

**Antropología Experimental**

<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>

2023. nº 23. Texto 11: 145-163

Universidad de Jaén (España)

ISSN: 1578-4282 Depósito legal: J-154-200

DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v23.7413>

Recibido: 15-10-2023 Admitido: 10-04-2023

**Alimentación y representaciones de la alteridad cultural.  
Aproximaciones etnográficas a los restaurantes étnicos**

**Lidia PÉREZ-ARMAÑANZAS**

**Enrique COUCEIRO**

Universidade da Coruña (España)

[l.perez.armananzas@udc.es](mailto:l.perez.armananzas@udc.es), [enrique.couceiro.dominguez@udc.es](mailto:enrique.couceiro.dominguez@udc.es)

**Food and representations of cultural otherness. Ethnographic approaches to ethnic restaurants**

**Resumen**

Los restaurantes étnicos son locales de oferta gastronómica, pero también espacios donde se ofrece una imagen cultural para el consumo, y se convocan encuentros con la alteridad. El objetivo de este artículo es conocer cómo desde estos locales se esbozan imágenes culturales hasta cierto punto exotizantes y de qué manera la población autóctona se relaciona tanto con esos imaginarios como con la población inmigrada. Tomando como referencia el trabajo de Turgeon y Pastinelli (2002), se emplea una metodología cualitativa mixta combinando la observación participante y entrevistas para abordar el creciente fenómeno de los restaurantes étnicos en A Coruña (España). Pretende aportar el análisis de la vinculación de esta oferta hostelera con el turismo a escalas local e internacional, a través de los procesos de patrimonialización de lo gastronómico y la transmisión del mensaje de la mundialización mediante la cocina fusión.

**Abstract**

Ethnic restaurants are places for gastronomic offerings, but also spaces where a cultural image is offered for consumption, and where encounters with otherness are convened. The aim of this article is to find out how cultural images, to a certain extent exoticizing, are sketched from these places and how the native population relates to these imaginaries as well as to the immigrant population. Based on the work of Turgeon and Pastinelli (2002), a mixed qualitative methodology combining participant observation and interviews is used to address the growing phenomenon of ethnic restaurants in A Coruña (Spain). The aim is to provide an analysis of the link between this type of restaurant and tourism at local and international levels, through the processes of gastronomic patrimonialization and the transmission of the message of globalization through fusion cuisine.

**Palabras clave**

Identidad étnica. Patrimonio gastronómico. Exotismo. Mercantilización. Poscolonialidad  
Ethnic identity. Gastronomic heritage. Exoticism. Commodification. Postcoloniality

## Introducción

En un sentido cultural amplio, la cocina supone una representación de los valores sociales y morales de las sociedades, plasmados a través de sus reglas y prácticas (Contreras y Gracia, 2005), a través del restaurante es posible acercar la gastronomía de una cultura a nuevos territorios. Este proceso supone la desterritorialización de las cocinas, al descontextualizarlas y reproducirlas en espacios culturalmente distintos (Álvarez, 2008).

En los terrenos de la empresa gastronómica se suelen hacer equivaler etnicidad y nacionalidad de la oferta. Si asumimos que la etnicidad supone un movimiento de ‘cosificación’ o esencialización de las culturas o ‘tradiciones vivas’ de los grupos humanos, a menudo con una proyección política de vindicación nacionalista y buscando imaginar un ‘contraste’ de “hechos diferenciales”, sin embargo es dudoso que podamos rastrear esta intencionalidad política exista realmente en el caso de la cocina étnica en Occidente; más bien lo que despunta es una finalidad económica, muy ligada a la interfaz turístico-patrimonial, a fuerza de empresas que venden la ilusión de constituir una suerte de “embajadas” de la etnicidad alimenticia del país de que se trate. Esto revela una posible conexión entre los objetivos mercantilistas, el turismo y el patrimonio tanto a nivel local en los restaurantes, como a nivel internacional por parte de los países cuyas cocinas son objeto de patrimonialización.

La proliferación de establecimientos que ofrecen productos “exóticos” es uno de los principales aspectos que advierten y visibilizan la presencia multiétnica en los espacios urbanos de las principales ciudades españolas (Beltrán, Oso & Ribas, 2006). En los últimos años, cada vez es más común encontrar restaurantes de todo tipo de procedencias culturales en las ciudades occidentales; en el caso de la ciudad gallega de A Coruña existe una amplia oferta de cocinas: senegalesa, vietnamita, india, japonesa, peruana, argentina, etc. (Quincemil, 2022). Esta multiplicación se atribuye a que las ciudades son cada vez más multiculturales; pero quizá tal multiculturalidad sea más proclamada que real, y la diversificación exponencial en la concurrencia tenga una mayor relación con un mercado globalizado en el que se incluye la oferta gastronómica. Se plantea cuál es el tipo de interacción y hasta qué punto estos restaurantes étnicos suponen un espacio para el encuentro de distintas culturas en las ciudades “multiculturales” y “cosmopolitas”, o si más bien son espacios de mediación y representación que permiten acercarse al “otro” salvaguardando las distancias.

Lo que pretende este artículo, más allá de realizar una réplica de Turgeon y Pastinelli (2002), es aportar nuevas temáticas: el análisis de las narrativas que se encuentran detrás de las cocinas tradicionales y étnicas en contraposición con las narrativas en la cocina fusión. Por otro lado, no solo se profundiza en la significación mercantilista de los locales de cocina étnica, sino en cómo se instrumentaliza el patrimonio culinario en aras de lo mercantil y su vinculación con el turismo. Además, con el fin de abordar el fenómeno creciente de los restaurantes étnicos en la ciudad gallega de A Coruña se analiza desde una perspectiva antropológica cómo es la interacción que se produce entre los restaurantes étnicos, sus consumidores y las comunidades migrantes, y si se estas relaciones se dan en el marco dinámicas poscoloniales.

## La cocina en el marco de las identidades nacionales, étnicas y culturales

A la hora de abordar la cuestión de la alimentación, más allá de ser una necesidad fisiológica es un elemento clave del entramado cultural. La gastronomía comunica mensajes tanto denotativos como simbólico-rituales, de cara al grupo como de cara al exterior. Si la gastronomía aparece como un elemento inserto en la cultura, a través de la alimentación las personas están expresando –bien indeliberadamente, bien intencionalmente– su inmersión en determinado modus vivendi, pero también –y a veces simultánea o alternativamente– su pertenencia a una familia sociocultural más amplia que la propia–. La alimentación puede expresar en cierta forma, “centrifugamente”, un expediente de ampliación identitaria: existe la cocina internacional o cosmopolita, así como la “comida rápida” des-etnificada; existe la cocina española más allá de las cocinas autonómicas; la dieta “mediterránea” o “atlántica”, más allá de las cocinas levantinas, griegas, italianas, españolas, portuguesas, etc. La cocina,

en este sentido, puede ser un elemento de expresión de todo el espectro de identidades segmentarias en las cuales podemos inscribirnos. Además, es difícil justificar la gastronomía nacional, pues más allá de un nivel local o regional esta presenta importantes variaciones, convirtiendo a la cocina nacional en una agrupación de diferentes cocinas bajo la lógica del Estado-nación, donde se promociona la idea de una cultura común: como Mintz (1996) apunta, las cocinas no son propiamente de un país, sino de un lugar.

Se tiende a considerar que la gastronomía y los hábitos alimenticios propios son los mejores en contraposición a los ajenos: “La alimentación es un marcador cultural y social, es un ámbito en el que opera el chauvinismo” (Gracia, 2002). En el caso español, se ensalza la “dieta mediterránea” como una de las más completas y equilibradas, olvidando, accidental o interesadamente, el hecho de que la dieta mediterránea incluye a todas aquellas dietas dispares de las sociedades que se encuentran entorno al mar Mediterráneo. De hecho, no deja de ser una invención reciente, confeccionada con miras entre comerciales y dietéticas. Además de la adscripción a un determinado territorio o grupo cultural, la manifestación gastronómica puede ir de la mano de un elemento de distinción de clase social, y se puede comprender como una de las vías para la búsqueda de prestigio y de distinción, en términos de Pierre Bourdieu (1979). Algunas cocinas, con sus alimentos y formas de preparación están vinculadas a las clases más populares, mientras que otras son reconocidas con mayor prestigio como la *Haute Cuisine francesa*. Esta cuestión debe analizarse teniendo en cuenta el contexto espacial y narrativo; no da lo mismo comer una cosa que otra, ni la forma, ni el lugar o la compañía en que se hace. En el ritual de la comensalidad, que supone sentarse a la mesa, se expresan gran cantidad de sentidos y significados, además de posición social. Tampoco es lo mismo comer en casa que salir a comer fuera, y no son iguales todos los restaurantes, lo que cabe preguntarse es: ¿Quién come qué? ¿Dónde lo come? Wu (2015., p. 652) señala dos tendencias en relación con la comida étnica/local:

“La comida local en las zonas étnicas es significativa y multifuncional en los planos local, nacional e incluso global. Los antropólogos han observado que, por lo general, las personas tienen dos maneras para lidiar con los significados de la comida étnica/marginal: para resaltar o para ocultar los vínculos de afiliación étnica de la comida. La primera se ha utilizado principalmente con fines políticos, tales como el establecimiento de una identidad o la creación de una conexión con ciertos grupos étnicos mediante el consumo de sus alimentos característicos o representativos. La segunda se ha producido a raíz de la comercialización de los alimentos étnicos entre los consumidores en general”.

Los restaurantes étnicos se hacen valer como espacios de adscripción a un grupo cultural, siendo lugares para el encuentro con la propia comunidad en el caso de colectivos migrantes, o para la reproducción de la identidad a través del consumo de alimentos representativos, como puede ser el caso de las fiestas gastronómicas en Galicia y en las celebraciones en torno a los centros gallegos en el extranjero. El uso de lo gastronómico como modo de resaltar la afiliación a un grupo cultural plantea la relación entre lo alimentario, el nacionalismo y los grupos étnico/culturales. En este sentido, la conformación de la idea de nación y del nacionalismo viene en buena parte impulsada por el *capitalismo impreso*<sup>1</sup>, que actúa como difusor, y desempeña ese papel fundamental que Fernández de Rota (2005) apunta que es la transmisión cultural. El denominado *capitalismo impreso* también resultó determinante para la transmisión de un elemento cultural como es la cocina nacional. Como señala Jack Goody (2017) a partir de 1660, la cultura y la denominada *cuisine francesa* comenzaron a tener una gran

<sup>1</sup> Como explica Calhoun (2016) el capitalismo impreso, concepto que aparece en la obra *Comunidades imaginadas* (1993) de Benedict Anderson, era una forma de empresa dentro del modo de producción capitalista, que además de dar forma a la cultura también la hizo circular. A lo largo de la historia, contribuyó a crear unidades nacionales que han sido básicas para la organización y la protección del desarrollo capitalista, la explotación, la defensa de la propiedad y los privilegios. Algunos ejemplos de esto son las novelas y los periódicos, que supusieron una «infraestructura» para la creación de imaginarios nacionales.

influencia entre la aristocracia; posteriormente, la burguesía comenzó a interesarse por esta cultura gastronómica. Prueba de ello son los cada vez más numerosos libros de recetas que se publicaban a inicios del siglo XVIII. El desarrollo de la imprenta permitió que los libros de cocina impresos, que no eran una novedad, llegaran a un nuevo público: la clase media, logrando así acoger a un público generalista. Esta literatura gastronómica contribuyó a la construcción de la imagen cultural gallega, por ejemplo, en las obras de Castroviejo, Cunqueiro, Pardo Bazán o Torre Enciso.

### **Mercantilización de lo gastronómico: agentes turístico-patrimonializadores**

La comercialización ofrece una imagen esencializada de lo que supone determinada gastronomía étnica, donde los locales actúan como agentes turístico-patrimonializadores. Para Kirshenblatt-Gimblet (1998) “el patrimonio es un modo de producción cultural en el presente que tiene como recurso el pasado”. Existen dos tendencias que confrontan antitéticamente entre ellas, la inquieta necesidad de tradición y de preservación que se encubre bajo el término de ‘patrimonio’, frente a la idolatría de la innovación en la actualidad, donde se enmarca el concepto de *epocalismo*<sup>2</sup> (Geertz, 2001), en cierto modo, este comparte rasgos de la modernidad y del constructivismo identitario, abierto a influencias ajenas, donde puede ser enmarcada la cocina fusión.

Álvarez (2008) señala que el surgimiento de un sentimiento nostálgico con relación al pasado ha desembocado en el desarrollo de una “industria de la nostalgia”, en la cual las manifestaciones del pasado son rescatadas, inventadas, idealizadas, destacadas y estimadas mediante procesos de asignación de valores, transformándolos en recurso. Esta narrativa nostálgica toma un papel protagonista en los procesos de patrimonialización, que para Rojek (1999) no se limitan a hacer eco del pasado; también hacen una simulación de los contextos culturales con el propósito de aumentar su potencial de atracción, lo que implica que el patrimonio, además de preservado debe ser expuesto para ser observado y experimentado en el presente: se crea una *cultura de vitrina*. Pero no todas las dimensiones de una cultura alimentaria son patrimonializables, son algunos platos o alimentos los que pasan a representar y ser los máximos exponentes (Espeitx, 2008). Este reduccionismo al que somete la industria patrimonializadora viene en parte motivado por el interés mercantilista que convierte y envasa la cultura en un producto fácil de consumir:

“El patrimonio en la contemporaneidad debe ser analizado a la luz de estas dinámicas centrípetas y centrífugas de desterritorialización y de reterritorialización de la cultura, en la medida en que los elementos culturales representados son retirados de sus contextos sociales, culturales, espaciales y temporales para ser incorporados en nuevas relaciones” (Álvarez, 2008, p. 26).

Esta desterritorialización es advertida en el terreno de lo culinario, hoy en día tenemos al alcance alimentos de distintas partes del mundo, en los supermercados, tiendas de barrio, ferias gastronómicas, restaurantes, etc. En el caso de los restaurantes, no sólo ofrecen una experiencia gastronómica, también “dan a conocer” una cultura al proclamarse como representantes de la misma. Ante esta estrategia donde se exponen experiencias culturales y turísticas como “auténticas” que atraen a los turistas, también se generan conflictos entre visitantes que disfrutaban de estas gastronomías, y la performance que las envuelve. Los anfitriones pueden encontrarse ante el dilema de ser lo más fieles posibles a la imagen que muestran de su propia cultura, o mostrar una imagen que satisfaga las expectativas estereotipadas de los visitantes (Lacarrière, 2005). Este dilema enfrenta la idea de ser fiel, bien a la “realidad”, o bien a los intereses mercantilistas. Cualquiera de las dos opciones supone una versión ficticia de la realidad. Esta ficción se apoya de algunos elementos que le ayudan a reforzar el mensaje. “El

---

<sup>2</sup> El epocalismo de Geertz (2001) es una actitud de valorización de la orientación progresista de la época, y del avance social y tecnológico. Lo concibe en contraposición con la actitud esencialista seguidora de los valores tradicionales (el esencialismo identitario tradicionalista). Y veía esta distinción como una polaridad social central en las ideologías de las naciones en desarrollo.

espacio se convierte en instrumento simbólico, capaz de articular los contenidos de la cultura misma en una sintaxis particular” (Finol, 2006, p.38).

### **El restaurante étnico como espacio de encuentro en las ciudades globalizadas: El caso coruñés**

Aunque en las ciudades coexisten diversos grupos culturales, estos no siempre se encuentran en un mismo espacio, los restaurantes son un escenario de encuentro para estos distintos grupos; o simplemente, para el encuentro de unos con un referente cultural de los otros, sin la necesidad de que las personas se pongan en contacto: “El restaurante étnico representa un lugar exótico, otro lugar, un microespacio diseñado para el contacto idealizado con las diferentes culturas del mundo” (Turgeon y Pastinelli, 2002, p. 259). La comensalidad posee una dimensión simbólica-comunicativa, identitaria y clasificatoria que puede ser producida y representada en distintos espacios, el público, el privado, en el caso del restaurante étnico. Este aparece como un espacio revelador de intercambio intercultural y de apropiación. Un ambiguo espacio intermedio, situado en los márgenes de lo privado y lo público, lo íntimo y lo expuesto, lo propio y lo ajeno. Los placeres del paladar y de mezclarse con otros comensales son mostrados y escenificados (Finkelstein, 1989, 1998).

Se entiende por restaurante étnico aquel cuyo letrero o publicidad promete la cocina nacional o regional en otra tierra, siendo lugares con cierta carga simbólica y política (Turgeon y Pastinelli, 2002). A su vez, Strickland (2013) lo conceptualiza como aquel restaurante que prepara y vende alimentos vinculados geográfica, histórica o étnicamente a una cultura que se percibe como distinta. Existe una gran diversidad de locales, tanto por el tipo de cocina que ofrecen como en su forma de ofertarla, modelos de negocio y presentaciones de la etnicidad radicalmente distintas. En cuanto a la clientela, esta se podría clasificar en función a diversos criterios, uno de ellos el grupo cultural al que pertenecen, diferenciando de los autóctonos a los representados a través del restaurante. Es probable que uno y otros no acudan a los mismos locales, ni por los mismos motivos. En el grupo de los consumidores autóctonos, encontramos a esos clientes que a través de su consumo están comunicando una serie de valores, como son la clase social, la apertura o cerrazón ante el otro y sus rasgos diferenciales (“nosotros somos nosotros porque contrastamos con ellos: somos autóctonos y ellos extranjeros”), etc. El reconocimiento e interés por una comida nacional se vincula con un punto de vista más bien cosmopolita. Sucede cuando diferentes grupos sociales y/o étnicos entran en contacto, como acontece en las áreas metropolitanas (Contreras, 1993). Estas situaciones pueden ser entendidas en el marco de lo cosmopolita o, para otras autoras como Turgeon y Pastinelli (2002), en el marco de relaciones poscoloniales. “Un restaurante de cocina étnica representa un espacio claramente definido y delimitado, una especie de “etnositio”, que evoca las relaciones que mantienen las sociedades multiculturales con sus inmigrantes” (James, 1996).

Warnier (2002) determina cómo, mientras que los alimentos mundializados son incluidos sin problemas, cuando se trata de un consumo de comida rápida a la hora de construir identidad se retorna a las prácticas locales. De la mano de la globalización aparece la diversificación, donde no todas las identidades culturales se sitúan al mismo nivel valorativo. Es necesario entender estos procesos en el marco de las relaciones poscoloniales, que desvelan la existencia de dinámicas de poder y la división entre Occidente y el Sur global, que el término multiculturalidad parece pasar por alto, al no tener en cuenta que en todas las sociedades existe una línea cultural dominante que es la que define, incluso normativamente, los modos y formas de convivencia, producción, consumo, gusto estético y principios morales dominantes y vigentes en la población.

Esta aparición de restaurantes de cocina étnica ya no se da únicamente en las grandes urbes españolas como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao, también se da en ciudades de menor tamaño como es el caso de A Coruña.

<b>África</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>América Latina</b>	<b>45</b>	<b>30%</b>
Argentina	12	8%
Mexicana	12	8%
Brasileña	7	5%
Peruana	5	3%
Venezolana	4	3%
Colombiana	3	2%
Dominicana	1	1%
<b>Europa</b>	<b>38</b>	<b>25%</b>
Mediterránea	34	22%
<b>Asia</b>	<b>67</b>	<b>44%</b>
Turca (Kebab)	20	13%
India	2	1%
Asia Oriental (China, Japón y Corea del Sur)	35	23%
Sudeste asiático (Tailandia y Vietnam)	8	5%
<b>Total</b>	<b>152</b>	

**Tabla 1.** Restaurantes de cocina étnica en A Coruña por región y país. Fuente: elaboración propia.

### Material y método

Para proceder al abordaje etnográfico del tema, hemos empleado una metodología mixta que combina dos técnicas cualitativas: la entrevista semiestructurada y la observación participante. Aplicando la tipología de etnografía multisituada con la finalidad de poder estudiar distintos locales en la ciudad de A Coruña siguiendo el método empleado en la investigación de Turgeon y Pastinelli (2002) tomada como referente.

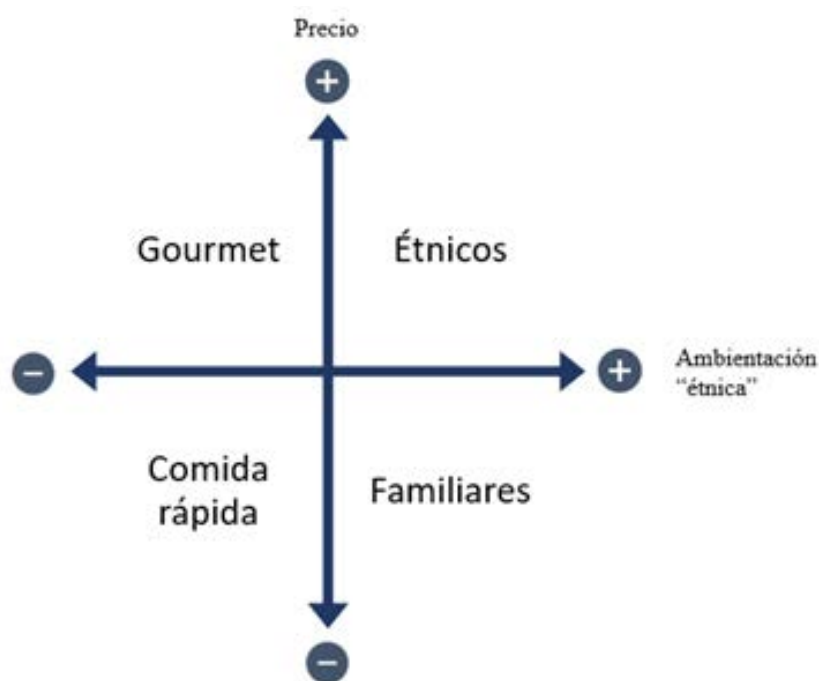
La observación participante la llevamos a cabo desde el papel de cliente en el restaurante, de modo que la presencia a través del rol comensal no resultara llamativa para los empleados ni para los clientes de estos, pasando de forma discreta e inadvertida. “Se comportan de un modo tal que llegan a ser una parte no intrusiva de la escena, personas cuya posición los participantes dan por sobreentendida” (Taylor & Bodgan, 1984). La observación sigue los pasos de un relato, puesto que, lo observado supone una representación ritualizada para los actores intervinientes. Su acción se organiza en cuatro fases temporales. La primera, la entrada: al acceder al local el cliente se separa de la realidad, se produce una ruptura con su habitualidad, lo que lleva a la segunda, el choque, donde una vez separado de la realidad dentro del local, el cliente se encuentra con la alteridad. Tras esto, se produce una reintegración en la situación superando el extrañamiento. Y, por último, el desenlace: la forma en la que termina la representación. No se trata quizá, como en los ritos de paso considerados por Turner (1988) de una experiencia de la “liminalidad” característica de la “antiestructura social” para después reintegrarse, transformada la persona, en la hegemónica y cotidiana experiencia estructural reforzada, sino de la experiencia “liminoide” de “estructuras alternativas”, con las que se contacta pasajera y sin que se llegue realmente a cruzar el límite, y por tanto sin que la experiencia transforme realmente a la persona.

Además de contemplar la diversidad de cocinas se buscó variaciones en precios y ubicaciones en la geografía de la ciudad, siendo objeto de observación restaurantes de cocina asiática, entre ellos un restaurante coreano, un vietnamita, hindú y chino; de cocina latinoamericana, un colombiano, peruano y tres mexicanos; de gastronomía mediterránea, un griego; africana, un restaurante senegalés; y dos locales de cocina fusión. Las entrevistas fueron dirigidas a los regentes de los locales y clientes de estos. Las entrevistas a los clientes se efectuaron de forma ex-situ, siendo un total de 5 entrevistas. En cuanto a los establecimientos, fueron entrevistados 7 entre los que aparecen representadas la

cocina de fusión, coreana, india, mexicana, peruana, senegalesa y griega, en ambos casos fueron del tipo semiestructuradas.

### Resultados

El afloramiento de locales de cocina étnica es un fenómeno relativamente reciente en la ciudad de A Coruña, que sin embargo se ha ido acrecentando y diversificando en los últimos 20 años. Para clasificar los restaurantes étnicos, Turgeon y Pastinelli (2002) identifican en su estudio cuatro tipos de restaurantes: familiares, de comida rápida, étnicos y gourmet. Adaptadas a la realidad coruñesa, la categoría restaurantes “familiares” va a ser empleada para esos restaurantes que cuentan con una clientela habitual generalmente de la propia comunidad a la que representan; los de “comida rápida” ofrecen precios más económicos y menor ambientación del local; mientras que los considerados como “étnicos” y “gourmet”, presentan una distinción difusa en algunos casos, ofreciendo un producto de mayor importe económico y mayor ambientación “étnica” del local, mientras que en el caso de los “gourmet” la decoración presentada tiende a ser más modernista.



**Figura 1.** Diagrama de clasificación de los restaurantes étnicos. Fuente: elaboración propia

Existe una tendencia a vincular la progresiva aparición de estos negocios con la presencia de inmigración. Pero casualidad no implica causalidad: “La proliferación de restaurantes étnicos es un fenómeno reciente y generalizado que no está directamente relacionado con los patrones de inmigración” (Turgeon y Pastinelli, 2002, p. 254). Es cierto que algunos de estos migrantes emprenden negocios de restauración centrados en la gastronomía de sus países de origen, pero el afloramiento de estos parece estar más bien relacionado con las modas que favorecen a determinadas cocinas. Este es el caso de los restaurantes japoneses y de sushi que han ido en aumento en los últimos años: a pesar de que la comunidad japonesa, tanto en España en general como en A Coruña<sup>3</sup> en particular, es reducida, estos restaurantes suelen estar regentados por personas de otros orígenes, como españoles o chinos, que aprovechan empresarialmente el tirón y prestigio de la cocina japonesa. Lo mismo acontece con los restaurantes de gastronomía mexicana, cuya cocina se ha popularizado, a pesar de ser escasa la comunidad mexicana tanto en Galicia como en el resto del territorio español.

<sup>3</sup> En el año 2021 no había población japonesa en el censo de la ciudad (INE, 2022)

En la categoría “familiares” se podrían incluir el restaurante de cocina senegalesa “Mama África” y algunos locales de gastronomía latinoamericana que se encuentran dispersos del centro de la ciudad. Estos tienen precios más económicos y no buscan un reclamo con la alteridad; y si ofrecen esta experiencia es de forma casual. En el caso del “Mama África”, el local no parece haber sido establecido pensando en un público objetivo autóctono, sino más bien para la población senegalesa de la zona del Agra de Orzán, barrio donde se encuentra asentada la mayor parte de la comunidad senegalesa de la ciudad (Ayuntamiento de A Coruña, 2021), es por ello por lo que no se plantean hacer adaptaciones, tratándose de un espacio que ofrece un encuentro con la propia comunidad en tierras extranjeras:

*Sí porque cada año tenemos unas fiestas y aquí las celebramos, viene mucho senegalés. Acaba de terminar la fiesta de ramadán y había una fiesta pequeñita aquí (Restaurante senegalés).*

Durante el desarrollo del trabajo de campo, al acudir a un restaurante de cocina colombiana situado en el barrio de Os Mallos<sup>4</sup>, la camarera insistió, a modo de prevención, en que en aquel local se servía comida colombiana: esto revela que no plantean su modelo de negocio pensando en el autóctono sino en la comunidad colombiana en este caso. Esta distinción entre distintos locales fue advertida por el gerente de “La Conquista”:

*[Sobre el público peruano] Yo creo que ellos pensaban de que a lo mejor éramos un restaurante un poco caro y como había otros restaurantes... No restaurantes como tal, cafeterías, pero sí que podían dar unos precios más asequibles, yo creo que esa fue una de las razones por las que al principio les costaba venir al restaurante (Restaurante peruano).*

Para algunos grupos de consumidores un alto precio no implica mayor “autenticidad”. Esto es lo que aconteció en el caso del consumidor peruano, que no necesita un elevado precio para identificar si un local es de calidad o no, además de que esta clientela puede valorar otros aspectos como el servicio y el ambiente. El gerente hizo hincapié en que era el único “restaurante” peruano de la ciudad, ya que, el resto constituían lo que el catalogó como “bares”, y aunque servían comidas y cenas al igual que en el suyo consideraba que existía una diferencia.

Por último, conviene hacer especial mención a la oferta gastronómica asiática, que ha experimentado una importante eclosión en los últimos años: es lo primero que le viene a la cabeza a las personas entrevistadas cuando se habla de cocina étnica. Constituye una categoría en sí misma que puede ser entendida como un conjunto, a pesar de que existan diferencias gastronómicas evidentes. Los países y las regiones asiáticas parecen presentar unos elementos comunes para el consumidor occidental, cosa que también entienden así desde los propios restaurantes.

### **El restaurante como espacio de mediación. Adaptaciones y representaciones**

Los restaurantes de cocina étnica son espacios de representación, espacios para la teatralización. En palabras de Goffman (1978) toda interacción social es una performance para la audiencia, y el restaurante étnico no es una excepción, siendo un escenario donde tanto clientela como servicio actúan en él. Nada de esto es aleatorio, y todo ello contiene una carga simbólica, como es el caso del empleo de elementos decorativos que quieren reforzar la representación cultural que se hace en estos espacios, tanto en su interior como desde el exterior.

---

<sup>4</sup> Otro de los barrios con mayor presencia de población extranjera





**Imagen 1.** Entrada de un restaurante mexicano en A Coruña. Fuente: elaboración propia.

Esta importancia del espacio en el plano expresivo cobra especial relevancia “en el caso de la comida étnica, cuya experiencia parece estar considerablemente influenciada por la configuración espacial en la que tiene lugar” (Stano, 2012, p. 646). En cambio, cuando se acude a locales étnicos de “comida rápida” o se pide comida a domicilio, se está primando la comodidad sobre la experiencia, yendo un paso más allá en la desterritorialización. La comida para llevar y a domicilio se queda fuera de contexto, o ligada a otro contexto significativo totalmente ajeno al original.

En cambio, otro tipo de locales emplean una mayor dedicación en este sentido, dando gran valor a la experiencia, que viene muy determinada por la representación que en el local se despliega. Desde los locales son conscientes de la importancia de la ambientación. Dos de ellos mencionan que al principio contaban con una estética minimalista, y con el paso del tiempo fueron adoptando una ornamentación que evocara otro lugar, para poder ofrecer una experiencia más completa.

*Queremos que la gente se sienta bien, no que la gente se sienta como en su casa como todo el mundo dice, porque no. Tiene que ser algo completamente diferente a su casa (Restaurante mexicano).*

El objetivo es lograr transportar al cliente a otro lugar dentro de la propia A Coruña: un encuentro con la alteridad cultural a través del restaurante mediado por las personas que trabajan en él, que hacen el papel de “intérpretes y guías culturales”, conduciendo al comensal por un terreno de nuevos alimentos, sabores y formas, apoyándose en la ambientación y la decoración. La satisfacción del cliente dependerá en gran medida de que el restaurante le haga sentir como en casa, pero “en otro lugar”; de modo que el cliente actúa como un turista (Rossel, 1985).

La gastronomía tiene su forma, tiempo y ritual de consumo, estas formas pueden ser presentadas en su forma original en los restaurantes, o ser adaptadas a las tradiciones locales. A través de la observación participante se ha podido advertir que la puesta en escena de un orden dado de comensalidad entre los concurrentes, al estilo del país de referencia del restaurante, es desplegada de forma parcial u optativa, debido a la globalización y a cierta uniformización de algunas facetas de organización de la comensalidad. Por ejemplo, en Japón o China se sientan en asientos bajos, en torno a cuencos con salsas y especialidades, que se sirve cada uno con palillos, estas formas no se encuentran en los restaurantes coruñeses en su versión original; se emplean en algunos casos la cubertería y vajilla típicas. En los locales asiáticos se ponen palillos a disposición del consumidor; pero en la mayor parte de los casos junto con los palillos colocan tenedores, o los ofrecen, siendo conscientes desde los

establecimientos que no todo el público domina su uso. En el caso del “Nana Pancha” el guacamole se presenta en la forma tradicional (ver imagen 2).



**Imagen 2.** Guacamole servido en vasija de trípode, A Coruña. Fuente: elaboración propia.

A pesar de que estas formas, instrumentos y técnicas sean ofrecidas a los consumidores, estos se resisten a adoptarlas. En esta línea, las técnicas del cuerpo (Mauss, 1973) representan otro elemento clave en la inmersión en la etnicidad y en la experiencia alimentaria. Como señalaban desde *Hellas Cocina Griega* (Restaurante griego):

*El suvlaki es el kebab, pero griego, completamente distinto; es otro tipo de pita, es un plato que se come enrollado, es un plato que jamás se comparte y que tengo muchísimas, muchísimas discrepancias con aquella gente que me lo pide para compartir o me lo deshace. Es el plato que me amarga la vida porque cuando me lo desarmen me duele, es un plato que se come con la mano.*

Existe una mayor resistencia a adoptar y emplear los modos foráneos de consumo, que implican un paso más en la inmersión cultural del “otro”. Por otro lado, para alcanzar el fin económico es necesario, además de presentar un retrato “fiel”, satisfacer el paladar del consumidor autóctono:

*Costó porque el gallego está muy acostumbrado a su zona de confort, tienen muy buenos platos, muy buena cocina, es un poco difícil que vaya aceptando probar otros sabores como la hoja de parra, el pulpo que no está hecho a la forma de la gallega, pero si poco a poco se fue amoldando, me fui amoldando yo también a ellos. Hay cosas que tuve que quitar o amoldar ciertos platos, no usar tantas cantidades de aceite, como se usa en Grecia (Restaurante griego).*

Este testimonio revela lo que en realidad es la oferta culinaria “étnica”: su carácter de “cocina de frontera intercultural”, determinada por la necesidad perentoria de una aproximación mutua entre oferta y demanda; entre sabores específicos y gustos propios bien consolidados. Cuando en un mismo espacio se encuentran dos grupos culturales distintos, es decir, dos paladares distintos, esta situación se solventa avisando a cocina:

*Cuando viene algún cliente peruano ya avisamos para que el tema de la acidez de la lima y el tema del picante lo modifiquen, porque a lo mejor un peruano está acostumbrado a comer el ceviche de manera diferente que a lo mejor un europeo, ya el*

*picante es determinante. El picante está adaptado sin duda en el ceviche para la gente de aquí (Restaurante peruano).*

Esta estrategia también ha sido señalada por el propietario del “Taj Mahal” de cocina india. La comida se adapta al paladar del cliente autóctono, que no suele soportar tanto picante ni tantas especias; pero también sirven la comida con el picante original cuando acuden clientes procedentes de la India, Pakistán o Bangladesh. El hecho de que las cocinas que se ofrecen estén en cierto modo adaptadas es algo asumido y aceptado por los clientes entrevistados. El gusto es algo adquirido, en función a las diferencias de clase como apunta Bourdieu (1979), pero también en base a diferencias culturales. Más allá de la familiarización, existen pretextos diferenciados: los autóctonos acudirían a restaurantes tradicionales para hacer identidad (Warnier, 2002), pero cuando buscan encontrar la diferencia, acuden a restaurantes de cocina étnica: estos denominados “etnositios”, que ofrecen la experiencia en base a lo alterno. Estas diferencias vinculan estos espacios con momentos distintos: los restaurantes de cocina étnica están para los consumidores vinculados a eventos concretos, y para algunos informantes son un espacio idóneo para celebraciones y reuniones importantes; esto viene determinado en gran medida por el precio. Ahora bien, para otros son simplemente espacios para el esparcimiento y el ocio, donde pasar un rato con familiares, amigos y parejas, y aunque en ambos casos todos los informantes destacan el interés por conocer y/o deleitarse con distintas gastronomías, esta cuestión les supone un valor añadido en su experiencia de comer fuera de casa: probar algo distinto, algo nuevo. Algunos consumidores también señalaban su gusto por la cocina, y que acudían a estos locales como forma de buscar inspiración y nuevas ideas para después cocinar en sus casas. En este caso existía una continuidad en la que posteriormente adaptaban lo “ajeno” a lo “propio” en ese proceso de aculturación.

#### **Nuevas narrativas gastronómicas: la cocina fusión**

En los restaurantes de cocina tradicional y étnica predomina una narrativa tradicionalista, pues se ensalza la autenticidad de las costumbres culinarias étnicas:

*Yo hago toda la cocina que yo aprendí de mi madre, de mi hermana, de mis vecinas, de todas las abuelas de mis amigos y todo es cocina tradicional (Restaurante griego).*

En contraste, con la cocina fusión aparece una nueva narrativa, la modernista. Idolatrando la innovación –lo acuñado por Geertz (2001) como *epocalismo*–, esta busca lograr nuevas combinaciones de sabores, mixturas y texturas. Esta cocina no pretende mantener las recetas originales sino introducir algunas variaciones en técnica, o incluso incorporar nuevos productos que no estaban presentes en la cocina tradicional. Es decir, existe una búsqueda de variación y de influencias que pueden provenir de otros grupos culturales. En cambio, si hablamos de cocina nacional, se nos remite a una cocina tradicional a través de la cual se reivindica una identidad nacional o la de determinado grupo cultural.

El concepto de cocina fusión ha sufrido una transformación; si antes estaba muy vinculada a la alta cocina y cocina de autor, en la actualidad esta idea se está desarticulando, y ya no está tan relacionada con un alto poder adquisitivo y determinadas formas elitistas de cocina como la alta cocina. La cocina fusión implica una combinación o mixtura, pero para ello no es indispensable emplear las técnicas de la alta cocina y, hoy por hoy, puede encontrarse en una variedad de locales, aunque estos no se promocionen como de fusión. Es cada vez más habitual encontrar platos típicos de otras regiones y países, aglutinando otras recetas con productos locales. Desde estos locales son conscientes de la dificultad de introducir al consumidor en una cocina completamente novedosa; por ello, se emplean referencias populares guiando a los clientes a través de elementos simbólicos conocidos para poder acercarlos a los desconocidos. Pero no todos los locales de cocina étnica mantienen una narrativa tradicionalista, pues también aparecen narrativas innovadoras y de modernidad –sin ser necesariamente de fusión– conviviendo con la cocina tradicional en un mismo espacio:

*Al principio del todo, la idea del proyecto era hacer en esta parte de adelante la zona de cantina, que le llamamos así, que es mucho más distendida para tacos, cocteles, algo mucho más informal; y la parte de atrás la teníamos para la Nueva Gastronomía Mexicana<sup>5</sup> para enseñarles un poco qué era lo que se estaba haciendo ahora mismo en México en los sitios chulos (Restaurante mexicano).*

Desde “La Conquista” se realizan jornadas gastronómicas temáticas donde se presentan las cocinas de la sierra, la selva y la costa del Perú, además de una culinaria con un toque más modernista. El caso concreto de la gastronomía peruana revela las influencias de otras culturas como la china y la japonesa –cocina *chifa* y *nikkei*–. La Imagen 3 muestra una representación simbólica de la influencia asiática en la presentación de la cocina peruana.



**Imagen 3.** Maneki-neko (招き猫) o Zhaocai Mao (招财貓) en el interior de restaurante peruano, A Coruña.

Fuente: elaboración propia

*Al peruano también le gusta porque ya forma parte de su propia identidad, no lo ven como “los chinos han creado esto”. No, lo ven como peruano también (Restaurante peruano).*

Pero ¿A qué se debe el éxito de unas cocinas frente a otras? ¿Por qué en la actualidad proliferan en Europa los restaurantes de cocina peruana y no otras cocinas latinoamericanas? Esto tiene que ver con los procesos de valorización económica y sociocultural al que ha sido sometida desde el propio gobierno peruano, como estrategia de desarrollo del ámbito local y turístico introduciéndose en las lógicas de mercado globalizadas; y todo ello apoyándose en un proceso de patrimonialización (Matta, 2011).

### **La gastronomía como recurso: embajadas turístico-patrimoniales**

Estos negocios no sólo ofrecen una experiencia gastronómica, también “dan a conocer” una cultura al proclamarse como representantes de esta. En este sentido actúan como agentes patrimonializadores, aunque realmente sea de forma parcial, no oficial, hasta cierto punto irreflexiva, y

<sup>5</sup> La Nueva Cocina Mexicana cuenta con reconocimiento a nivel internacional. Adapta los platillos populares para las elites. Tiene su base en los ingredientes indígenas, encubriendo esos alimentos bajo las sofisticadas técnicas de la gastronomía francesa. (Pilcher, 2006)

desterritorializada. No obstante, el local no es un espacio en el que hacer turismo en sí mismo, ya que tradicionalmente el “turismo” implica un desplazamiento. En el caso de los restaurantes de cocina étnica el “viajero” sin salir de su ciudad se introduce en un espacio que busca transportarlo a través de su ambientación y gastronomía. Este “viaje”, más que de tipo “explorador”, se acerca más al turismo de museo, es decir, un acercamiento a una imagen cristalizada que se expone y cuya posibilidad de interacción está muy delimitada, con esa anteriormente denominada “cultura de vitrina”.

De forma más amplia, esto no implica que no exista una interrelación entre el turismo en el país y el restaurante: estos espacios son lugares para dar a conocer. El restaurante en sí mismo es un lugar que puede inspirarte la ilusión de transportarte a otra realidad: es por ello por lo que se puede entender como “una forma de viajar” sin salir de la propia ciudad, los clientes señalan el fenómeno de ‘sentirse transportados’. Estos espacios permiten experimentar la cultura: es aquí donde está presente el componente de atractivo turístico. Pero las relaciones de estos espacios con el turismo van más allá de la repercusión económica para el propio establecimiento. La clientela viaja a los países antes y después de la visita al restaurante, y de este modo acuden tras su viaje a los locales para rememorar la experiencia.

A través de la cocina se muestra una parte de la cultura, y por medio del restaurante podemos “probar esa cultura”. Este encuentro con una representación puede expresar varios grados de “autenticidad”: entre ellos se puede encontrar lo que desde “Hellas Cocina Griega” se identificó como “cocina para turistas”, hasta lo que se refería a aquellos restaurantes que ofrecen los platos más icónicos y reconocibles. Frente al objetivo de su restaurante, que es dar a conocer la variedad gastronómica griega en un sentido amplio, más allá de la *musaca*, aquí se muestra, ciertamente, el interés de algunos propietarios por ilustrar la complejidad cultural del país de origen/referencia a través de sus plurales cocinas. Así mismo, esta tarea no es igual de sencilla para todos los restaurantes, hay gastronomías más y menos conocidas. Algunas han tenido menor difusión en general, o han sido eclipsadas por otras, como sucede con la cocina pakistaní, muy similar a la cocina hindú, pero que sin embargo no tiene la fama de su vecina. El jefe del restaurante hindú a pesar de ser de origen pakistaní decidió abrir un restaurante de comida india, una de las razones puede ser que la cocina india haya sido promovida internacionalmente, y presenta un tirón comercial que no sucede en el caso de la pakistaní. Pero tanto en el caso de aquellas gastronomías con mayor renombre internacional como aquellas con uno menor, ambas han sido internacionalizadas con una imagen que no siempre corresponde a la realidad, como sucede con la mexicana, a veces confundida con la cocina *Tex Mex* en el imaginario europeo, siendo esta última algo notablemente ajeno a la experiencia del consumidor autóctono; un consumidor mejicano “ajeno” incluso en su connotación de “un presunto rasgo simbólico-identitario que injustamente nos imputan, como si fuese un estigma”:

*La cosa es que cuando yo llegué aquí a España hace 11 años la gente me decía que le gustaba mucho la comida mexicana y que le encantaban los burritos, entonces eso para mí era como escupirme en la cara, yo no he comido un burrito en mi vida (Restaurante mexicano).*

El reverso de esa imagen rechazada son los que podemos denominar “platos-bandera”: símbolos dominantes que incitan fuertes adhesiones sentimentales y sensoriales.

### **La disputa por las fronteras gastronómicas: el patrimonio en juego**

Tal y como señala la dueña del “Nana Pancha”, el taco es un elemento muy representativo de lo que es la cocina mexicana, mientras que el burrito lo es de la Tex-Mex. Tanto el taco como el maíz son símbolos de la gastronomía mexicana, el empleo del maíz como símbolo de identidad nacional supuso un hecho controvertido, dado que este alimento tiene gran presencia en otros países de Mesoamérica y el resto de América Latina, además de en otras regiones del mundo (Monsusí & Santamaria, 2008). Esta la disputa por las fronteras gastronómicas también se aprecia en otros territorios. El *ceviche*, plato símbolo de la gastronomía peruana, pero también de otros países colindantes, es otro ejemplo.

En el caso de Perú la gastronomía se transforma en un recurso. Este empleo de la gastronomía puede tener distintas dimensiones; como ya se señaló con anterioridad, una de ellas es la turística, pues elevar la cocina de un país o región a la categoría de patrimonio, supone una revalorización de esta, y a su vez le otorga una posición a nivel internacional, situando al país en sí en el mapa. O lo que es lo mismo, se hace de un elemento cultural un producto comercializable a nivel internacional, empleando lo gastronómico a modo de reclamo turístico. Toda esta potencialidad que presenta lo gastronómico como recurso, es explotada tanto por los propios países como por los restaurantes, quienes ofrecen un espacio de difusión gastronómica y cultural:

*Siempre consideramos que el restaurante es como un museo, y no solamente se trata de dar a conocer la cocina. Incluso a través de la cocina pueden incluso conocer la cultura peruana, entonces nosotros procuramos ser muy honestos con el tema de las recetas que sean totalmente como las de allí, [...] Si creemos que es un vehículo de transmisión cultural muy importante, obviamente esta la parte financiera de que todo tiene que ir bien (Restaurante peruano).*

No obstante, hay multitud de platos de la potentísima cocina peruana que aquí en España no se ofrecen, entre otros las variadísimas preparaciones del cuy (conejo de indias). Quizá sea por la dificultad de acceso al ingrediente principal; o quizá debido a un rechazo del consumidor español en general, acostumbrado a otros animales y presentaciones. Esta idea del restaurante como “museo” que planteaba el informante, se refuerza a través del mensaje simbólico de la decoración empleada, traída desde Perú. Otros locales también hacen uso del recurso decorativo (véase Imagen 4).



**Imagen 4.** Interior de restaurante mexicano, A Coruña. Fuente: elaboración propia

Los locales son presentados como una suerte de embajadas culturales, donde las sociedades receptoras son consumidoras de un producto preparado y adaptado a los gustos culinarios de los

autóctonos. El ensalzamiento de la diferencia es la clave del reclamo comercial de estos negocios. De este modo, la intervención del turismo provoca una exotización y mercantilización de la cultura (Álvarez, 2008). Que los restaurantes étnicos se manifiesten al público como espacios de encuentro con otra cultura y lugares de divulgación cultural, no implica que lo sean de facto. Se puede afirmar que este tipo de locales en su afán patrimonializador, mantienen una fuerte vinculación con el turismo, más que afirmar que acudir a este tipo de locales constituye una forma de turismo en sí misma:

*Es valor social, ahora está muy de moda el “sal de tu casa” “mira al mundo”, es una forma muy sencilla de mirar el mundo. [...] Es como decir mira qué cosmopolita, qué abierto de mente que le gustan otras cosas, tiene un paladar más selecto. Te vas a un mexicano y ya parece que te has recorrido la mitad del mundo. [...] Parece que la gente que no come en estos sitios es más rancia, más conservadora y tú vas a estos sitios y ya eres la caña porque te has tomado un mojito con tus colegas. Y, además, van mucho de decir que les encanta el sitio porque estaba super bien ambientado, super bien ambientado ¿Qué quiere decir eso? Lo han decorado como tú piensas que es México, que a lo mejor no es así. Pero tú dices: “me sentí totalmente en México” (Clienta Restaurante mexicano).*

Este testimonio nos refiere que realmente este acto de consumo no es viajar, es asistir a una representación. E introduce la idea de las narrativas de los comensales como una contraposición: “cosmopolitas/conservadores”. En esta misma línea Turgeon y Pastinelli (2002) señalan:

*“La experiencia de comer se expresa como una (...) participación de los comensales en la política cultural temporal. Los comensales no sólo se apropian de personas y lugares. Creen que la experiencia de conversión les hace mejores personas y hace del mundo un lugar mejor” (p.260).*

## Conclusiones

Las diferencias entre restaurantes étnicos se establecen en base al precio y la ambientación de los locales, que influyen directamente en la escenificación que se produce en los mismos, y la marca de adscripción socio-identitaria y moral a la que convocan unos u otros: si a la alteridad o a la comunidad. En cualquiera de los dos casos los factores precio y ambientación tendrán significados distintos para el consumidor, en función de su pertenencia al mismo o a diferente grupo cultural.

A pesar de que exista una serie de alimentos que han sido incorporados en el día a día, como puede ser en el caso de los kebabs, locales de comida que prácticamente podemos encontrar en cualquier localidad española y europea, cuando se habla de construir identidad los locales étnicos quedan totalmente descartados. Aunque hayan sido incorporados como una práctica común, ello no implica que se consideren como propia: se sigue salvaguardando una distancia entre la identidad y la alteridad difícil de difuminar.

El propósito que motiva la visita de los clientes es fundamentalmente el esparcimiento, que conlleva una importante carga de escenificación, este “conocer otra cultura” es parte de la escenificación que supone un encuentro mediado con la alteridad cultural, donde se muestra lo que el local considera conveniente revelar. Así mismo el elemento gastronómico supone una forma “sencilla” de entrar en contacto con el “otro”, por la que ni si quiera es necesario confluir espacialmente con los portadores de las culturas representadas.

Los clientes encuentran lo que esperaban, porque muchas veces la clientela ya tiene una idea de lo que es esa cultura, aunque parcial, tópica y esencializada: estos acuden con preconcepciones. Lo que buscan en estos espacios es la representación de la cultura, es decir, un espacio donde se manifiesta y de algún modo teatraliza esa cultura que les interesa, y tras ser partícipes de la performance se marchan satisfechos del local. Realmente es el imaginario del público el que estereotipa las culturas, y los regentes de los locales aproximan la puesta en escena de éstos a las expectativas de su público,

lógicamente con el fin de alcanzar su objetivo económico. Es a través de esta puesta en escena como desarrollan y disfrutan de una forma de ociosidad, una forma de hacer “turismo” sin salir de su localidad. Lo que se produce es un encuentro escenificado con la alteridad simbólicamente estereotipada a través de una mediación de base mercantil. Por lo que, no se puede afirmar que sea una forma más de turismo el cual tradicionalmente implica un desplazamiento. Aunque sí es cierto que estos espacios mantienen una fuerte vinculación con el turismo, ya que, en los últimos años se está dando cada vez más importancia a la gastronomía como elemento cultural. En este panorama la UNESCO ha jugado un importante papel; elevar la cocina de un país o región a la categoría de Patrimonio Inmaterial, ha sido empleado como estrategia para llevar la imagen de un país al mercado internacional, logrando introducir en nuevos mercados los productos y alimentos más icónicos, y al mismo tiempo empleándolo como reclamo turístico para atraer visitantes con el gancho de lo culinario.

El caso de la cocina fusión muestra una dinámica contraria a lo anteriormente señalado en relación con la narrativa. Este tipo de oferta culinaria pretende expresar una adscripción *epocalista* (Geertz, 2001), un mensaje modernista e innovador, y sus consumidores van en busca de esta promesa de innovación creativa. La presencia de la cocina fusión no está vinculada únicamente a restaurantes que se dedican de forma exclusiva a la fusión, y ha perdido su componente de clase. Aparecen restaurantes de cocina étnica y tradicional donde confluyen varias narrativas en un mismo espacio, combinando los elementos tradicionales con aquellos más innovadores.

### **¿Encuentros poscoloniales u oferta gastronómica inscrita en un “supermercado global”?**

En su artículo sobre los restaurantes étnicos basado en la ciudad de Quebec, Turgeon y Pastinelli (2002) plantean que se produce un consumo neocolonial de etnicidad detectado a través de las narrativas de los consumidores. En el caso de A Coruña muchos comensales no van expresamente a consumir etnicidad, ni a darse una vuelta por el exotismo sin salir de casa; o incluso van a identificarse personalmente, a propósito, con un otro idealizado sin pretender mantener las distancias ni el contraste culturales. Es decir: la diversidad, e incluso la colisión de actitudes respecto a la gastronomía étnica se caracterizan por partir y concretarse en heterogeneidad de actitudes y prácticas, al inscribirse en un 'supermercado global' que también afecta a lo gastronómico, y a una diversidad moral y consuetudinaria que actualmente caracteriza a las poblaciones urbanas de todos los países postindustriales. Diversidad que desdibuja los contrastes fuertes e integrales entre las culturas, por distantes que geográficamente estas sean -la movilidad turística real, e Internet, pueden haber fomentado mucho esta tendencia-. Diversidad que también afecta a la oferta: hay algunos locales que parecen estar más comprometidos con lo que consideran una propuesta "auténtica" de platos "con origen"; otros combinan a sabiendas tradición gastronómica étnica con gustos locales demandados; otros cultivan y presentan como étnicas determinadas preparaciones que poco, o controvertidamente, tienen que ver con las recetas de origen; otros optan abiertamente por una estrategia de maximizar mercantilmente una oferta estereotipada, alejándose de pretensiones de mantener tradiciones; otros optan por la "cocina fusión", sin verdadera preocupación por mantener fidelidad a orígenes y sí más bien a experimentar competitivamente con sabores, maridajes, etc. Todo respondería también a esta dinámica urbano-mercantil de globalización de ese aspecto cotidiano de toda cultura que es la gastronomía y la comensalidad.

James (1996) sugiere que un restaurante de cocina étnica representa un “etnositio”, un espacio que recuerda las relaciones que una sociedad mantiene con sus inmigrantes. En la línea de la poscolonialidad que mantienen las autoras del artículo de referencia, plantean la distinción en el tratamiento que reciben las distintas cocinas étnicas en la ciudad canadiense: mientras la cocina francesa aparece en forma de restaurantes “gourmet” y de “alta cocina”, otras cocinas, como la de países asiáticos o latinoamericanos, es más frecuente encontrarlas en restaurantes de precios más bajos.

Este no parece ser el caso de A Coruña, que apunta a una dirección distinta, donde los restaurantes étnicos de la ciudad se clasifican de la siguiente forma: los restaurantes japoneses y tailandeses son considerados “étnicos” o “gourmet”. Dentro de los propios locales no parece que se revele de forma explícita la relación de la sociedad coruñesa con su comunidad migrante o su pasado colonial: es



cuando se analizan cómo estos locales de distribuyen por la ciudad cuando se descubre una segregación del espacio, en especial en los barrios de Agra de Orzán, Sagrada Familia y Os Mallos, aquellos con mayor porcentaje de población inmigrada, en especial procedente de América Latina (Ayuntamiento de A Coruña, 2021). Es donde se encuentran gran parte de los restaurantes categorizados como “familiares”, lo que implica que en la ciudad se crean dos espacios, uno donde se ubican los restaurantes de cocina étnica cuya estrategia comercial consiste en convocar un reclamo con la *alteridad cultural*, y que se encuentran situados en el centro de la ciudad y las áreas más comerciales; y otro espacio donde se ubican los locales que representan un espacio de encuentro con la *comunidad* y que por este motivo se ubican en las zonas donde se encuentran más presentes esas comunidades inmigradas.

Asimismo, es necesario resaltar la particularidad de algunas ofertas como la peruana. Mientras que la mayor parte de restaurantes peruanos de la ciudad se encuentran en los barrios con mayor población peruana, el que se entrevistó se ubica en el Ensanche (zona céntrica). Desde el local se señaló que al principio les costó mucho que los peruanos acudieran al local, puesto que lo consideraban distinto al resto de locales peruanos que frecuentaban: desde el propio local se estaba resaltando una línea espacial y cualitativa entre lo calificado en este estudio como restaurante “étnico” y “familiar”. La confluencia en el espacio entre autóctonos y extranjeros es menos frecuente, especialmente cuando no se ha dado ese proceso de patrimonialización de lo gastronómico. Más allá del caso de A Coruña, el éxito y la aparición de restaurantes peruanos que convocan un encuentro con la alteridad puede estar motivado por los esfuerzos que se están llevando a cabo desde el país en los últimos años de poner en alza su valor gastronómico y llevar la marca “Perú” pareja a su gastronomía a nivel internacional.

Otro país ya veterano en la patrimonialización de la gastronomía es México. La cocina mexicana ocupa ese espacio céntrico de la ciudad. Además, cabe resaltar la poca presencia de mexicanos en la ciudad en comparación con otras nacionalidades latinoamericanas, pues tradicionalmente han dirigido sus proyectos migratorios a Estados Unidos en vez de a España. Por otro lado, los asadores argentinos en el caso de Galicia no son considerados como étnicos por parte de los consumidores, dado que la tradición de la “churrascada”, presente en ambas culturas fruto de la emigración gallega a Argentina a lo largo del siglo XX, hace que no resulte un elemento “exótico” ni ajeno.

El caso del restaurante senegalés ilustra a la perfección esa idea de la alteridad accidental que ofrece el local. En un primer momento planteado para la población senegalesa que reside en el barrio coruñés del Agra de Orzán, posteriormente ha ido recibiendo cada vez más clientela de origen español. La cocina senegalesa parece despertar un interés debido a un considerado “exotismo” que no despiertan las cocinas latinoamericanas. Esto parece revelar que el consumidor no busca encontrarse directamente con el grupo cultural, sino con una representación ‘distante’ del mismo; y cuanto mayor presencia tenga ese grupo cultural en la ciudad, menor interés y “exotismo” representa para el consumidor.

Los restaurantes étnicos, simplemente son espacios para el consumo que, si bien sirven para dar a conocer otras culturas, es de forma parcial, mostrando un elemento concreto como es la gastronomía: una forma sencilla y descomprometida de intercambio e interacción con el “otro”, donde ni si quiera es necesario contactar directamente con los portadores de esas culturas. En este espacio de representación e intermediación confluyen dos actores, los empleados del restaurante y clientes del mismo, ambos son conscientes de cuál es el rol que tienen en el local. Realmente es un encuentro, una forma de contacto fugaz y superflua con otra cultura. Al fin y al cabo, acudir a estos locales es un acto de consumo que nos lleva un determinado tiempo y no implica más que el mero hecho de acudir a comer, no se produce una inmersión completa en otra cultura, se produce un encuentro breve (lo que dure la comida) y mediado en el que el consumidor se introduce en la gastronomía de otra cultura, pero no completamente, solo lo que desde el local se le ofrece. Todo contacto entre distintas culturas implica una mediación, una traducción de significados y sentidos. Cuando se produce este encuentro con la alteridad, esta aproximación “no depende únicamente de los que ofrecen la experiencia étnica, sino también, y, sobre todo, de sus usuarios y de las prácticas que los caracterizan” (Stano, 654).

Sin embargo, en cuanto a la interacción entre los actores, que el personal del local sea étnico resulta indiferente. El público, ciertamente, quiere probar nuevos sabores y gastronomías de otros lugares,

pero que sean servidos por los miembros de esas culturas no les aporta un valor añadido en su experiencia. Lo que deja entrever esta cuestión es que ese acercamiento a lo alterno se produce de una manera muy limitada y salvaguardando una gran distancia. Estas dinámicas muestran como los comensales quieren encontrar una oferta variada inscrita en el "supermercado global", pero sin dejar de lado las relaciones que mantienen con su comunidad migrante donde las relaciones poscoloniales parecen estar latentes.

## Bibliografía

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE.
- Álvarez, M. (2008). El patrimonio ya no es lo que era. Los recursos alimentarios entre la diferencia cultural y la desigualdad social. En Álvarez, M., & Medina, F. X. (Eds.). (2008). *Identidades en el plato: el patrimonio cultural alimentario entre Europa y América* (pp. 25-44). Barcelona: Icaria Editorial.
- Ayuntamiento de A Coruña. (2021). Observatorio Urbano. <https://www.coruna.gal/agendaurbana/es/indicadores-urbanos/observatorio-urbano-de-acoruna?argldioma=es> (12 de diciembre, 2021)
- Beltrán, J., Oso, L., & Ribas, N. (2006). *Empresario étnico en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Calhoun, C. (2016). La importància de Comunitats imaginades, i de Benedict Anderson. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 130 (1), 11-17. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.130-1.2>
- Contreras, J. (1993). *Antropología de la alimentación*. Madrid: Eudema.
- Contreras, J. & Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel
- Espeitx, E. (2008). Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa. En Álvarez, M., & Medina, F. X. (Eds.). (2008) *Identidades en el plato: el patrimonio cultural alimentario entre Europa y América* (pp. 45-62). Barcelona: Icaria Editorial.
- Fernández de Rota, J. A. (2005). *Nacionalismo, cultura y tradición*. Barcelona: Anthropos.
- Finkelstein, J. (1989) *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Cambridge: Polity.
- Finkelstein, J. (1998) Dining Out: The Hyperreality of Appetite. In *Eating Culture*. Ron Scapp and Brian Seitz, eds. Pp.201-215. Albany: State University of New York Press
- Finol, J. E. (2006). Rito, espacio y poder en la vida cotidiana, en J.E. Finol (coord.), *Designis 9. Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (2001). *La interpretación de las culturas*, Ed. Barcelona: Gedisa.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life* (Vol. 21). London: Harmondsworth.
- Goody, J. (2017). *Cocina, cuisine y clase*. Barcelona, Gedisa.
- Gracia, M. (2002). *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel.
- INE (2022). *Estadística del Padrón Continuo*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- James, A. (1996) Cooking the Books. Global and Local Identities in Contemporary British Food Cultures? In *Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities*. David Howes, ed. Pp. 77-92. London: Routledge.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Lacarrieu, M. (2005). Los flujos turísticos y el patrimonio inmaterial. *Nexus*, 35. Barcelona: Fundación Caixa Catalunya, pp. 58-63.
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural- Journal of Cultural Heritage Studies*, 24(2), 196-207.
- Mauss, M. (1934). Les techniques du corps, *Journal de Psychologie*, XXXII-3/4: 5-23 (trad. es. 1971. Las técnicas del cuerpo, en *Sociología y Antropología*, Madrid: Tecnos: 309-336).
- Mintz, W. S (1996). "Cocina: alta, baja y nada". *Degustando comida, saboreando la libertad: excursiones a la gastronomía, la cultura y el pasado*. Boston: Beacon Press. Pp. 92-134.
- Moncusí, A., & Santamarina, B. (2008). Bueno para comer, bueno para patrimonializar. La propuesta de la cocina mexicana como patrimonio inmaterial de la humanidad. En *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria, 127-142.
- Pilcher, J. (2006). ¡Tacos, joven! Cosmopolitismo proletario y la cocina nacional mexicana. *Dimensión antropológica*, 37, pp. 87-125.

- Quicemil. (2022, 19 marzo). De comida vietnamita a griega: 60 restaurantes de A Coruña para saborear el mundo. Quicemil. <https://www.elespanol.com/quicemil/articulos/actualidad/de-comida-vietnamita-agriega-60-restaurantes-de-a-coruna-para-saborear-el-mundo>
- Rojek, C. (1999). Fatal attractions. En: Boswell, D. y Evans, J., *Representing the Nation: A Reader: Histories, Heritage and Museums*. Londres: Routledge, pp. 186-207.
- Rossel, P. (1985) Tourisme, gastronomie et identité culturelle. En Pierre Centlivres y Jean-Louis Christinat, eds. *Identite alimentaire et alterite culturelle*. Pp. 141-158. Neuchatel: Institut d'ethnologie de l'Universite de Neuchatel.
- Stano, S. (2012). La comida del 'Otro'. Una mirada semiótica sobre la traducción del código alimentario. In *VII Congreso Venezolano Internacional de Semiótica "Cotidianidad, Educación y Comunicación"* (pp. 638-655). Universidad del Zulia.
- Strickland, P. (2013), "Examining the Impact of Four Key Cultural Dimensions on Ethnic Restaurants in Victoria in Australia", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 483-500. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.680976>
- Taylor, S. J., & Bodgan, R. (1984). La observación participante en el campo. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Turgeon, L. y Pastinelli, M. (2002). "Eat the World": Encuentros poscoloniales en los restaurantes étnicos de la ciudad de Quebec. *Revista de folclore estadounidense*, 247-268. <https://doi.org/10.2307/4129222>
- Turner, V. (1988). *El Proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus.
- Warnier, J. P. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Wu, X. (2015). La comida local y su significado en la China contemporánea: el caso del suroeste de Hubei. *Estudios de Asia y África*, 50(3), pp. 651-678. <https://doi.org/10.24201/eea.v50i3.2043>

