes bien fancys.*” (Mujer, 29 años, servidora pública). Para ello, el grado de conocimiento y experiencia son los componentes para confiar en determinadas personas.

Los *foodies* y los *chefs* son otros de los sujetos que medían las relaciones de confianza en torno a las preferencias de los jóvenes. La mayoría de estas relaciones se presentan desde lo virtual, ya que por medio de reseñas y críticas en revistas especializadas, blogs, *google* o plataformas como *Instagram* permiten integrar recursos al capital culinario de cada individuo. Los siguientes fragmentos de las entrevistas resumen parte de estas lógicas que adquisición de capital culinario. “*Hay un chavo que se llama Rodrigo Delgado, es un foodie. Una vez hizo un top 10 de cafeterías y le dí la oportunidad y la verdad, sus recomendaciones estaban buenas. Y es así como también empiezas a buscar a este tipo de gente que tiene buen gusto y confiar.*” (Mujer, 34 años, barista).

“En general es una mezcla entre la improvisación y las recomendaciones que otras amigas nos hacen. A veces son las reseñas de Google y otras veces, cuando vamos caminando y encontramos algo que se vea que nos guste.” (Mujer, 32 años, gestora cultural).

Como menciona Vásquez y Chik (2015): “las reseñas de restaurantes en línea proporcionan un medio a través del cual las personas pueden mostrar sus capitales culinarios, a un público que probablemente comparta intereses como son la autenticidad, el sabor, la calidad y el valor percibido de su comida.” (Vásquez & Chik, 2015, 231).

Por último, la conformación de las preferencias se debe a experiencias propias de los jóvenes, en las cuales declaran haber afinado sus preferencias por medio de ceder a ciertos alimentos que probablemente en años anteriores no se encontraban como parte de sus preferencias. Como menciona Paulina: *“en la medida en la que va afinando tu alimentación también te hace más vulnerable a comer en lugares que podrían generarte un dolor de estómago o una deshidratación. Entonces como que uno se va distanciando no sé si totalmente consciente y ahora vas alternando en estos lugares que son caros y a seguir comiendo en lugares que anteriormente frecuentaba y las formas de alimentación te alejan de tus gustos anteriores y uno se adapta a comer en lugares más caros. Uno va filtrando ese tipo de gustos y por lo tanto dejas tus gustos anteriores.”* (Mujer, 29 años, servidora pública).

Para ello, se necesita un entrenamiento que tiene sustento en experiencias aprendidas previamente. Un caso interesante de las narraciones es el acercamiento a la comida japonesa, el cual se desarrolla como preferencia en una etapa tardía. El *foodie* Gastronauta, considera que hubo un boom por la comida japonesa debido al aumento de barras y restaurantes de cadena, los cuales jugaron con el mestizaje de sabores, ya que se agregó el aguacate o el chile para hacerlo más mexicano y con ello familiarizar a los consumidores. Asimismo, existe un atractivo de orden económico, ya que muchos de los restaurantes japoneses cuentan con promociones 2x1 y con ello hacerlo “más accesible”, aun cuando los individuos deben sortear el aprendizaje de la habilidad para comer con palillos.

Para Silvia, estos cambios en los comportamientos alimentarios dependen de tres elementos: 1) la actitud por comer variado, 2) tener educación y 3) un nivel socioeconómico. Estos elementos, permiten a los jóvenes acceder a prácticas que anteriormente no se encontraban en el espectro de sus preferencias. En sus palabras menciona: *“Por ejemplo, en una familia*

en donde alguien ha viajado o alguien ha estudiado es más fácil que te orille a probar ciertas cosas que tal vez de niño no probarías. En el caso de los quesos, de niños no nos gustaba el queso azul, el café o la cerveza. Eso te da madurez, suena feo pero es el tipo de educación y algo familiar por ejemplo lo del queso hay niños que aprendieron a comer el queso azul desde niñitos y hay gente que puede probarlo hasta que tiene dinero. También influye que viajes o que tu familia viaje. El tener dinero no significa que debes de comprar los alimentos más caros, no porque sea caro es rico.” (Mujer, 27 años, modelo). Este último fragmento aporta elementos suficientes para comprender que la adquisición de capital culinario se encuentra mediado por trayectorias de vida que atraviesan por componentes estructurales como son el nivel educativo o socioeconómico, los cuales permitirá a los jóvenes un desarrollo y acumulación de disposiciones y habilidades dentro de los espacios de alimentación.

Lo anterior indica que los gustos también se adquieren de forma grupal. Si las elecciones alimentarias estuvieran basadas exclusivamente en preferencias individuales o naturales por ciertos gustos, pocas personas insistirían en el consumo de alimentos como el alcohol, el café o la cerveza, debido a lo amargo o irritante que resultaría de los primeros consumos. De esta manera, el gusto hacia estos productos es "adquirido" y lo adquirimos a través de la repetición que se establece socialmente, antes que biológicamente.” (Contreras & Gracia, 2005, 28). Por ello, los diferentes grupos sociales en los cuales adquieren capital culinario en forma de conocimiento se manifiestan y tienen una utilidad en las disposiciones y habilidades que efectúan los jóvenes en sus prácticas alimentarias.

“Te das cuenta cuando la gente no sabe comer”. Los *habitus* alimentarios desde los restaurantes.

Los consumos alimentarios no solo se pueden analizar teniendo en cuenta los productos o cantidad de alimentos que se consumen. El análisis debe de estar acompañado de las maneras en que se consumen los alimentos. Es por ello que Bourdieu menciona que todo gusto tiene su fundamento en el *habitus*, en tanto elemento generador de práctica como factor primordial de la reproducción cultural y simbólica de clase. Una hipótesis de partida es que en el consumo al interior no hace falta mantener una imagen pública del consumo alimentario (en algunos casos), y que la experiencia de asistir a restaurantes fomenta que los jóvenes pongan

en práctica sus *habitus alimentarios* para fortalecer estrategias de integración y distinción entre los jóvenes. Por ello, conocer cómo experimentan y perciben los restaurantes permitió visualizar las habilidades prácticas de los cuerpos juveniles y los comportamientos en los espacios de alimentación.

En el caso de las prácticas alimentarias de los jóvenes, se pudo conocer un doble sentido que se le brinda al *habitus alimentario*. El primero a través de disposiciones estratégicas de consumo (que se recuperaron de manera verbal en las entrevistas). Mientras que existe otro compendio de disposiciones que se encuentran en lo corporal a través de los movimientos, los gestos, la pronunciación y las posturas, aquello que Elias y Levi-Strauss nombraban como las formas en la mesa. Es por ello que tanto las entrevistas como la observación participante en restaurantes de la colonia Roma permitieron observar y conocer los *habitus culinarios* a través de cómo se experimenta y cómo se percibe el consumo alimentario en espacios determinados.

Como se mencionó en el apartado anterior, las disposiciones, preferencias y prácticas de los jóvenes de la Ciudad de México, han sido adquiridas en la mayoría de las ocasiones por aprendizajes informales en los cuales los círculos sociales familiares, de amistad o de relaciones amorosas tienen un papel preponderante. Por otro lado, existe un aumento en la adquisición de disposiciones de manera informal a través de los medios digitales. Gloria de *lasfudiesmx* mencionaba que el internet y los programas de televisión de gastronomía han sido una oportunidad de conocer variedades de alimentos, recetas y al mismo tiempo las formas correctas de preparar y consumir platillos. “*Por una parte, mi mamá y mi abuela siempre hubo intereses por cocinar y probar cosas nuevas y así experimentábamos en la cocina, pero también recuerdo que más joven veía el canal de El gourmet en donde salían los chefs o los programas de concurso como Master Chef y ahí aprendes a conocer las diversas opciones culinarias que existen en México y en otros países. En la actualidad se ha complementado con Instagram en donde cada vez hay más personas y chefs que suben contenido sobre comida.*” (Mujer, 27 años, foodie y marketing).

De manera que las disposiciones alimentarias en forma de *habitus* se ponen en práctica necesariamente en los espacios de consumo. Por ello se consideró que los restaurantes podrían ser los espacios en los cuales se exhiban con mayor recurrencia las disposiciones, en

otras palabras, *la práctica hecha cuerpo*. A continuación se presentan algunas narrativas y notas de campo que permitió categorizar el *habitus culinario* que opera en los establecimientos de la colonia Roma a través de tres expresiones. 1) Verse correctamente; 2) Comer o degustar correctamente y 3) Expresarse correctamente. En este sentido Alicia Gutierrez (2005) considera que los diversos tipos de *habitus* son productos de un sentido práctico, es decir: “una aptitud para moverse, para actuar y para orientarse según la posición ocupada en el espacio social, según la lógica del campo y según la situación en la cual se está inmerso” (Gutiérrez, 2005, 71). Por tal motivo, los jóvenes hacen una diferenciación situacional y espacial que parte de la relación de confianza que pueda existir con los acompañantes comensales y en donde a veces existe un tipo de ajustamiento que se hace en el momento, en otras palabras, “en el calor de la acción”. Samanta mencionaba: “*No es lo mismo cuando invitas a tu date a salir por primera vez que cuando vas con tus amigos o con tus papás*”. Esto supone adaptaciones permanentes que dependen de las situaciones, temporalidades y espacios determinados.

A su vez, Andrea narró una de las experiencias que tuvo en un restaurante en Polanco y la forma en que se tuvo que adaptar a una situación extemporánea en su consumo. “*Te voy a contar una vez que fuimos a Polanco y estábamos buscando un lugar en donde comer y fuimos a algún restaurante y empezamos a buscar en google maps y nos mandó a un restaraunte Tori Tori que estaba súper bien rankeado. Un restaurante súper mamón y bien elitista, entonces entramos y dijimos “va a estar bien caro” entonces vimos la carta y el rollo de sushi estaba en \$170 o \$190 pesos y cada quien ordeno algo. Mi novio pidió un sushi y era súper poquito y yo pedí pechuga a la parmesana y llego un plato bien grande con la pechuga, guarnición bien abundante y mi novio me dice. “Lo que es no saber escoger”. Y de la cuenta fue más de \$1000 pesos y por mucho que este chido el concepto, pero estaba lleno y las personas se parecen, como hablan, lo que traen puesto y ves los tennis, las joyas, los celulares los relojes y hasta de los que hablan. Hablando bien mirrey y diciendo “si paps” y las morras “arreglándose el cabello y viéndose o tomándose la foto.” (Mujer, 30 años, atención al cliente).*

El fragmento anterior permite conocer dos sentidos prácticos del *habitus alimentario*, el cual se enfatiza como capacidad de elección y de manejo de la situación que lleva a sentirse

cómodo cuando se efectúa la práctica de manera acertada. Con ello destaca un *timing* de la práctica, es decir, diferenciar cuándo una conducta es adecuada y cuando no y con ello, generar un ajuste en la práctica de consumo. Este ajuste en la práctica proviene de la movilización de recursos culturales previamente adquiridos por medio del aprendizaje formal e informal sobre comida. Benzecry haciendo referencia a Howard Becker menciona: “Al principio, la actividad es ambigua y no produce los efectos deseados hasta que uno aprende a consumir y gozar de ese consumo de forma adecuada.” (Benzecry, 2012, 113).

Un segundo sentido del *habitus alimentario* se expresa en la construcción de percepciones de los consumidores como sistemas clasificatorios que formulan los jóvenes por medio de disposiciones (verbales y de conducta) relacionadas con posiciones sociales de pertenencia. Contreras y Gracia (2005) mencionaban que las personas pueden ser identificadas y clasificadas socialmente según lo que comen y cómo lo comen. A modo de ejemplo, los contrastes entre las comidas de ricos y pobres en términos de ingredientes, formas de cocinar y modales en la mesa, lo que ha servido para manifestar diferencias de estatus y de control. (Contreras & Gracia, 2005, 218). Con base en lo recopilado de las entrevistas y la observación se logró construir tres tipos de consumidores: 1) Principiantes, 2) *Pousers* y 3) Conocedores. Aquellos consumidores *principiantes* (o novatos), los consideran como “poco conocedores” y que en sus comportamientos se destapan a través de una actitud temerosa sobre no saber qué pedir en los restaurantes pero que destaca una actitud de apertura por aprender sobre la comida. Andrea los define como *los curiosos*, personas que no somos de ahí, que vamos de paso a probar comida, que somos menos expertos pero que nos gusta conocer y experimentar.

Otro tipo de jóvenes consumidores son los llamados *pousers*, y que los definen por su actitud de pedantería y la poca autenticidad de la práctica alimentaria. Silvia mencionaba “*Te das cuenta que no son auténticos porque no solo van a los lugares de moda solo para sacar su foto pero ni siquiera saben pedir*”. En el caso de la colonia Roma destacan dos tipos de *pousers*. Aquel que “*es bluff y con el boom mexicano de manteles de plástico y consumo consciente, parece que se volvió kitsch apoyar lo local y consumir orgánico*”, “*son los que fingen, que solo van a la Roma o Condesa a mamar, sabes, está de moda ser vegano y va ahí solo por presumir. Además, muchos fingen. El típico que se cree hippie pero no es hippie*”

pero se siente cool, porque sube en sus redes sociales que está ahí y que ni siquiera en su vida han probado pero quieren pedir lo más mamalón para subir tu foto, se me hace gente falsa.” (Mujer, 31 años, freelancer).

También los jóvenes consideran que existe el *pouser* rico o *naquifresa*, es decir, las personas que tienen dinero pero que no saben pedir. “*Son esos que siempre comen hamburguesas y alitas y que si los llevas a un restaurante francés no sabe ni qué pedir y va a pedir salsa y a un corte de carne le va a poner limón porque piensa que es un taco.*” (Mujer, 27 años, modelo).

Por último, se encuentran los conocedores (o foodies) a lo que definen como aquellos que saben demostrar y poner en prácticas sus disposiciones alimentarias de manera familiar debido a que conocen y efectúan correctamente las reglas de actuar y logran expresar una variedad de conocimientos sobre alimentación por ejemplo, saben distinguir, nombrar y degustar. Por otra parte, son aquellos que encajan visual y estéticamente perfectamente, son armónicos con los espacios y se sienten o se notan cómodos al momento de consumir.

Una vez descrito el doble sentido del *habitus alimentario*, existen tres momentos en las prácticas de consumo alimentario en las cuales los jóvenes expresan sus disposiciones de manera estratégica dentro de los restaurantes de la colonia Roma, las cuales se nombraron como 1) *verse acorde* 2) *elegir y degustar correctamente* y 3) *expresarse correctamente*.

Verse Acorde, significa ser joven, ser extranjero o una persona blanca. La composición etaria de los restaurantes ronda entre los 22 y los 35 años, en donde la mayoría asiste en pareja o en grupo de amigos. Es escaso ver los comensales solitarios y los pocos que se presentan es durante la hora de comida (3 a 4 pm) entre semana. De esta manera son escasos los grupos familiares, los niños y los ancianos. Asimismo, verse acorde, tiene un sentido encaminado a una disposición sobre la vestimenta, que para el caso de la Roma-Condesa se destaca un *outfit* que tiene como base los jeans, pantalones holgados, blusas blancas, camisas de cuadros, chamarras de mezclilla, un calzado basado en tenis deportivos estilo *new balance*, botas *Dr. Martens*, sandalias, gafas de pasta y sombreros de ala ancha. Este estilo que se define como *effordless*, una tendencia de la moda basada en el “*hacer parecer que no me esfuerzo por arreglarme*”. Andrea mencionaba. “*Las chicas son las que se sienten únicas y diferentes. Su estilo parece ser como desalineado o que no le ponen interés, pero si buscas*

las marcas de la ropa que traen son personas que tienen dinero y playeras de \$2000 pesos, son gente que tiene dinero” A propósito de ello, el sitio web *TimeOut*, consideran *El Parnita* como un restaurante en donde “el hipsterómetro alcanza índices peligrosamente altos, ya que en casa mesa encuentras a un tipo con barba, lentes de armazón y sombrero. O bien a alguna chica con trapos dispuestos de modo no aleatorio. [...]Son personajes, que hay que reconocer, armonizan muy bien con la decoración *kitsch* del lugar. Nada está dejado al azar, se nota ese cuidado –tan hípster- de hacer parecer que no pretendían ser tan descuidados.

El efecto del *habitus* por medio de la disposición de la vestimenta tiene ese objetivo de “armonizar” con el espacio, aquellos que no siguen las pautas puede que experimenten momentos de rechazo o de bochorno al interior de los espacios. Andrea mencionó: “*mi hermano es mesero y siempre me dice que ya sabe detectar por lo que traen puesto, quién será un buen comensal y conoce, quién solo va con el dinero justo, o, quién solo va de mamón diciendo que tiene dinero, porque es el que pide lo más caro de la carta pero no sabe comer*”. De igual manera, en una de las observaciones en el restaurante *La Chicha*, se pudo captar una pareja de comensales que “no armonizaban” con el espacio y se percibía su incomodidad. En una de sus conversaciones, el hombre se refirió a los otros comensales mencionando: “*Estos gueyes millenials, son súper millenials con sus tatuajes y barbas, nomás les gusta ser mamones.*” (Hombre, anónimo).

Los fragmentos siguientes complementa el efecto de los espacios en sus formas de posicionarse, cuando las disposiciones de los jóvenes no son las adecuadas en los espacios en los que se pretende consumir. A propósito Silvia narraba: “*Una vez me sentí incomoda en el Mercado Roma, me caga, me emputa, lo odio, me caga la gente que va y te ven como bicho raro si te ven medio fresca. Además me caga, ya sabes por esos comedores comunitarios, el nuevo Mercado Coyoacán es lo mismo, me emperrea, de ese estilo, los odio. Ahí no puedo estar por la gente, pero siento que es gente ordinaria que quiere ir a sentirse cool y estorba.*” (Mujer, 27 años, modelo).

“*No me gusta ir a restaurantes en donde me siento fuera de lugar. Una vez fui a un italiano que era muy elegante, los meseros uniformados, no me sentí cómoda, todos hablando bajito, todos muy reservados y no empataba con el ambiente del lugar.*” (Mujer, 30 años, atención al cliente).

Una de las entrevistadas mencionaba: “*Te das cuenta cuando la gente no sabe comer*”, la frase por sí misma es relevante ya que permite visualizar y escuchar otra característica del *habitus alimentario*, es decir, las maneras de elegir y degustar los platillos. Un primer elemento en el que opera esta categorización fue mediante observar las formas de ingresar a los restaurantes. Entre aquellos comensales temerosos que rondan por la entrada de los establecimientos, buscando descifrar el tipo de comida y los precios. Otros comensales que llegan con una actitud de prepotencia y desean ser los primeros en ingresar, y por último, aquellos que ya conocen los modos de acercarse, las reglas para solicitar una mesa y que en algunas ocasiones fomentan vínculos verbales con los meseros y los anfitriones.

Por otra parte, la fase del consumo que involucra las elecciones de los platillos, y el consumo o degustación de los platillos, permite diferenciar las posiciones entre los novatos, los *pousers* y los conocedores. Un par de ejemplos llamaron la atención al respecto. El primero de ellos trata sobre la correcta elección de los platillos, la cual atraviesa por el acto de conocer qué se va consumir y de qué manera se va a consumir. Como se mencionó en páginas anteriores, la elección de platillos es el mejor momento para poner en marcha el capital culinario adquirido previamente y con ello evidenciar las preferencias de los comensales. La correcta elección para los jóvenes atraviesa por una capacidad de conocer y saber combinar platillos y bebidas (lo que en la gastronomía se conoce como maridaje). Durante una visita a *El Parnita*, una comensal, que por su aspecto era extranjera, decidió ordenar una orden de tacos acompañada de una copa de vino blanco. Se podría decir que por su posición de desconocimiento de la gastronomía mexicana prefiere mezclar un elemento de seguridad (vino) con un elemento desconocido (tacos), pero un desfase en la práctica se presentó cuando la comensal no requirió una cata previa del vino y la forma de sostener la copa fue del cáliz (lo que para “los conocedores” serían dos elementos incorrectos).

Otro de los ejemplos y que en mayor medida abundan en los restaurantes de “comida mexicana” en la colonia Roma, es la utilización de cubiertos para consumir platillos como tacos, antojitos o pizza. Conocer y efectuar las reglas del lugar y de las situaciones que implica “comer con las manos” es una disposición que es socialmente aceptada para ciertos momentos, platillos y espacios. Hoy en día existen técnicas y manuales que distribuyen conocimiento sobre las formas correctas del consumo de alimentos (ver ilustración 21). El

chef Jair Téllez menciona: “Una de las técnicas para comer tacos, es que el taco no se mueve, el cuerpo y la cabeza es la que se debe de mover, el taco se mantiene estático en tu mano y tú deberás de mover tu cuello para acercar el taco”. La correcta elección y degustación puede provocar un sentimiento de orgullo y tranquilidad dentro de los espacios de consumo, por ello, las disposiciones interiorizadas por medio del *habitus alimentario*, resultan indispensables en toda práctica de consumo alimentario.



Ilustración 21. Manual sobre cómo consumir tacos. Fuente. Imagen retomada del sitio web Facebook. (2020)

Para finalizar, los alimentos y los estilos de consumo contribuyen a interiorizar las normas de consumo entre el ámbito de lo privado frente al mundo público. Por ejemplo, comer con las manos en solitario no produce vergüenza o disminución de estatus. En cambio, realizar la misma conducta en público puede generar una condición de vulnerabilidad que lleve a un sentimiento de vergüenza y/o humillación social. Miller (1999) mencionaba que son las normas de la alimentación en relación al comportamiento corporal las que permiten acercarnos a las jerarquías de clase y sexo que imperan en una sociedad.

Por tal motivo, las formas de expresarse física y verbalmente es el último componente del *habitus alimentario* que se logró captar en las observaciones de campo. Constantemente se hace referencia hacia los modos y tonos en lo que se efectúan al momento de consumir alimentos. El ejemplo histórico lo encontramos en las normas sociales de “no tronar la boca mientras masticas” o “no hablar con la boca llena”. De la misma forma que estas normas se han interiorizado, existen diversas situaciones de consumo alimentario que han conformado sistemas clasificatorios sobre los comportamientos y actitudes que son socialmente aceptadas en un espacio y situación determinada. Por tal motivo, consumir alimentos plantea un reto para los jóvenes, en donde los *habitus alimentarios* se conforman en disposiciones estratégicas que se efectúan al calor de la acción.

De esta manera, las expresiones de los *habitus alimentarios* de los jóvenes de clase media de la Ciudad de México se lograron captar a través de las formas en que actúan al interior de los espacios de alimentación. Algunas de las variaciones que se destacaron fueron: 1) la forma (tono de voz y pronunciación) en que se ordena los platillos o la cuenta. Esta situación puede implicar el titubeo, tartamudeo o mala pronunciación durante el acto de ordenar. 2) Las posturas del cuerpo, las cuales involucraron el intercambio de miradas, las formas en que se sientan y acomodan los comensales, por ejemplo, la postura de codos y antebrazos, el cruzamiento de piernas (para el caso de las mujeres), la expansión y apertura de las piernas (para el caso de los hombres) y la posición en la ubicación de cada comensal, en las que destacó que los hombres ocupan los lugares de cabecera mientras que las mujeres los costados. A propósito Tinat (2014) menciona que “la posición espacial de los chicos con respecto a las chicas quizás también es, simbólicamente, expresión de la dominación, el esquema inconsciente pero interiorizado de la superioridad masculina.” (Tinat, 2014, 258).

Como se pudo conocer, los estilos de comer, los alimentos en sí mismo y las situaciones en espacios determinados pueden ser algunas formas que ayuden a sustentar relaciones de clase, género y edad en la cual se conforman prácticas relativamente similares a las experimentadas por sus círculos sociales. De este modo podría ser comprensible que tanto los jóvenes como los espacios de alimentación tienden a parecerse o ser similares, es decir, los jóvenes de la Ciudad de México han conformado preferencias, prácticas y disposiciones alimentarias semejantes debido a que sus trayectorias de vida son relativamente similares (en la mayoría

de las ocasiones). Esto significa, niveles de ingresos similares, grado de educación, profesión y lugar de residencia, por lo cual se puede deducir que los *habitus*, son producto de las condiciones sociales en las que se han desarrollado. En este caso, “el hecho de comer o adquirir alimentos actúa como un factor de diferenciación y de construcción de identidad y gustos de clase [...] adquirir y consumir alimentos es, sobre todo, una expresión de un estilo de vida presentado como deseable, como una manera de mostrar su interiorización del *habitus* del “buen gusto” y la “distinción” (Entrena Durán & Jiménez Díaz, 2013, 686). Las prácticas alimentarias pueden encontrarse adaptadas a un fin que supone una ganancia –o retribución- de carácter económico, social o simbólico. El concepto de *habitus* empleado por Bourdieu, consideró que no todos los fines de las prácticas suponen una reflexión “consciente” del beneficio de desarrollar prácticas específicas, aunque no elimina de la discusión que muchas elecciones sean de carácter racional. Para ello, utiliza la noción de estrategia como un punto intermedio que permite considerar a las prácticas como un desarrollo con arreglo a fines (explícitos o no explícitos), los cuales obedecen en la mayoría de las ocasiones a regularidades coherentes de forma individual y social.

Conclusiones.

Muchas cosas cambiaron desde que se inició esta investigación hasta el momento en que se escriben las conclusiones de la misma. En las primeras semanas del 2020 nadie hubiera pronosticado la llegada de una pandemia sanitaria que desembocaría en una serie de crisis sanitarias, financieras y alimentarias a nivel global. A casi 9 meses de los primeros casos de Covid-19, me vi obligado a terminar el trabajo de campo debido a las medidas sanitarias, ello modificó parte de la última etapa de la estrategia metodológica, la cual estaba destinada a la realización de entrevistas a los jóvenes, la etapa se trasladó al ámbito digital con ayuda de video llamadas. Al mismo tiempo, con las medidas sanitarias, entre ellas el cierre paulatino de establecimientos y restaurantes, han cambiado algunas de las prácticas, principalmente aquellas vinculadas a la socialización en restaurantes. Es por ello que algunas de las conclusiones probablemente podrían ser refutadas en un corto plazo, pero a su vez, esto ha demostrado la importancia de enunciar y justificar las temporalidades de las investigaciones y es muy probable que esta investigación funcione como memoria de los usos y motivaciones en la conformación de prácticas alimentarias pre-pandémicas.

Las situaciones causadas por la pandemia de los últimos veces impulso a reflexionar sobre asuntos que, si bien no son recientes, vinieron a visibilizarse a propósito de los problemas de salud y su vínculo con los tipos de alimentación que realiza la población mexicana. De hecho, el coronavirus trajo consigo consecuencias deseadas y no deseadas de las cuales muchas se encuentran relacionadas con los estilos de alimentación. Desde la famosa sopa de murciélago como una de las posibles causas de la transmisión del virus de animales a humanos hasta los procesos de desabasto, hiperconsumo y desigualdad de acceso a los alimentos han justificado con creces la pertinencia de repensar y modificar nuestros tipos de consumo alimentario. En este sentido, la FAO (2020) ha mencionado que “nos encontramos ante una crisis económica y alimentaria inminente y a menos que se adopten con rapidez medidas para proteger a los más vulnerables, mantener operativas las cadenas mundiales de suministro de alimentos y mitigar los efectos de la pandemia en todo el sistema alimentario podremos sobresalir de la pandemia”.

De la misma forma, la pandemia de covid-19, destapo otro tipo de pandemias que se mantenían en silencio en nuestro país como lo son enfermedades vinculadas con la obesidad,

sobrepeso, hipertensión y diabetes, enfermedades que en su mayoría se relacionan con los tipos de alimentación que efectúan las y los sujetos. En este sentido, el gobierno de México ha considerado prioritario mejorar la calidad de la alimentación, con iniciativas como la NOM-051 referente a los etiquetados en alimentos y bebidas no alcohólicas, o la aprobación de la Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del estado de Oaxaca para prohibir la venta, regalo y suministros a menores de edad de bebidas azucaradas y alimentos envasados de alto contenido calórico.

Por último, la nueva situación social y económica permitió mostrar las condiciones de vulnerabilidad y precariedad en la que se encuentran productores, distribuidores, comerciantes, cocineros y meseros (por solo mencionar algunos de los actores de la red alimentaria mexicana). Con el inicio del confinamiento, el 58 por ciento de la población que comía cada día en un puesto de la calleⁱ dejó de hacerlo, aunado a lo anterior, las medidas gubernamentales del cierre de restaurantes y locales de alimentación trajo consigo la reducción de ingresos económicos para todos aquellos que se dedicaban a brindar servicios de alimentación. Pese a ello, se han formulado varias iniciativas para disminuir el impacto económico por medio del aumento del sistema *delivery* (servicio a domicilio) como lo hizo *Colectivo Tlacuache*.

Una vez dicho lo anterior, las conclusiones intentaran dar cuenta de los hallazgos más emblemáticos que sobresalieron en la investigación, los cuales cubrirán las respuestas de los objetivos planteados para el proyecto. Lo primero que se debe mencionar es la complejidad que consistió armar un marco teórico que ayudara a comprender la conformación de prácticas de consumo alimentario entre jóvenes de clase media. Las escasas investigaciones en México y en Latinoamérica dificultaron en un primer momento, encontrar conceptos teóricos que generaran eco ante los objetivos de la investigación. A propósito de ello, las palabras de Wacquant (2012), fueron un incentivo a mirar a la teoría como precursora, medio y consecuencia de todo estudio y con ello arriesgarnos a plantear ideas teóricas por más imprecisas o banales que parezcan y que con el paso del tiempo las nociones teóricas se vean complementadas a fin de trabajar por integrarlas de forma activa en cada paso de la construcción del objeto de estudio.

Respecto a la estrategia metodológica, la investigación también podrá ser de utilidad para poner en marcha y mejorar métodos y técnicas para analizar temáticas de preferencias y

consumos alimentarios. Como se mencionó al inicio de la tesis, el reto de fomentar una metodología mixta consistió en relacionar, comprender e interpretar datos y narrativas que provinieron de diversas fuentes. Desde las encuestas, estudios e informes de empresas de marketing y publicidad, observación en campo, hasta entrevistas, la investigación trató de fomentar un maridaje armonioso que permitiera comprender el funcionamiento y percepción de las tendencias y preferencias de consumo juvenil alimentario. En este sentido, estoy satisfecho porque el campo aún sigue abierto para ahondar de manera teórica y metodológica a los temas sobre jóvenes y alimentación y estoy convencido en que los próximos años serán cruciales para posicionarse dentro de las agendas académicas y políticas.

En relación a las conclusiones que arrojó la investigación, una de las primeras a señalar, es el cambio en los rasgos que constituyen los estilos juveniles de clases medias en el 2020, en las cuales se consideró exponerlas a través de su composición espacial y social dentro de contextos urbanos y globales. Esto último, permitió analizar algunos elementos en estilos de consumo que comparten con otras ciudades pero al mismo tiempo demostrar peculiaridades que ocurren en la Ciudad de México. En este sentido se describieron algunos de los rasgos que comparten los jóvenes, los cuales se pudieron captar en el trabajo documental y de campo.

El primero de ellos consistió en descifrar la conformación de las clases medias, para ello se recurrió a retomar la autopercepción de clase, el nivel de ingresos económicos y las preferencias de consumo. Se concluyó que la gran mayoría de los jóvenes que participaron en la investigación, se percibe como parte de las clases medias, lo cual tiene como causa posicionarse en “un justo punto medio”, el cual no provoca confrontación y valoraciones estigmatizantes como sucede con mayor frecuencia en los casos de las clases bajas y altas. Es por ello que como categoría resultó interesante, ya que la conformación de clase también demostró una necesidad para algunos jóvenes de posicionarse y aparentar ser de dicha clase, ya que están conscientes que las clases medias como punto de indeterminación puede provocar desplazamientos ascendentes o descendientes. Es de esta manera que la premisa de Bourdieu (1998) con respecto a la configuración de los gustos medios se mantiene, porque son los jóvenes de clases medias los que encuentran en la alimentación y las expresiones artísticas elementos para manifestar conocimiento que los posicione como conocedores y al mismo tiempo les provea de elementos culturales que les sirvan de diferenciación respecto a

jóvenes de grupos sociales superiores e inferiores, esto no descarta la existencia de otro tipo de categorías como puede ser la de género que también ayudan a fortalecer una explicación sobre la conformación de estilos y prácticas juveniles.

La composición educativa y profesional es otro de los rasgos de cambio que se han podido percibir en la última década entre los jóvenes de clases medias. Por un lado se aprecia un incremento en los niveles educativos (licenciatura y posgrado) y un interés por formarse o tener alguna experiencia educativa en el extranjero. El otro lado de la moneda va encaminado a la preparación profesional de manera amateur, el cual lo refieren los jóvenes a la capacitación continua en programas y tecnologías de la información. Esto último, ha disipado la idea de “a mayor estudios mejor posición laboral”, es así que los jóvenes consideran que es más redituable conformar una preparación por medio de la adquisición de múltiples habilidades y conformar una red de contactos que les permitan acceder o posicionarse en empleos. Con respecto al ámbito laboral, algunos de los jóvenes de clase media se han integrado en el campo de las industrias creativas, en el desarrollo de marketing y en los servicios.

A propósito de los cambios en las áreas de desarrollo profesional, la ubicación residencial también ha marcado la pauta de los nuevos estilos juveniles, existiendo una preponderancia de las clases medias por residir en la llamada *ciudad central*, ocupando posiciones estratégicas en alcaldías de la Ciudad de México como son Cuauhtémoc, Benito Juárez y Coyoacán. Este interés de vivir en el centro de la ciudad refiere tanto a beneficios de corte práctico que se traducen en la facilidad de traslado a los centros de trabajo y estudio, así como de acceso a una oferta amplia de servicios alimentarios, culturales y recreativos. El segundo atractivo de vivir en la ciudad central es de corte simbólico, debido a que les permite a los jóvenes recrear estilos que faciliten la convivencia y relaciones con grupos con intereses y preferencias similares.

En otro orden de ideas, existe una preponderancia a evitar compromisos sentimentales, con ello, una reducción en los matrimonios y en el desinterés por tener hijos. En cambio, se prefiere a las mascotas y en específico a los perros como acompañantes de vida. Podría ser banal pero esta nueva composición ha tenido impacto en el diseño de los espacios de

alimentación. Hoy en día es más probable encontrar restaurantes que sean amigables para las mascotas pero no con los niños.

Un último rasgo de los estilos juveniles de las clases medias es la apuesta por la adquisición de experiencias por encima de la acumulación de bienes materiales. Lo cual se explica por un cambio de perspectiva en las aspiraciones de los jóvenes frente a las generaciones anteriores. En las entrevistas se pudo conocer que el interés por experiencias de corte pasajero o efímero esconde un mecanismo estratégico de encontrar felicidad ante falta de certeza laboral y económica a un largo plazo debido a las condiciones materiales y estructurales que impide encontrar empleos de por vida.

Por tal motivo en el segundo capítulo se contextualizaron dichos rasgos de estilos juveniles y prácticas de consumo, los cuales se vienen desarrollado durante los últimos veinte años. En este sentido, añadimos al análisis las categorías de globalización y gentrificación alimentaria. En la Ciudad de México la colonia Roma es uno de los casos más emblemáticos de gentrificación alimentaria. Para ello se realizó un breve recorrido histórico en el cual se descubrieron los componentes que hacen atractiva a la colonia en cuestión económica, social y simbólica, haciendo énfasis en las peculiaridades de la colonia como los son: Ser un barrio destinado a las clases medias desde su origen a finales del siglo XIX, experimentar una regeneración constante en la composición de sus residentes causadas por un movimiento constante de migraciones nacionales e internacionales, ser una de las colonias que se vio afectada por terremotos de 1985 y 2017 y a partir del 2000 experimenta un proceso gentrificación inmobiliaria y alimentaria que se esconde bajo iniciativas para “revitalizar” o “renovar” la colonia por parte de gobiernos y consorcios.

De esta manera, la colonia Roma comparte características de gentrificación con barrios de ciudades como Madrid, Barcelona y Buenos Aires bajo el llamado *Modelo Barcelona*, el cual tiene como puntos sustanciales, las políticas de revitalización y renovación urbana, el aumento en el precio de alquileres y el desarrollo inmobiliario, el arribo de jóvenes de clase media nacionales y extranjeros y la apertura de espacios recreativos (restaurantes, bares, antros, galerías y centros culturales). En la investigación enfatizamos en los casos alimentarios, los cuales han adquirido un valor como componente de la gentrificación. Se concluyó que dicho fenómeno tiene su apogeo en la Roma desde el año 2010, acompañado

por el aumento de restaurantes de alta gama, la renovación de mercados de especialidad, la creación de eventos y ferias gastronómicas y por último, el impulso de un turismo basado en las experiencias alimentarias basadas en la revalorización de lo barrial -*Street food*- y las tradiciones culinarias indígenas. En la revisión documental y en el trabajo de campo se pudo demostrar la existencia de empresas que fomentan los proyectos de gentrificación en la Roma y en diversas colonias y al mismo tiempo los planes de gobierno que fomentan los programas de revitalización.

Por último, los jóvenes de clases medias que habitan o frecuentan la colonia se convirtieron en los terceros agentes que fomentan la gentrificación, de manera voluntaria o involuntaria, como mencionaban Daniel Sorando y Álvaro Ardura “todos podemos llegar a ser potenciales agentes gentrificadores”, claro está que existen grupos sociales que tienen una mayor capacidad de reproducir y acelerar las lógicas de la gentrificación. Por tal motivo al final del segundo capítulo encontrarán diversos ejemplos que se desarrollaron para ejemplificar el fenómeno.

Omnivorismos alimentarios, ¿los nuevos rasgos de distinción?

Otro de los objetivos que se plantearon fue conocer las tendencias de consumo alimentario, esto ayudo a comprender algunas de las lógicas en las que se basan estilos y prácticas de consumo juvenil que se desarrollan en la Ciudad de México. Se encontraron tres lógicas que han proliferado y que en alguna medida se encuentran ligadas con la gentrificación alimentaria. La primera de ellas es la tendencia del “consumo consciente”, “consumo ético” y “consumo responsable”, los cuales tienen su sustento en la idea de reproducir experiencias que establezcan un bienestar (*wellness*) alimentario y espiritual. Al mismo tiempo, el discurso del bienestar y cuidado personal se traslada a las ideas del cuidado del medio ambiente y de relaciones comerciales más equitativas. En el caso de la alimentación se encontró una apropiación del discurso a través del aumento en restaurantes y consumidores que prefieren un consumo que apoye a cooperativas, mercados y proyectos que fomenten el discurso del consumo local, artesanal, solidario, tradicional, responsable, vegetariano o vegano. Es destacable que en la mayoría de los discursos se plantea una intención de *normalización* de este tipo de consumo como un rasgo del “deber” alimentario. Se debe de recordar que la habilidad de los grupos privilegiados radica en hacer pasar las diferencias como si fueran

naturales y que ese don “natural” les permite nombrar los sistemas clasificatorios de lo refinado y lo vulgar en los gustos.

Si bien, puede resultar atractivo este modelo alimentario al promover el cuidado y bienestar individual y ambiental, no se plantean las contradicciones y dificultades sociales y económicas que conlleva para muchos grupos sociales mantener este estilo de vida alimentario. A su vez, no se debe dejar de lado que grandes consorcios de la alimentación como Monsanto, Nestlé, Heinz, ConAgra y Kraft Foods han adquirido una proporción significativa de las marcas de origen de los alimentos orgánicos.” (MacKendrick, 2014, 17). Se pudo concluir que uno de los atractivos de retomar tanto por los jóvenes como para las compañías (además de la ganancia económica) es que es un tipo de consumo que sirve como valor de distinción y estatus social.

Por ello nace el interés de buscar y recrear prácticas que sean exclusivas, lo que al mismo tiempo demostró una cuestión de distanciamiento de clase. Dentro de estas prácticas exclusivas se encontraron algunos de los componentes que las constituyen como rasgo de las clases medias. El primero de ellos, el cambio en la redefinición del buen gusto alimentario y con ello de la idea de comida de lujo o elegante. Los jóvenes que participaron en la investigación demostraron que hoy en día los restaurantes de “lujo” ya no se componen por una atmosfera solemne, ahora se trata de generar una narrativa en la que los jóvenes son prosumidores de las experiencias (o conceptos) y con ello, la comida juega un componente recreativo. Algunas características de estas experiencias alimentarias son, la estetización de los alimentos, la preferencia por experimentar lo barrial y la comida tradicional.

La preferencia por prácticas estéticas (*instagrameables*) encuentra una explicación en replicar experiencias atractivas visualmente que posteriormente puedan ser compartidas en plataformas digitales. Esto demuestra los 150 millones de fotografías sobre alimentos que existen en *Instagram*.

Por último, encontramos un incremento en las preferencias por mercantilizar la etnicidad y la revalorización de “lo barrial”. Joan Frigolé (2014) ha nombrado como la *mercantilización de lo auténtico* en el cual el consumo alimentario se da a través de enarbolar las tradiciones culinarias indígenas, mestizas y barriales y con ello, un apogeo en el discurso de folclorizar a los alimentos y a los sujetos que los consumen. Esta revalorización de “lo barrial” ha

provocado ciertos daños colaterales, ya que todo se vuelve un parque temático porque agrada la sensación de “sentir” la pobreza y la otredad intentando ofertar experiencias ajenas a las trayectorias de clase pero desde una posición de comodidad.

Ariño (2007) menciona que “los gustos omnívoros tienen su portador principal no en las clases altas en bloque, sino en la nueva clase media ascendente, de una base social amplia, que en su proceso de movilidad ascendente, fuerzan la apertura hacia otros gustos” (Ariño, 2007, 135) Añadiendo a esta idea, este proceso de omnivoridad en las preferencias alimentarias también sufre un proceso de movilidad descendente, en el cual, los jóvenes de clase media alta y alta, manifiestan un interés por las expresiones populares, con ello, se intenta reproducir formas alimentarias que no habían sido conocidas previamente debido a su componente de clase. En ambos casos ocurre un fenómeno de nivelación de preferencias en donde los jóvenes de clases medias o media baja intentan incorporar a su capital cultural culinario una serie de prácticas y preferencias ligadas a las clases más altas y viceversa.

En este sentido, es tarea pendiente reflexionar sobre los mecanismos en que se difunde el nuevo “deber alimentario” y la manera en que se han apropiado dichas ideas por las clases medias. En conclusión, el omnivorismo que se aprecia como rasgo del consumo alimentario entre jóvenes de clase media de la Ciudad de México no disuelve algunas desigualdades físicas y simbólicas que se propician mediante el acceso social de clase, género y raza.

Otro de los objetivos de la investigación consistió en identificar y analizar la conformación de preferencias de prácticas de consumo alimentario de las cuales se concluyó que para los jóvenes de clases medias, sus preferencias atraviesan por una diversidad de factores de corte estructural y otros simbólicos. En el primer rubro se encontró la diferencia del consumo realizado en casa frente al consumo callejero en donde existe una diversificación de horarios, días y lugares que guían el consumo. Por otra parte, la composición del abastecimiento y adquisición y gasto en alimentos, la cual se encuentra mediada por la cantidad y disponibilidad de establecimientos cercanos a su lugar de residencia o trabajo. Por último, se pudo conocer el gasto promedio y el número de veces que asisten a restaurantes de manera mensual. Teniendo como resultado \$3085 pesos para la adquisición de alimentos, \$1400 pesos en el consumo en restaurantes y un promedio de 8 veces en que asisten los jóvenes.

También se pudo demostrar un incremento en gasto y asistencia a restaurantes relacionado a mayores ingresos económicos, a la situación sentimental y a un componente de género.

A su vez, las dimensiones espacial y temporal operan como parte central de la conformación de prácticas de consumo, las cuales se vinculan a las posiciones geográficas de los jóvenes. En este sentido, el concepto de *espacios sociales* (Bourdieu) se complementó en la investigación con el concepto de *entornos alimentarios/ paisajes alimentarios (food scapes)* (Mackendrick, 2014), los cuales tuvieron la finalidad de dar cuenta de la configuración geográfica y espacial en la oferta de opciones alimentaria y al mismo tiempo, permitieron conocer las formas en que los jóvenes de clase media constituyen relaciones en las prácticas de consumo alimentario.

Por tal motivo, existe una lógica de preferencia de consumo alimentario guiadas por la cercanía de los espacios de alimentación (cocinas, fondas o puestos de la calle) a los centros de trabajo o estudio, principalmente este tipo de prácticas las realizan de lunes a jueves. Por otra parte, la práctica se transforma los fines de semana, ya que los jóvenes prefieren desplazarse geográficamente para asistir a restaurantes que se encuentran fuera de su zona de residencia o de trabajo, al mismo tiempo la práctica se acompaña con actividades de recreación como lo pueden ser la asistencia al cine, a centros comerciales o a museos. Por último, se ha ido incrementando a partir de la pandemia, la práctica de solicitar comida a domicilio o el también llamado *delivery*, por medio de las aplicaciones digitales como *Uber Eats, Didi Food* o *Rappi*.

Con respecto al tipo de alimentos que suelen consumir los jóvenes, ésta sigue semanalmente una relativa rutina guiada por el menú tradicional basado en sopa, arroz y guisado (un estilo de preferencia que vinculan los jóvenes a la infancia), mientras que los fines de semana, las preferencias alimentarias tienen un componente experimental en donde destaca la asistencia a restaurantes de comida italiana, japonesa, francesa o a establecimientos de comida mexicana (pero con un toque gourmet).

En el rubro de la dimensión social, que vas más allá de saciar el apetito, las preferencias y prácticas se sustentan en intereses eclécticos basados en el esparcimiento, socialización, comodidad, exclusividad y adquisición de experiencias. Nuevamente, las preferencias por restaurantes se encuentran ligadas a condiciones estructurales como es la posición geográfica en la ciudad, ya que la posición puede llegar a constreñir el acceso de los jóvenes a

determinados espacios, como lo son las zonas residenciales del sur y poniente de la ciudad, mientras que el centro de la ciudad lo prefieren porque lo perciben como un espacio “neutral” en el cual la comodidad provoca la recurrencia en la asistencia. A propósito de ello, se descubrió la preferencia por replicar experiencias parecidas a las tradicionales o caseras, esta tendencia se ha nombrado *comfort food*, la cual se define como un estilo de restaurantes en el que se pretende que los consumidores sientan una actitud acogedora y en donde la comida evite ser pretenciosa y sea más rústica. Dicha tendencia generó eco con el llamado efecto que Bauman (2017) nombró *chez soi* (*sentirse en casa*) el cual consiste en que agrada aquello que es cercano, habitual, conocido o familiar y que al mismo tiempo evita la disrupción con la rutina. En este sentido, las diferencias de género llegaron a ser interesantes ya que las mujeres destacaron definiciones relacionadas con lo estético, acogedor, originalidad, rústico y *vintage*. Mientras que los hombres nombran sus preferencias con palabras como austero, barrial, callejero, sencillo y tranquilo.

A la comodidad o *comfort* de la preferencia se añade la exclusividad por experimentar el consumo alimentario. Experiencias como las llamadas *pop-up*, -las cuales tienen como características ser irrepetibles, exclusivas e itinerantes-, tienen cada día un mayor éxito entre las preferencias juveniles. Esta idea refiere a una cuestión por consumir algo fuera de la rutina y con ello probar algo nuevo que al mismo tiempo pueda ser expresado públicamente como rasgo de distinción y reconocimiento frente a grupos sociales que no pueden consumir en los mismos lugares.

De esta manera, los repertorios culinarios que prefieren los jóvenes de la Ciudad de México se acercan a la tendencia en aumento por dietas y platillos de corte mediterráneo u oriental y al mismo tiempo existen disgustos ligados con la comida rápida, grasosa o compuesta por vísceras. En el caso de los disgustos se descubrió que no solo recae en la comida sino que se traslada hacia los espacios y los sujetos con que los jóvenes vinculan dichos alimentos, muchos de ellos relacionados con las clases bajas. Ya nos mencionaba Bourdieu (1998), “toda especie de gusto, une y separa, al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase en particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás” (Bourdieu, 1998, 53). Por ello, la comida funciona como marcador que demuestra un tipo de asco social, el cual se

esconde detrás de la emisión de juicios y preferencias respecto a lo que agrada o desagrada alimentariamente.

Una de las últimas conclusiones fue la operacionalización de los conceptos *capitales culinarios* y *habitus alimentarios*. Dichos conceptos fueron fundamentales para reconocer y comprender el interés por parte de las clases medias de fomentar una acumulación de capital culinario, a través de invertir recursos físicos, monetarios y temporales. Las formas en que lo adquieren los jóvenes es a través de lo que Vázquez y Chik (2015) y Warde (2016) enuncian como *alfabetización culinaria*, la cual se da por medio de la práctica recurrente de asistir a restaurantes, cursos, eventos gastronómicos o viajes.

A su vez, la adquisición de capital culinario que moldean las preferencias juveniles se encuentran atravesadas por experiencias diacrónicas que van desde la infancia, en las cuales se tejen relaciones de confianza con miembros del círculo familiar (en un primer momento) y posteriormente fortalecidas con experiencias que provienen de amistades o parejas sentimentales. Una última fuente de adquisición de *capital culinario* y de conformación de relaciones de confianza para efectuar prácticas alimentarias es por medio de los *foodies* y los *chefs*, mismas que se presentan desde lo virtual por medio de reseñas y críticas en revistas especializadas, blogs, o plataformas como *Instagram*. De lo anterior se puede concluir que los capitales culinarios se adquieren mediante procesos múltiples, los cuales circulan de manera inequitativa por las trayectorias de vida de los jóvenes y en la mayoría de las ocasiones tienen una función como recursos culturales y simbólicos para acercarse o diferenciarse espacial y simbólicamente de grupos sociales, adquirir habilidades y conocimiento propios de un reconocimiento social por parte de grupos cercanos, aquello que Bourdieu nombraba como los *connoisseur*, el cual consiste en un rasgo de clase que se observa por medio de una mayor facilidad para enunciar tipos de cocinas y platillos. Bourdieu mencionaba que una cualidad del capital cultural en su forma interiorizada es la habilidad de nombrar una mayor cantidad de preferencias, lo que se da por medio de la acumulación de conocimientos culinarios que se adquieren en la práctica.

Una última consideración que se analizaron fueron las formas interiorizadas de las prácticas alimentarias. Tanto Elias como Levi-Strauss realizaron magníficos trabajos para dar cuenta de las llamadas *formas en la mesa* que los seres humanos desarrollamos en público. Es así que se utilizó el concepto de *habitus alimentarios*, como una dimensión que permitió conocer

y observar disposiciones y regulaciones físicas y verbales que se llegaba a cabo de manera situacional en restaurantes. De esta manera, el concepto de *habitus*, permite profundizar en dos ideas, la primera vinculada a complejizar las preferencias alimenticias, las cuales pueden ir más allá de procesos racionales y considerarlas como procesos estratégicos que se basan en términos de adaptación y reajustes en cada experiencia alimentaria en la que participan los jóvenes.

Las preferencias y prácticas alimentarias ayudaron a comprender los estilos juveniles urbanos, las cuales atraviesan por homologías de clase y género. Como menciona Entrena y Jiménez (2013): “las personas, no comen cualquier cosa, sino los alimentos que consideran que les ayudan a acercarse a estilos de vida deseados o a la imagen con la que se identifican” (Entrena Durán & Jiménez Díaz, 2013, 687). Si bien, solo es una porción de la complejidad de elementos que constituyen los estilos juveniles, en el futuro se pueden complementar el análisis con estudios que sigan innovando teórica y metodológicamente en las prácticas culturales. Para finalizar, la situación que vivimos en los últimos meses a causa de la covid-19, ha demostrado un avance de la discusión sobre los estilos de alimentación que hemos venido desarrollando como humanidad. Con ello, la puerta se abre a fortalecer la investigación y plantear iniciativas de políticas y programas sociales que mejoren las situaciones alimentarias de las diversas sociedades.

Anexos.

Anexo 1. Encuesta sobre preferencias y prácticas alimentarias de jóvenes de la Ciudad de México (2019-2020).

Luis Carlos Sánchez Díaz



La presente encuesta es parte de un estudio de investigación desarrollado en el posgrado de la UNAM a cargo de Luis Carlos Sánchez. El objetivo es conocer preferencias y prácticas de consumo alimentario de jóvenes de la Ciudad de México.

La encuesta le tomará un máximo de 5 minutos y su participación en esta encuesta es completamente voluntaria, podrá saltar cualquier pregunta o terminar en el momento que desee.

Ningún dato personal será público y sus respuestas son para fines académicos.

Cualquier duda, comentario u observación favor de dirigirlos a Luis Carlos Sánchez por medio del correo electrónico luiscsd.23@políticas.unam.mx.

Muchas gracias por tu tiempo y colaboración.

	Pregunta.	Tipo de respuesta.	Opciones de respuesta.
1.	Edad.	Abierta.	<ul style="list-style-type: none">• Numérico.
2.	Sexo.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none">• Hombre.• Mujer.
3.	Situación sentimental.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none">• Soltero/a.• Casado/a.• Unión libre.• Divorciado/a.• Con pareja.

			<ul style="list-style-type: none"> • Otro.
4.	Tienes hijos/as.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Si. • No.
5.	¿A qué te dedicas actualmente?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
6.	En qué área profesional te desarrollas.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración pública. • Agricultura y ganadería. • Alimentos. • Comercio formal e informal. • Cultura y arte. • Comunicación. • Ciencia. • Educación/Investigación. • Entretenimiento. • Ingeniería, construcción y electrónica. • Salud. • Servicios bancarios.
7.	¿Cuál es el último nivel de estudios que cursaste?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria. • Secundaria. • Bachillerato/ preparatoria. • Licenciatura. • Posgrado.
8.	¿En qué alcaldía vives?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Álvaro Obregón. • Benito Juárez. • Coyoacán. • Cuajimalpa. • Cuauhtémoc. • Gustavo A. Madero. • Iztacalco. • Iztapalapa. • Magdalena Contreras. • Miguel Hidalgo. • Milpa Alta. • Tláhuac. • Tlalpan. • Venustiano Carranza. • Xochimilco.
9.	Desde hace cuánto tiempo.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • 6 meses • 1 año. • 2 años. • 3 años. • 4 años. • 5 años. • Más de 5 años.
10.	¿En qué colonia estudias o trabajas?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.

11.	¿Cuáles son los tres tipos de comida que más te gustan?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
12.	¿Cuáles son los tres tipos de comida que menos te gustan?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
13.	De lunes a viernes. ¿En dónde comiste durante el último mes?	Opción múltiple.	<ul style="list-style-type: none"> • Casa. • Cafetería. • Fonda. • Restaurante. • Puesto de la calle. • Centro comercial. • Otro.
14.	Los fines de semana. ¿En dónde sueles comer? (Puedes elegir hasta 3 opciones)	Opción múltiple.	<ul style="list-style-type: none"> • Casa. • Cafetería. • Fonda. • Restaurante. • Puesto de la calle. • Centro comercial. • Otro.
15.	Cuando es una ocasión especial. Prefieres comer en.	Opción múltiple.	<ul style="list-style-type: none"> • Casa. • Cafetería. • Fonda. • Restaurante. • Puesto de la calle. • Centro comercial. • Otro.
16.	Cuando asistes a restaurantes. La mayoría de las veces lo haces para.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Desayunar. • Comer. • Cenar.
17.	Cuando asistes a restaurantes. Sueles asistir con.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos/as. • Familiares. • Pareja sentimental. • Compañeros/as del trabajo/escuela.
18.	En promedio. ¿Cuánto gastas al mes en restaurantes?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Numérica.
19.	¿Cuáles son las tres palabras con las que definirías tus restaurantes favoritos?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
20.	De las siguientes opciones.	Opción múltiple.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la comida. • Decoración del lugar. • Eco friendly.

	¿Cuáles son las que mayor valor les das cuando asistes a restaurantes?		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los platillos. • Pet friendly. • Precio. • Servicio. • Ubicación.
21.	¿En cuál zona de la Ciudad de México prefieres comer?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Centro histórico. • Coyoacán. • Polanco. • Roma-Condessa. • Otra.
22.	Cuando quieres una recomendación de restaurantes. ¿A quién acudes?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos/as. • Compañeros/as de escuela/trabajo. • Familiares. • Pareja sentimental.
23.	¿Qué significa para ti, tener buen gusto en comida?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
24.	¿Qué significa para ti, tener mal gusto en comida?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
25.	¿Consideras que tienes buen gusto en comida?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Si. • No. • Tal vez.
26.	Podrías indicar de manera aproximada. ¿Cuáles son tus ingresos?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de \$5 mil pesos. • \$5 a \$10 mil pesos. • \$11 a \$15 mil pesos. • \$16 a \$20 mil pesos. • \$21 a \$25 mil pesos. • \$26 a \$30 mil pesos. • Más de 30 mil pesos.
27.	Si tuvieras que considerarte dentro de una clase social. ¿Cuál sería?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Clase baja. • Clase media baja. • Clase media. • Clase media alta. • Clase alta.
28.	¿Estarías dispuesto/a en participar en una entrevista sobre tu experiencia alimentaria en la Ciudad de México?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Si. • No.
29.	En caso de contestar "Sí". Podrías compartir tu nombre y correo electrónico.	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.

Anexo 2. Encuesta de consumo y percepciones alimentarias de jóvenes de la Ciudad de México que asisten a restaurantes de la colonia Roma.

(2019-2020)

Luis Carlos Sánchez Díaz

La siguiente encuesta es parte de un estudio académico de investigación sobre consumo y preferencias alimentarias en jóvenes de la Ciudad de México, la cual le tomará máximo 4 minutos.

Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria, podrá saltar cualquier pregunta o terminar en el momento que desee. Ningún dato personal será público y sus respuestas son para fines académicos.

Si tiene alguna duda relacionada con la investigación o quisiera aportar su experiencia puede contactar al estudiante de maestría Luis Carlos Sánchez Díaz a través del correo electrónico luiscsd.23@politicass.unam.mx

	Pregunta.	Tipo de respuesta.	Opciones de respuesta.
1.	¿Cuál es tu edad?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Numérico.
2.	Sexo.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre. • Mujer.
3.	¿A qué te dedicas actualmente?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar. • Trabajar. • Desempleado.
4.	¿Cuál es el último nivel de estudios que cursaste?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria. • Secundaria. • Bachillerato/ preparatoria. • Licenciatura. • Posgrado.
5.	¿En qué alcaldía vives?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Álvaro Obregón. • Benito Juárez. • Coyoacán. • Cuajimalpa. • Cuauhtémoc. • Gustavo A. Madero. • Iztacalco. • Iztapalapa. • Magdalena Contreras. • Miguel Hidalgo. • Milpa Alta. • Tláhuac. • Tlalpan. • Venustiano Carranza. • Xochimilco.

6.	¿Cuáles son tus dos lugares preferidos para pasear?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Centros comerciales. • Cines. • Centros culturales/museos. • Parques, plazas, bosques. • Restaurantes. • No salgo.
7.	Normalmente. ¿Cuáles son los 2 lugares donde compras tus alimentos?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados selectos. (Costco, Superama, Sam´s club, City Market. • Supermercados. (Walmart, Soriana, Comercial Mexicana, Chedraui, Bodega Aurrera) • Mercados públicos. • Mercados sobre ruedas (tianguis). • Recauderías. • Mini-súper (Oxxo, 7eleven)
8.	Te gusta ir a restaurantes.	Cerrada	<ul style="list-style-type: none"> • Si. • No.
9.	¿A qué tipo de restaurantes te gusta ir?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
10.	Cuando sueles ir a restaurantes ¿Por qué te gusta ir?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
11.	Enumera del 1 al 6 las razones por las que regresarías a un restaurante. (Siendo 1 la que más valoras y 6 lo que menos valoras)	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los alimentos. • Calidad del servicio. • Decoración y diseño del restaurante. • Porciones de los platillos. • Precio. • Ubicación del restaurante.
12.	Elige 2 zonas en donde se localizan tus restaurantes favoritos.	Semi-abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Centro histórico. • Coyoacán. • Roma-Condesa. • Polanco. • San Ángel. • Otra.
13.	¿Qué consideras que debe tener una comida para que la consideres sabrosa?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
14.	Elige 2 zonas en donde consideras que esta la mejor oferta gastronómica de la Ciudad de México.	Semi-abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Centro histórico. • Coyoacán. • Roma-Condesa. • Polanco. • San Ángel. • Otra.
15.	¿Sabes cocinar?	Cerrada	<ul style="list-style-type: none"> • Si. • No.
16.	En el último mes. ¿Ha pedido comida a domicilio?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Si. • No.

17.	En caso de contestar "Si". Señala. ¿Cuál de estos servicios haz utilizado en el último mes?	Semi-abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Didi food. • Sin Delantal. • Rappi. • Uber Eats. • Servicio directo con el restaurante o local. • Otro.
18.	¿Haz compartido en redes sociales fotografías de alimentos?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Si. • No.
19.	En caso de contestar "Si". Con qué frecuencia compartes en redes sociales fotografías de alimentos.	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Diariamente. • Semanalmente. • Quincenalmente. • Mensualmente.
20.	Señala. ¿En qué redes sociales públicas las fotografías?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram. • Facebook. • Twitter. • Otra.
21.	¿Cuál es el platillo o comida que te recuerda a tu infancia?	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
22.	A continuación se muestran algunas frases. Menciona una palabra o frase con las que las relacionas. <ul style="list-style-type: none"> - Comida sabrosa. - Comida repugnante. - Comida gourmet. - Comida vegetariana/vegana. - Comida de la calle. - Comida rápida. - Comida de la calle. 	Abierta.	<ul style="list-style-type: none"> • Texto.
23.	Podrías indicar de manera aproximada. ¿Cuáles son tus ingresos?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de \$5 mil pesos. • \$5 a \$10 mil pesos. • \$11 a \$15 mil pesos. • \$16 a \$20 mil pesos. • \$21 a \$25 mil pesos. • \$26 a \$30 mil pesos. • Más de 30 mil pesos.
24.	Si tuvieras que considerarte dentro de una clase social. ¿Cuál elegirías?	Cerrada.	<ul style="list-style-type: none"> • Clase baja. • Clase media baja. • Clase media. • Clase media alta. • Clase alta.

**Anexo 3. Plan de observación en restaurantes de la colonia Roma, Ciudad de México
(Junio 2019- Marzo 2020).**

<input type="checkbox"/>	<p>Nombre del restaurante / cafetería.</p> <ul style="list-style-type: none">• Decoración del establecimiento.• Tiempo de espera para ocupar una mesa.• Carta de alimentos.• Carta de bebidas.• Mobiliario: Mesas, decoración, cubiertos.• Estilo del restaurante (Concepto).• Presentación de los alimentos.• Estilo de los meseros/as.• Sexo de los/las asistentes.• Edad promedio de los/las asistentes.• Indumentaria (look) de los/las asistentes al establecimiento.• Afluencia de: Parejas, Personas solitarias, grupos.• Elecciones de consumo.• Tiempo promedio de consumo.
--------------------------	---

Anexo 4. Guía de preguntas para entrevistas semi-estructuras.

Prácticas alimentarias fuera y dentro de casa.

✓ Normalmente. ¿En dónde comes entre semana y en fines de semana?

✓ ¿Qué es lo que comes?

✓ Normalmente. ¿En dónde compras tu despensa?

✓ En cuestión de comer fuera de casa. ¿Cada cuándo asistes a restaurantes?

✓ ¿A qué tipo de restaurantes te gusta ir? ¿Por qué?

✓ En dónde se localizan tus restaurantes favoritos.

✓ Normalmente ¿Con quién asistes a restaurantes?

✓ En quién o qué confías para asistir a un restaurante.

✓ En situaciones especiales como un cumpleaños, aniversario o cita amorosa. ¿A qué restaurante te gusta ir?

✓ ¿Cuáles serían los motivos por los que regresarías a un restaurante?

✓ En alguna ocasión te has sentido incomodo en algún restaurante.

✓ El tema económico no lo podemos ignorar. ¿En promedio cuánto dinero gastas en restaurantes?

Percepciones sobre restaurantes y locales de la Roma- Condesa.

✓ Me podrías contar cómo ha sido tu experiencia en la Roma-Condesa.

✓ ¿Cómo describirías y qué opinas del estilo de los restaurantes y de las personas que comen en la Roma?

✓ ¿Por qué crees que es una zona característica en la Ciudad de México para comer?

✓ He observado que en la Roma-Condesa existen muchos restaurantes y locales que se autodenominan como fondas o restaurantes de barrio. ¿Qué piensas al respecto?

Origen de tus gustos y preferencias.

✓ ¿De dónde nació el gusto por ir a restaurantes?

✓ Tú consideras que el buen gusto se adquiere. ¿Y de qué depende?

✓ ¿Cómo definirías tu gusto culinario?

Sistemas clasificatorios sobre alimentación.

Por último. Quisiera conocer qué palabras o frases se te vienen a la cabeza con las siguientes frases:

• Comida sabrosa.

• Comida repugnante.

• Comida gourmet.

• Comida vegetariana.

• Comida callejera.

• Comida rápida.

• Comida saludable.

• Comida mexicana.

Anexo 5. Cuadro de objetivos y categorías de análisis de la investigación (2020).

Objetivo de investigación	Pregunta de investigación	Categorías de análisis
<p>Describir las condiciones sociodemográficas en el que tienen lugar los consumos alimentarios de los jóvenes de clase media de la Ciudad de México.</p>	<p>¿Qué elementos socio-demográficos comparten entre sí los jóvenes que asisten a consumir alimentos a la colonia Roma?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad. 2. Ocupación de los jóvenes de sectores medios. 3. Nivel de estudios. 4. Situación sentimental. 5. Situación laboral y campo de desarrollo. 6. Grado de estudios. 7. Ubicación espacial (residencial, laboral y/o estudiantil). 8. Ingresos económicos. 9. Clase social (autodefinición).
<p>Identificar las prácticas de consumo alimentario de jóvenes de sectores medios de la Ciudad de México en espacios de la colonia Roma.</p>	<p>¿Cuáles son las prácticas de consumo de alimentario en jóvenes de sectores medios?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia o carencia de prácticas de consumo. 2. Tipos, modalidades y situaciones de las prácticas de consumo alimentario. 3. Frecuencia de las prácticas de consumo alimentario. 4. Ubicación espacial de las prácticas de consumo. 5. Gasto monetario efectuado en las prácticas. 6. Actores que participan en las prácticas de consumo.
<p>Explorar las características del origen y conformación de las prácticas de consumo.</p>	<p>¿Cómo se conforman prácticas de consumo alimentario en jóvenes de sectores medios de la Ciudad de México?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformación infantil de preferencias. 2. Sistemas clasificatorios de preferencias alimentarias. 3. Sistemas clasificatorios de apreciación alimentaria. 4. Componentes socio-culturales para adquirir y modificar prácticas alimentarias. 5. Características de los espacios de alimentación. 6. Características de las estrategias de consumo en los espacios de alimentación en la colonia Roma. 7. Experiencias de consumo alimentario.

Anexo 6. Cuadro de datos de las entrevistas realizadas para la investigación. (2020).

	Edad	Sector laboral / Profesión	Sexo	Alcaldía de Residencia	Fecha de entrevista	Duración de la entrevista
Entrevista 1 (Anahí).	34	Sector de servicios/ Barista.	Mujer	Benito Juárez.	11 de marzo de 2020.	2 horas con 30 minutos.
Entrevista 2 (Samanta).	32	Gestión cultural.	Mujer	Cuauhtémoc.	12 de marzo de 2020.	2 horas con 13 minutos.
Entrevista 3 (Alejandra).	27	Sector público.	Mujer	Álvaro Obregón.	29 de marzo de 2020.	2 horas con 46 minutos.
Entrevista 4 (Paulina).	29	Sector público.	Mujer	Coyoacán.	25 de marzo de 2020	1 hora con 21 minutos.
Entrevista 5 (Andrea).	30	Sector de servicios/atención al cliente.	Mujer	Tlalpan.	26 de marzo de 2020.	1 hora con 24 minutos.
Entrevista 6 (Montserrat).	27	Sector educativo Profesora.	Mujer	Cuauhtémoc.	31 de marzo de 2020.	59 minutos.
Entrevista 7 (Marta).	27	Artístico.	Mujer	Cuauhtémoc	31 de marzo de 2020	2 horas con 51 minutos.
Entrevista 8 (Mario).	30	Sector educativo.	Hombre	Benito Juárez.	1 de abril de 2020.	38 minutos.
Entrevista 9 (Shaday).	31	Freelancer en industrias creativas.	Mujer	Cuauhtémoc.	8 de abril.	2 horas con 21 minutos.
Entrevista 10	27	Sector de servicios y modelaje	Mujer	Coyoacán.	8 de abril de 2020.	1 hora con 39 minutos
Entrevista 11	25	Estudiante	Hombre	Benito Juárez.	10 de abril 2020.	57 minutos.
Entrevista 12 (Rosalía de lasfudiesmx)	27	Sector de servicios.	Mujer	Cuauhtémoc.	30 de junio de 2020.	53 minutos.
Entrevista 13 (Gloria de lasfudiesmx)	27	Sector de servicios.	Mujer	Cuauhtémoc.	30 de junio.	50 minutos.

Bibliografía

- Almeida Vera, L., Almeida Vera, L., & García Hechavarría, R. (s.f.). Fundamentación sociológica del proceso de hibridación alimentaria en adolescentes.
- Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo minoritario*. Barcelona: Tendencias editores.
- Andréu Abela, J. (21 de Marzo de 2020). *Las técnicas de Análisis de Contenido*. Obtenido de Centro de Estudios Andaluces: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Ariño, A. (2003). Sociología de la cultura. En S. Giner, *Teoría sociológica moderna* (págs. 345-380). Madrid: Ariel.
- Ariño, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad Vol.44. 3*, 131-150.
- Artes, C. N. (2018). *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Artiem. (25 de Marzo de 2020). Obtenido de LA GASTRONOMÍA GOURMET EN EL MERCADO DE SAN MIGUEL DE MADRID: <https://www.artiemhotels.com/blog/la-gastronomia-gourmet-mercado-san-miguel-madrid.html>
- Bär, J. (2020). *Global Wealth and Lifestyle Resport 2020*.
- Baruch. (15 de Junio de 2020). *Medium*. Obtenido de La responsabilidad no es sólo de la población con sobrepeso: <https://medium.com/@datavizero/la-responsabilidad-no-es-s%C3%B3lo-de-la-poblaci%C3%B3n-con-sobrepeso-529e8afc9d6c>
- Bauman, Z. (2017). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2017). *La globalización. Consecuencias humanas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2019). *Vida de consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bayón, M. C. (2015). *La integración excluyente. Experiencias, discursos y representaciones de la pobreza urbana en México*. Ciudad de México: UNAM, Bonilla Artigas Editores.
- Beltmont, A. (Junio de 2016). *MXCITY. Guía Insider*. Obtenido de <https://mxcity.mx/2016/06/chicha-2/>

- Bennett , T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Class, Culture and Distinction*. New York: Routledge.
- Benzecry, C. (2012). *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*. . Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée.
- Bourdieu, P. (2007). Efectos de lugar. En P. Bourdieu, *La miseria del mundo* (págs. 119-124). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2007). *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2013). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2013). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chávez, U. (23 de Marzo de 2018). *Gourmet de México*. Obtenido de <https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/el-comfort-food-en-el-mundo-millennial/>
- Comisión Nacional de Vivienda. (2010). *Guía para redensificación habitacional en la Ciudad Interior*. Ciudad de México: Comisión Nacional de Vivienda.
- Contreras, J., & Gracia, M. (2005). *Alimentación y Cultura: Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Editorial Ariel.
- De la Rosa, N. (12 de 07 de 2017). *El Universal*. Obtenido de 10 comidas más instagramables de la CDMX: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2017/07/12/10-comidas-mas-instagramables-en-cdmx>
- Delegación Cuauhtémoc. (2016). *Programa de Desarrollo Delegacional 2016-2018*. Obtenido de http://www.cuauhtemoc.cdmx.gob.mx/static/ls/2017/03/15/PROGRAMA_DE_DESARROLLO_DELEGACIONAL_2016-2018_1.pdf
- Disfruta Madrid*. (29 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.disfrutamadrid.com/mercado-san-miguel>
- Duhau, E., & Giglia, A. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Durkheim, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Ciudad de México.: Fondo de Cultura Económica.

- El Financiero*. (3 de Diciembre de 2020). Obtenido de Estos son los 9 restaurantes mexicanos en la lista de los 50 mejores de América Latina:
<https://www.elfinanciero.com.mx/estilo/estos-son-los-9-restaurantes-mexicanos-en-la-lista-de-los-50-mejores-de-america-latina>
- Elias, N. (1994). *El proceso de la civilización*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N., & Scotson, J. (2015). *Establecidos y marginados. Una investigación sociológica sobre problemas comunitarios*. Ciudad de México: FCE.
- Entrena Durán, F., & Jiménez Díaz, J. F. (2013). La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIX, núm. 4, octubre-diciembre, 683-693.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Espinosa, P. (02 de Mayo de 2018). *The happening*. Recuperado el 26 de Enero de 2020, de <https://thehappening.com/museos-mas-instagrameables/>
- FAO. (05 de Marzo de 2020). Obtenido de Los precios mundiales de los alimentos bajan en febrero: <http://www.fao.org/news/story/es/item/1264919/icode/>
- Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 69, 585-606.
- Ferrándiz, F. (2009). La etnografía como campo de minas: De las violencias cotidianas a los paisajes posbélicos. En M. Bullen, & C. Diez Mintengui, *Retos teóricos y nuevas prácticas* (págs. 89-115). Donostia.
- Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paídos.
- Food for soul*. (21 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.foodforsoul.it/about-us/our-impact/>
- Frigolé, J. (2014). Patrimonialización y mercantilización de lo auténtico, dos estrategias básicas en una economía terciaria. En X. Roigé, J. Frigolé, & C. del Mármol, *Construyendo el patrimonio cultural y natural*. (págs. 31-45). Barcelona: Germania.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina: Construcción Teórica y líneas de investigación* (págs. 72-95). Bogota: Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos*. México: Debolsillo.

- García, E. (8 de Noviembre de 2016). *Inmobiliare*. Obtenido de La Roma” una colonia con historia que resurge: <https://inmobiliare.com/la-roma-una-colonia-con-historia-que-resurge/>
- Gayo, M. (2016). A Critique of the Omnivore. From the Origin of the Idea of Omnivorousness to the Latin America Experience. En L. Hanquinet, & M. Savage, *Routledge International Handbook of the Sociology of the Art and Culture* (págs. 104-115). Londres: Routledge.
- Gil, A. (3 de Marzo de 2020). *The gourmet journal*. Obtenido de Slow food, una corriente que aumenta cada día: <https://www.thegourmetjournal.com/a-fondo/slow-food/>
- González de León, M. (2017). *MX City. Guía Insider*. Obtenido de El parnita: La familia, la comida y la mejor gastronomía mexicana de la ciudad.: <https://mxcity.mx/2016/12/publicar-parnita-la-familia-la-comida-la-mejor-gastronomia-mexicana-la-ciudad/>
- González, S. (2018). La "gourmetización" de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*.
- Gracia, M. (2005). Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. *Revista Internacional de Sociología, No. 40*, 159-182.
- Griner, C. (2019). Magnética Mexico City. *Revista Ulisse-Alitalia*.
- Gutiérrez, A. (2005). *Las prácticas sociales: Una introducción a Pierre Bourdieu*. Buenos Aires: Ferreyra Editorial.
- Harris, M. (2016). *Bueno para comer*. Madrid: Alianza .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Madrid: Editorial UOC.
- Hope, A., Kato, Y., & Sbicca, J. (2020). *A Recipe for Gentrification: Food, power and resistance in the city*. New York: New York University Press.
- Hopper, N. (23 de Enero de 2013). *Esquire*. Obtenido de Why Restaurants Should Ban Food Photos: <https://www.esquire.com/food-drink/restaurants/a18302/why-restaurants-would-ban-food-photos-15012198/>
- Johnston, J., & Baumann, S. (2009). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscapes*. New York: Routledge.
- Laborde, G., & Medina, X. (2015). De los recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. Una confrontación de identidades y políticas culturales. En R. Ávila, M. Álvarez, & X. Medina, *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios* (págs. 89-104). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Lara, G., Salmón, B., Flores Thomas, C., & Robles, M. (9 de Octubre de 2019). *LEXIA Insights & Solutions*. Obtenido de El Mexicano hoy: Nuevo retrato de un liberal salvaje: <https://lexia.cc/el-mexicano-hoy-nuevo-retrato-de-un-liberal-salvaje/>
- LeBesco, K., & Naccarato, P. (2013). *Capital Culinary*. London: Bloomsbury Publishing.
- Leschziner, V. (2017). La creación cultural en los campos de la alta cocina: los casos de Nueva York y San Francisco. En A. Rodríguez Morató, & Á. Sanatana Acuña, *La nueva sociología de las artes* (págs. 37-58). Madrid: Gedisa.
- LEXIA Insights & Solutions*. (10 de Octubre de 2019). Obtenido de La comida más allá del alimento: <https://lexia.cc/la-comida-mas-alla-del-alimento/>
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3), 16-18.
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para Perú. . *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 50, No.2, 15-40.
- Menéndez Zárate, M. G. (2019). *Ser buen vecino y la ciudad que merecemos. El discurso vecinal durante el proceso de renovación urbana en la colonia Roma*. México: UNAM.
- Meneses Reyes, M., & López Guerrero, J. (2018). Apuntes teórico-metodológicos para abordar la dupla jóvenes-espacio público. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 60-71.
- Mercado de San Miguel*. (1 de abril de 2020). Obtenido de <https://mercadosanmiguel.es/>
- MercadoRoma*. (24 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://mr.mercadoroma.com/el-mercado>
- Miller, W. (1999). *Anatomía del asco*. Madrid: Taurus.
- Mondragón Yépez, M. (2015). *El proceso de gentrificación en la Colonia Roma*. Ciudad de México: Tesis UNAM.
- Moskin, J. (17 de Mayo de 2017). *The New York Times*. Obtenido de La cocina moderna mexicana se roba los reflectores mundiales: <https://www.nytimes.com/es/2017/05/17/espanol/america-latina/mexico-cocina-moderna.html>
- Muntanyola-Saura, D. (2017). El habitus en la danza: las habilidades sociales y artísticas de un ensayo. En A. Rodríguez Morató, & Á. Santana Acuña, *La nueva sociología de las artes. Una perspectiva hispanohablante y global* (págs. 141-163). Madrid: Gedisa.

- OCDE. (1 de Mayo de 2019). *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. Obtenido de <http://www.oecd.org/social/under-pressure-the-squeezed-middle-class-689afed1-en.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (24 de Marzo de 2020). Obtenido de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1267856/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (25 de Marzo de 2020). Obtenido de <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/es/>
- Ortigoza, N., & Celis, F. (23 de Febrero de 2016). *Periodico. El financiero*. Obtenido de Las zonas con más plusvalía para comprar casa en la CDMX: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-zonas-con-mas-plusvalia-para-comprar-casa-en-la-cdmx>
- Paterson, R. A. (1992). Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and univore. *Poetics* 21, 243-258.
- Perló Cohen, M. (1987). Historias de la Roma. Microhistoria de la ciudad de México. *ENSAYOS. Historias* 19, 159-170.
- Peters, T. (2018). *Capital cultural y participación cultural en Chile: apuntes históricos, propuestas emergentes*. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Peterson, R., & Simkus, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. En M. L. Fournier., *Cultivating Differences* (págs. 152-186). Chicago: University of Chicago Press.
- Poyo, A. (22 de Marzo de 2018). *Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.es/living/articulos/comfort-food-restaurantes-platos-caseros/33914>
- Quiroz Rothe, H. (2012). Extranjeros en el barrio. Inmigrantes artífices y consumidores en la transformación reciente de la colonia Roma, Ciudad de México. *Academia XXI*, 45-61.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 243-263.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y Sociedad*, 135-171.
- Resnik, J. (15 de Junio de 2016). *Forbes México*. Obtenido de El concepto que pretende revolucionar la industria restaurantera: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/farm-to-table/>
- Reyes, A. (2012). *Memorias de cocina y bodega*. Ciudad de México: Lectorum.

- Rivera Martínez, A. (2019). Agencias (De modelos). Estéticas, revistas e ¿investigaciones?: Una breve discusión acerca de la moda. *VITAM. Revista de Investigación en humanidades*, 74-86.
- Robredo, B. (28 de Junio de 2018). *TimeOut México*. Obtenido de <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/restaurantes/pendio-de-maiz-sin-nombre>
- Rodríguez Morató, A., & Santana Acuña, Á. (2017). *La nueva sociología de las artes*. Madrid: Gedisa.
- Romero, S. A. (23 de Febrero de 2017). Yolcan: el sabor de las chinampas que impulsa la economía local. *Excelsior*, pág. <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/02/23/1148234>.
- Salinas Arreourta, L. A. (2013). Gentrificación en la Ciudad Latinoamericana. El caso de Buenos Aires y Ciudad de México. *GeoGrafos Vol.4 No.44*, 281-305.
- Salinas, L. A. (30 de Diciembre de 2015). Obtenido de La gentrificación de colonias céntricas genera desplazados de la Ciudad a la Periferia. : https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015_750.html
- Saraví, G. A. (2018). *Juventudes fragmentadas. Socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad*. Ciudad de México: FLACSO México, CIESAS.
- Sasa, Z. (2013). La Transformación de Barcelona: El Modelo Barcelona a Través de sus Modelos y su Historia. *Revistarquis*, 55-81.
- Sassen, S. (2012). *Una sociología de la globalización*. Madrid: Katz editores.
- Sbicca, J. (2018). Food, Gentrification, and the Changing City . *BoletínEcos* 43, 1-7.
- Sbicca, J. (2018). Alimentación, gentrificación y transformaciones urbanas. *Dossier. Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria*, 5-12. Obtenido de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/43/Dossier-Gentrificacion-privilegios-e-injusticia-alimentaria.pdf
- Schatzki, T. (1996). *Social Practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SEDUVI CDMX. (2019). *Proyecto para la elaboración y formulación del programa parcial de desarrollo urbano (Roma Norte)*. Obtenido de <https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5e1/e16/ace/5e1e16ace1c0523879520.pdf>
- Sennett, R. (s.f.). *El declive del hombre público*. Ediciones Península.
- Simmel, G. (1910 [1986]). La sociología de la comida. En G. Simmel, *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura* (págs. 263-270). Barcelona : Península.

- Stapinski, H. (22 de Marzo de 2013). *The New York Times*. Obtenido de Restaurants Turn Camera Shy: <https://www.nytimes.com/2013/01/23/dining/restaurants-turn-camera-shy.html>
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogota: Convenio Andrés Bello.
- Taguena, J. A. (2016). La identidad de los jóvenes en los tiempos de globalización . *Revista Mexicana de Sociología*, 633-654.
- Temkin, B., & Cruz Ibarra, J. (6 de Febrero de 2019). *Determinantes subnacionales de la informalidad laboral en México*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/rde/2019/08/20/determinantes-subnacionales-de-la-informalidad-laboral-en-mexico/>
- Thomson, S. (2004). *Cultural Capital and Social Exclusion: A Critical Investigation*. Londres: National Centre for Social Research. Recuperado el 23 de Febrero de 2020, de <https://sp.ukdataservice.ac.uk/doc/5832/mrdoc/pdf/5832userguide.pdf>
- Tinat, K. (2014). *Los pijos de Madrid. Reflexiones sobre la identidad y la cultura de un grupo de jóvenes*. México: El Colegio de México.
- Tours, T. B. (17 de Marzo de 2020). *Ciudad de México: noches, bocados y sorbos*. Obtenido de Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com.mx/AttractionProductReview-g150800-d19252205-Mexico_City_Nights_Bites_Sips-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- TripAdvisor. (17 de Marzo de 2020). *Aura. Cocina Mexicana*. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150800-d14049019-Reviews-Aura_Cocina_Mexicana-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- TripAdvisor. (17 de Marzo de 2020). *Sabores Mexico Food Tours*. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150800-d3513812-Reviews-Sabores_Mexico_Food_Tours-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- Urteaga, M. (2012). De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales. En N. García Canclini, F. Cruces, & M. Urteaga, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. (págs. 25-42). Madrid: Ariel, UNED, UAM, Fundación Telefónica.
- Vásquez, C., & Chik, A. (2015). "I am not a Foodie". Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, 23.4, 232-250.
- Vigilante de la Construcción*. (27 de Marzo de 2020). Obtenido de <http://www.vigilante.com.mx/portfolio.html>

- Villasana, C., & Gómez, R. (07 de 10 de 2017). *Cuando la Roma y la Condesa era coloniasfeas*. Obtenido de El Universal:
<https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/cuando-la-roma-y-la-condesa-eran-colonias-feas>
- Wacquant, L. (2012). *Merodeando las calles. La pobreza, la moral y las trampas de la etnografía urbana*.
- Warde, A. (2004). Practice and field. Revising Bourdieusian Concepts. *Centre for Research on Innovation & Competition, No. 65*.
- Warde, A. (2014). Food studies and the integration of multiple methods. *Política y Sociedad, 51-72*.
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. Cambridge: Polity Press.
- Wortman, A. (2012). *Consumos de las nuevas clases medias: Fragmentación de públicos en la Argentina contemporánea. Una mirada partir de los libros*. Obtenido de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1961/ev.1961.pdf
- Yúdice, G. (2008). *El recurso de la cultura. Uso de la cultura en la era global*. Ciudad de México: Gedisa.
- Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation In Spaces of Consumption. *Urban Studies, 825-839*.
-