

An architectural isometric drawing of a city street scene. The drawing shows a street with various shops and buildings. On the left, there is a cafe with tables and chairs, and a shop with a sign that says 'La Churrutera'. In the center, there is a bus and a car. On the right, there is a market stall with a sign that says 'ORGANIC Market' and a sign that says 'Clad's'. The drawing is made of black lines on a white background, with dashed lines indicating the boundaries of the buildings and the street. The scene is populated with small human figures, some walking, some sitting at tables, and some pushing a cart. The overall style is clean and modern, with a focus on the layout and function of the urban space.

CIUDAD CASA COMIDA

UNA APROXIMACION POLIEDRICA A LOS LÍMITES
ENTRE LO PUBLICO Y LO PRIVADO

Programa de doctorado del Departamento de Proyectos Arquitectónicos 2017 ETSAB UPC
DAVID STEEGMANN

CIUDAD CASA COMIDA

Una aproximación poliédrica a los límites entre lo público y lo privado

Doctorando: David Steegmann Mangrané

Director: Xavier Monteys Roig

Grupo de investigación: Habitar (UPC)

Programa de doctorado del Departamento de Proyectos Arquitectónicos ETSAB UPC

Mayo de 2017

INTRODUCCION

5

- Hipótesis
- Contexto
- Precedentes
- Método
- Campo de estudio
- Temática

EN UNA FINA MEMBRANA

25

LA COMIDA COMO PUENTE ENTRE LA URBANIDAD Y LA DOMESTICIDAD

- Domesticación de lo público, publicidad de lo privado
- Sobre los espacios-tiempos de la alimentación
- De la tienda al restaurante

DESMONTANDO LA COCINA

45

ESTADO ACTUAL DEL ESPACIO CULINARIO DOMESTICO

- Inercia de una vieja habitación
- Bienvenido Mr. Marshall
- Una ambigua definición

LAS FORMAS DEL BANQUETE

71

UNA HABITACIÓN PARA LA NUEVA CIVILIDAD

- Hijos de la Ilustración

- Urbanidad en el comer
- En un espacio especializado
- Del banquete al '*petit comité*'

HACIA UNA CIUDAD 'A LA CARTA' 103

LA COMIDA COMO VALOR DE ELECCIÓN

- Gusto, conocimiento, placer y salud
- Sobre la discreta invención del menú
- Semillas de la ciudad contemporánea
- Sobre la casa para el 'mínimo nivel de vida'

EL RESTAURANTE DEL FUTURO 133

UN PASEO POR LOS NUEVOS CONTEXTOS DE LA COMIDA

- En la ciudad informal
- El gran comedor temático
- Comida en movimiento

LA CIUDAD MONOGRAFICA 187

ESTANDARIZACIÓN Y SINGULARIDAD

- Shopping Food
- La comida como cultivo urbano
- Hacia una estética de la ciudad global

UNA TIENDA SIN DEPENDIENTE 235

LAS NUEVAS FORMAS URBANAS DEL COMERCIO ALIMENTARIO

- Primos lejanos
- Sírvase usted mismo
- La máquina de convencer
- Comprando en la anti-ciudad

CONCLUSIONES 283

BIBLIOGRAFIA 291

"...Todos practican, en la medida de sus posibilidades, una especie de vida familiar. Sobre maletas, cajas y sillas, y valiéndose de manteles y servilletas de papel, la gente prepara la íntima mesa del desayuno".

Anónima. *Una mujer en Berlín*. Anagrama (1945) P60.

INTRODUCCION

Hipótesis

“Los ‘usos sociales del espacio’ –escribe Manuel de Solà-Morales– (...) son los que caracterizan la modernidad y el cambio. Son estas formas latentes las que cuentan, por que son las que tratan a la vez con infraestructuras, estructuras y cosas (...) no es en la magnitud sino en la organización interna de las ciudades, en los cambios de fisiología endocrina de sus mecanismos autónomos, donde la modernidad enseña sus embestidas”.¹ El fenómeno de la comida: las actividades diarias de cocinar, comer, vender y comprar comida, eminentemente sociales, domésticas y a la vez urbanas, dan lugar, en este sentido, a un encadenamiento de acciones, cíclicas y en constante transformación, que poco a poco ha ido moldeando la metrópolis, aportando nuevos contenidos a los espacios que usamos y habitamos, así como otorgándoles nuevos roles y significados.

El presente trabajo tiene por objeto poner de relieve la relación de la comida con el entorno construido. Ordenar y dar sentido, desde el punto de vista del arquitecto, a las formas, los dispositivos y los significados espaciales que se destilan de los comportamientos alimentarios de las personas, con el objetivo último de desvelar su relevancia tanto urbana como doméstica. Si una cosa hemos aprendido en el transcurso de esta investigación, es que la importancia de aquello que más repetimos tiende a menudo a pasar desapercibida; oculta por la fina capa de banalidad que termina cubriendo todo lo cotidiano. Desde nuestra profesión se ha demostrado, a lo largo del tiempo, un genuino interés por el espacio de la cocina, especialmente durante el siglo XX, al calor de sus muchos cambios sociales, su avances tecnológicos e incluso de sus guerras.² Pero al mismo tiempo, se puede decir que hemos prestado escasa atención a los espacios donde comemos y obtenemos comida –así como al peso ejercido por todo aquello que contienen y a las acciones a que dan lugar–, igualmente significativos como partes inseparables de un fenómeno que ha acompañado a la ciudad a lo largo de toda su historia. Ellos son en este trabajo, por este motivo, los principales protagonistas.

1 De Solà-Morales, M. Comiendo en la metrópolis. *Quaderns d'arquitectura i urbanisme* 251 (2006) P77.

2 Colomina, B. *Domesticity at War*. The MIT Press (2007).

Contexto

Este trabajo de tesis ha sido elaborado en el seno del grupo de investigación Habitar, del Departamento de Proyectos Arquitectónicos de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (ETSAB UPC). Como muchos de los trabajos realizados por este grupo, se enmarca en un cuerpo teórico que persigue explicar el entorno arquitectónico desde las ópticas propiciadas por cuestiones que podrían considerarse 'periféricas' a nuestra disciplina. Investigaciones elaboradas como un abordaje a la teoría y la práctica de la arquitectura desde una serie de entradas voluntariamente tangenciales. El ámbito de estudio de esta investigación se centra, en este sentido, en las cuestiones relativas al uso que se hace de la arquitectura, y está forjado en un interés por la influencia que ejercen en ella tanto nuestra actividad cotidiana como los acontecimientos extraordinarios. Cuestiones de plena vigencia en la actualidad y cada vez más inevitables a la hora de emitir juicios o generar debate acerca del espacio público, privado y colectivo de las ciudades, y al mismo tiempo indicadoras de importantes cambios en la forma en que la disciplina de la arquitectura ha discurrido hasta el momento. Es en este contexto donde comienza a tomar cuerpo la importancia de realizar un estudio suficientemente amplio sobre la compleja relación entre la comida y la arquitectura.

Precedentes

En el mundo académico, existen diversos trabajos que se han aproximado a este tema desde distintos enfoques, ya sea en relación a la escala desde la que es mirado el fenómeno como a la naturaleza de sus formulaciones o sus puntos de vista. La investigación ha pivotado de forma más intensa alrededor de algunos de ellos, entre los que se puede destacar el ensayo *Le mangeur hypermoderne* (2005), de François Ascher, sociólogo y urbanista francés. Un amplio registro de los comportamientos alimentarios del habitante de la metrópolis contemporánea y su conexión con los hábitos y creencias tradicionales de la cultura occidental, el cual ha tenido, de entre todos los textos

consultados, quizá el mayor peso en la elaboración de este trabajo, teniendo la presente investigación, quizá, la pretensión última de 'poner en el espacio' muchas de las ideas derivadas de su trabajo. Dos ensayos elaborados desde distintos campos, cuya confluencia demuestra la transdisciplinariedad del tema elegido: *Hungry City* (2008), de Carolyn Steel, arquitecta y urbanista británica, donde se estudia el papel de la comida en la evolución histórica de la forma urbana, tomando como caso de estudio la ciudad de Londres; y *Food and Urbanism* (2015), de la geógrafa británica Susan Parham. Un trabajo, aun cuando abordado desde una aproximación más generalista y desde el conocimiento de otra disciplina, con una estructura y unas conclusiones, como decimos, considerablemente cercanas a las del anteriormente citado. *The civilizing process* (1939), posiblemente el más destacable trabajo de Norbert Elias, sociólogo alemán, la lectura del cual ha supuesto un importante punto de apoyo a la hora de desgranar el abanico de significados que se desprenden del orden de la mesa y los espacios donde comemos. *Eating the Enlightenment* (2012), de Emma C. Spary, historiadora británica. Una inusual mirada hacia la Ilustración francesa a través de la relación entre la sociedad urbana, la corte y las invenciones alimentarias derivadas del importante desarrollo científico y humanístico que caracterizó a esa época, en la cual se forjaron muchas de las pautas, códigos y costumbres alimentarias presentes en la actualidad. Y *Kitchenless City* (2014), la tesis doctoral de la arquitecta catalana Anna Puigjaner. Una investigación en que se estudia el nacimiento y evolución de la tipología del *apartment hotel*, un modelo experimental de edificio de apartamentos sin cocina y con servicios domésticos colectivos que apareció en esa ciudad a finales del siglo XIX, desarrollándose y alcanzando una considerable popularidad hasta su declive durante la década de 1930. Un trabajo del que se desprenden dos cuestiones, íntimamente relacionadas, que han ido tomando gran importancia en el desarrollo de la presente investigación: la estrecha relación entre la vivienda mínima, las características de su equipamiento doméstico y las de la dotación de servicios de su entorno urbano; y la influencia en la progresiva domesticación de la ciudad de los nuevos estilos de vida gestados a principios del siglo XX.

Método

Por la directriz inevitablemente ecléctica que conduce este trabajo, ha sido necesario basarse en muy diversas fuentes, muchas de ellas ajenas al ámbito estrictamente académico, lo que nos ha obligado a poner sobre la misma mesa y valorar ecuánimemente la información obtenida de artículos, documentales, películas, exposiciones, novelas, ensayos, tesis doctorales y estudios de toda clase. Al mismo tiempo, por tratarse de un fenómeno actual y que se encuentra en pleno proceso de desarrollo, la investigación muchas veces se ha transformado en una forma de reflexión activa y sistemática, tanto acerca de noticias que diariamente aparecen en los periódicos como de las propias experiencias en el uso diario de la casa y la ciudad.

Se trata, en este sentido, de un ejercicio deductivo, construido de 'arriba hacia abajo', a partir de una idea de por sí muy amplia –la relación entre la comida y la arquitectura– que ha obligado a formular este documento como un *collage*. Con el objetivo final de relacionar por medio del pensamiento arquitectónico una serie de acontecimientos urbanos cuya conexión a menudo pasa desapercibida, este trabajo se ha propuesto acercar entre sí conceptos, puntos de vista y razonamientos aparentemente distantes en torno a la comida y los espacios en los que vivimos, más allá del urbanismo y la arquitectura, emitidos desde disciplinas tan diversas como la sociología, la antropología, la filosofía, la gastronomía, la geografía o la historia.

Campo de estudio

De todo ello se destila el amplio espectro de este fenómeno, que permite la aproximación desde diversos enfoques y múltiples escalas, y que nos lleva desde la huella planetaria de la producción agrícola a la cocina y el comedor como epicentro del espacio doméstico. Desde el punto de vista de la arquitectura –en relación al uso de los espacios, a su conceptualización o a su simbolismo a través de las acciones a que dan lugar, al orden,

forma y funcionamiento de los sistemas urbanos o a la gestión y ordenamiento del territorio– son todavía muchos los ángulos desde los que abordar este fenómeno, responsable tanto de la formación del paisaje antrópico más importante de la tierra como de la sedimentación de algunos de los más sofisticados códigos de conducta del ser humano en sociedad. “El destino de las naciones –escribía Jean Anthelme Brillant-Savarine– depende de la forma en que comen”.³

Una de las posibles aproximaciones, como ya hemos apuntado, ciñéndonos al rango de escalas en las que suele enmarcarse nuestra disciplina, es atender a la influencia de la comida en la ciudad, y especialmente a cómo ésta pone en relación la casa con su entorno urbano. Como anuncian el título y el subtítulo del presente trabajo, éste es, sobre todo, producto de una investigación sobre los vínculos que la historia ha ido trazando, a través de la comida, entre las esferas de lo urbano y lo doméstico. Es ahí, entre los diversos estudios que de una forma u otra se han aproximado a este tema, donde el presente trabajo obtiene, creemos, su necesaria autonomía.

Algunos hechos han introducido, sobre todo a partir de la era moderna, importantes cambios en los espacios públicos y privados de la casa y la ciudad dedicados de un modo u otro a la comida –es decir, tanto a la preparación como al consumo, las distintas formas de comercio o su almacenaje–, lo que ha alterado algunos vínculos históricos existentes entre lo urbano y lo doméstico –a menudo creando nuevos ámbitos de intercambio. Las actividades urbanas que genera la comida siempre se han situado entre lo que separa lo público y lo privado, por lo que los cambios en nuestras costumbres alimentarias han ido forzando la redefinición de los límites –así como los vínculos– entre estas dos grandes esferas de la ciudad.

La importancia del fenómeno de la comida en la ciudad ha ido creciendo de forma imparable en los últimos años, lo que podemos interpretar como una transformación simultánea del modo en que los ciudadanos usamos la casa y su entorno urbano más o menos inmediato. En algunas ciudades la comida se está convirtiendo en uno de los principales componentes programáticos, lo que influye enormemente en la forma y el funcionamiento del espacio público y colectivo. Además de que son muchos los espacios

3 Brillant-Savarine, A. *La fisiología del gusto (La physiologie du gout 1825)*. Trad. TREA, 2012.

de la ciudad que hoy día acogen este 'uso' no habiendo sido inicialmente pensados para ello, y que por lo tanto han debido transformarse para ello. La comida es también –quizá más que cualquier otra cosa– un eficiente y muy rentable programa de rehabilitación y 'rehabilitación' urbana, por el que muchos espacios de la ciudad mudan de uso, algunas veces cambiando por completo el entorno donde se encuentran. Es el caso, entre muchos otros, de Granary Square, en Londres, Oranien Strasse, en Berlín o la calle Parlament, en Barcelona. Lugares en que de un modo u otro la comida ha ido jugando un papel influyente y transformador.

Los dilatados horarios laborales imperantes en la ciudad, la progresiva reducción de la superficie media de las viviendas, los modelos de ocupación de las mismas –como por ejemplo los pisos de estudiantes o los compartidos por trabajadores jóvenes–, el tamaño y la composición de la 'unidad familiar' o el crecimiento del tejido urbano son factores que han ido conduciendo a los habitantes de la ciudad a cambiar sus costumbres alimentarias. Múltiples estudios, como los divulgados por François Ascher o Michael Pollan, demuestran que hoy comemos más fuera de casa, cocinamos menos y llevamos a casa cada vez más comida preparada. Una serie de cambios relativamente recientes que han gravado su huella en la ciudad, modelando la forma de sus espacios privados, públicos y colectivos.

La restauración y las diferentes formas de comercio alimentario son el servicio predominante en la ciudad postindustrial, un fenómeno que se hace sentir especialmente en las plantas bajas y las aceras de las calles más comerciales, donde la comida, en todas sus manifestaciones posibles, cada vez ocupa más espacios. Hoy encontramos repartidos por toda la ciudad, a parte de los tradicionales mercados alimentarios –en el caso de que hayan sobrevivido–, supermercados de pequeña y gran superficie, todo tipo de tiendas especializadas, mercados ambulantes, festivales gastronómicos y eventos puntuales de todo tipo. Además de que cada día abren sus puertas al público más bares, cafeterías, restaurantes y tiendas de comida rápida. A través de esta fenomenal red de establecimientos, de sus aparadores y carteles, de sus barras, comedores y terrazas, así como de la pauta marcada por sus horarios y el inmenso dispositivo logístico de transporte y reparto asociado al abastecimiento diario, la comida hoy inunda de tal manera la ciudad

que hace imposible olvidar que ya vivimos en lo que la arquitecta y urbanista Carolyn Steel ha llamado *sitopia*.⁴

Temática

Los contenidos de este trabajo han sido seleccionados, en este sentido, teniendo en cuenta cuestiones aparentemente tan distantes como las formas y costumbres en la mesa, la gestión de los residuos orgánicos, el uso lúdico de la alimentación o la invasión de la esfera pública con el acto de comer. Fenómenos que han tenido y tienen una incidencia directa en las características de los espacios que habitamos, que introducen complejidad en la casa y en la ciudad, y que fuerzan la reinterpretación de muchos de sus espacios, pero que por diversas razones han despertado poco interés en el seno de nuestra producción teórica. Siendo algunos de ellos incluso proscritos de nuestras escuelas. En el proceso de esta investigación, la valoración de este tipo de cuestiones ha ido sin embargo abriendo puertas hacia distintas formas de entender nuestra propia disciplina, permitiéndonos desarrollar el trabajo desde nuevos y más fértiles enfoques.

La prospección inicial, que se ha prolongado durante más de dos años, finalmente ha dado lugar a la selección de cuatro temas genéricos, los cuales, entrecruzándose entre lo público y lo privado, pretenden abarcar el fenómeno de la comida en todo su espectro urbano: la cocina, la calle, el comedor y el supermercado.

La cocina, como ya hemos apuntado, en relación al tema que nos ocupa, de entre los temas elegidos para el desarrollo de este trabajo es al que los arquitectos, por inclinación, hemos prestado mayor atención. Aunque, por su importancia, también ha sido en ocasiones abordado desde otras disciplinas y en relación a planteamientos de diversa naturaleza. Por este motivo, tratando de aportar un punto de vista distinto, el presente

4 Del Latín, *sitos* (comida) y *topos* (lugar). (Steel, C. *Hungry City. How Food Shapes Our Lives*. Random House. 2008. Pos. 4791)

trabajo evita acercarse a los enfoques más habituales desde los que se ha abordado el estudio de este espacio doméstico: como las pioneras aproximaciones organizativas de Catherine y Harriet Beecher,⁵ precursoras de las llamadas 'ingenieras domésticas',⁶ el dilatado abordaje histórico de Dolores Hayden⁷ o, desde un punto de vista más cercano a nuestra disciplina, el parabólico enfoque tipológico llevado a cabo por Miquel Espinet.⁸ Nos interesa, por tanto, acercarnos a la cocina más que desde sus características espaciales, morfológicas o técnicas, desde la vigencia de su uso, y especialmente en relación al estado actual de la actividad culinaria doméstica en algunos entornos urbanos de los países desarrollados.

En la ciudad contemporánea, muy a menudo nos encontramos con calles e incluso barrios enteros donde el desarrollo comercial ha ido sedimentando en los últimos años un importante equipamiento alimentario. Un rosario de bares, restaurantes, cafés, tiendas de comida preparada, puestos de *take away*, supermercados y un largo etcétera— que permite a los habitantes urbanos contemporáneos 'usar' la ciudad, y por defecto la casa, de forma muy distinta a como lo hacía la generación de sus abuelos, e incluso la de sus padres. La cocina es quizá el componente de la casa cuyo uso se ha visto mayormente afectado por los nuevos patrones de comportamiento de la vida urbana, y poco o nada nuevo podremos aportar sobre esta pieza los arquitectos y diseñadores si no hacemos un decidido esfuerzo por tratar de entender las dinámicas reales que hoy gobiernan este espacio doméstico.

La calle es el principal y más extenso dispositivo de compra-venta de alimentos de la ciudad. Pero también, sobre todo en el transcurso de la historia más reciente, en algunas ciudades se ha transformado en un espacio dedicado al consumo de comida, y en

5 Beecher, C and Beecher, H. *The American Woman's Home*. J.B. Ford And Company (1869).

6 Las 'ingenieras domésticas' son un grupo de mujeres norteamericanas que entre mediados del siglo XIX y principios del XX, en paralelo a las teorías tayloristas de producción industrial, se dedicaron a pensar soluciones que facilitaran las tareas domésticas, y a las que debemos los primeros estudios científicos sobre la eficiencia y la racionalización del espacio dedicado a la cocina (Giedion, S. *La mecanización toma el mando*. GG (1978) (Oxford University Press 1948) P519-527).

7 Hayden, D. *The Grand Domestic Revolution. A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods, and Cities*. The MIT Press (1982).

8 Espinet, M. *El Espacio Culinario. De la taberna romana a la cocina profesional y doméstica del siglo XX*. Los 5 sentidos (1984).

consecuencia a la reunión de personas, que hoy día se ha convertido, en determinados barrios, en un fenómeno masivo. En paralelo a las transformaciones en el uso de la cocina doméstica, el papel de la calle en estos núcleos urbanos está cambiando de forma radical, de ser un espacio principalmente de paso a ser utilizado como una gran sala urbana. Este espacio, al que con el tiempo han ido mudando múltiples usos de procedencia doméstica, colonizando poco a poco las aceras y las plantas bajas de los edificios, hoy puede considerarse, en buena parte gracias a esta progresiva adaptación al consumo de comida, un lugar complementario de la casa.

El comedor doméstico –pero también sus versiones en el espacio público y colectivo de la ciudad– es una pieza básicamente estudiada desde un punto de vista histórico, que generalmente se ha presentado y clasificado como una serie de estilos de mobiliario.⁹ También existen aproximaciones en forma de manual, en las que se ha tratado de analizarlo en relación a cuestiones organizativas y de funcionalidad.¹⁰ Pero el comedor toma interés cuando entendemos el papel que tiene no tanto como pieza singular, sino en el contexto del esquema general de la vivienda. Teniendo en cuenta la situación estratégica que ha ido tomando en relación a las diferentes configuraciones del espacio doméstico a lo largo de la historia. El comedor es, además, el modelo doméstico que inspira el restaurante, a través del cual la casa se ha ‘proyectado’, como decimos, repetidamente en la ciudad. Y esta pieza es, por último, dos cosas: una mesa y la habitación que la rodea, y por tanto un espacio dentro de otro, por lo que trasciende la responsabilidad de abordarlo desde esta doble aproximación.

Ocupando el lugar que por siglos perteneció al mercado, el supermercado se ha convertido en el comercio alimentario urbano por excelencia. Este tipo de establecimiento nace dos años después de que se declare la Primera Guerra Mundial, y no solo se ha mantenido hasta nuestros días, sino que se ha adaptado extraordinariamente bien a la radical evolución que ha sufrido la ciudad, especialmente en el mundo industrializado, a lo largo de los últimos cien años. Este tipo de establecimiento aparece en el mismo

9 G. de Cándamo, L. *Comedores*. Cigüeña (1951).

10 Neufert, E. *El arte de proyectar en arquitectura*. GG (16° ed. 2015).

momento en que la mujer comienza a emanciparse y a caminar hacia su definitiva inserción en el mundo laboral –algo que no ocurrirá de forma significativa hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Esta transformación, quizá el cambio de paradigma más importante del siglo XX, está en la raíz de la organización de la sociedad urbana contemporánea y se verá reflejada en una forma mucho más eficiente de organizar las cuestiones ineludibles de la vida diaria. Como son la compra, la preparación y el consumo de alimentos.

Gracias a los supermercados se origina, por ejemplo, el fenómeno de la comida preparada y envasada, que hacia el último cuarto de siglo, como respuesta al estilo de vida urbano de la sociedad de consumo, comenzará a ofrecerse en porciones claramente individualizadas. Los productos del supermercado suponen, desde este punto de vista, la primera alternativa a la unidad familiar numerosa como única solución económica para hacer frente al abastecimiento alimentario de la casa, lo que tendrá su eco en un futuro no muy lejano. El supermercado hace posible hoy algo tan incorporado por el imaginario colectivo como ‘vivir solo’, lo que hace tan solo cien años hubiese resultado impensable o manifiestamente excéntrico para la mayoría de la población urbana. Como nos recuerda Ascher, "poder estar solo es, sobre todo, poder comer solo".¹¹

Se trata de cuatro temas independientes, pero al mismo tiempo reconocemos entre ellos múltiples confluencias. Por eso este estudio no se plantea como una profundización exhaustiva en cada tema, sino como la reunión de una serie de aproximaciones, a menudo de muy distinta naturaleza, que puedan ser capaces de explicarlos desde diversas ópticas, a la vez que establecer relaciones transversales entre ellos. Nuestra intención, en este sentido, ha sido abordarlos de una manera voluntariamente generalista, como ya hemos dicho, tratando de dibujar el enunciado de este trabajo simultáneamente desde diferentes puntos de vista. Hemos optado, en consecuencia, por una organización que no sigue una línea temporal continua, sino una estructura temática, lo que nos da la libertad de andar adelante y atrás en el tiempo, además de formular preguntas que requieren respuestas de muy distinta naturaleza y diferentes grados de precisión.

11 Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob (2005) P55.

A nuestro parecer el trabajo contiene un orden lógico y continuo. Aun cuando la falta de una estricta cronología se hace en ocasiones evidente, la forma en que se encuentran reunidos y organizados termina componiendo una idea de continuidad. En el trasfondo, se esconde la voluntad de realizar un viaje circular, que por definición se inicia en el mismo lugar en que termina, y que nos lleva desde la casa, representada por la cocina y el comedor como principales espacios de relación de las personas, a la calle, escenario de comercio y consumo de comida en la ciudad, pasando por el supermercado, puente entre lo público y lo privado, para regresar de nuevo al núcleo del espacio doméstico.

El trabajo se compone, por lo tanto, de una serie de capítulos virtualmente independientes que, aunque suponen enfoques trazados desde su propio tono, forma e intencionalidad, pueden a la vez entenderse como los eslabones de una cadena.

El primero, titulado *En una fina membrana*, se presenta a modo de 'primer plato' y es una aproximación a los nexos trazados entre la comida, la casa y la ciudad, en los que, como ya hemos apuntado, se asienta, si no todo, gran parte del enunciado de este trabajo de tesis. Supone, por lo tanto, una mirada generalista hacia cómo la evolución histórica del fenómeno urbano de la comida ha propiciado el intercambio de espacios-tiempos-contenidos entre lo público y lo privado, acercando y relacionando a lo largo del tiempo estas dos grandes esferas de la ciudad, haciéndolas compartir roles, funciones y significados que una vez fueron completamente diferentes y autónomos. El capítulo trata, sobre todo, de poner de relieve que la comida es mucho más que un programa de contenidos en el 'proyecto' de la ciudad, o un mero servicio que ésta ofrece, como la gasolina o el agua corriente. La alimentación de las personas es un fenómeno complejo, poliédrico, que influye en la ciudad de una forma estructural; no solo condicionando su ritmo, sino moldeando la propia forma urbana.

El segundo capítulo, titulado *Desmontando la cocina*, trata de acercarse a la cocina doméstica, como ya hemos apuntado, desde el punto de vista de la vigencia de su uso y la de sus contenidos más habituales. No hace falta remontarse demasiado atrás en el tiempo, en especial si atendemos a la evolución de la ciudad en los países desarrollados, para detectar importantes cambios en los estilos de vida de la población urbana, y la actividad culinaria en la vivienda urbana es uno de los fenómenos que más transformaciones está sufriendo. De este modo, en el capítulo se analiza la influencia en

este espacio de los productos procesados y total o parcialmente preparados puestos en circulación por la industria alimentaria. Un sector cuyo crecimiento exponencial a lo largo del siglo XX se encuentra indivisiblemente ligado al desarrollo de las grandes cadenas de supermercados. La popularización de inventos como el horno de microondas (1947) o el frigorífico doméstico (1913) está directamente relacionada con la aparición de muchos de estos productos en el mercado alimentario, cuya compra masiva ha contribuido a configurar este espacio doméstico.

Se trata, sin embargo, de una 'habitación' con una alta resistencia a adaptarse a las nuevas dinámicas de uso. Un espacio que, por su cercanía y cotidianidad, pocas veces nos permitimos imaginar de una forma distinta a la que estamos habituados. A pesar de su extraordinaria evolución desde finales del siglo XIX a mediados del siglo XX, lo cierto es que en los últimos 70 u 80 años ha cambiado relativamente poco, al menos en relación a la inmensa mayoría de las cocinas que se instalan, todavía claramente deudoras de la llamada cocina Frankfort. Un modelo estandarizable diseñado por 'Grete' Schütte-Lihotzky en 1926, basado en la separación de usos de la vivienda e inspirada por las teorías tayloristas de la eficiencia de los procesos de producción industrial. La inercia que suele gobernar las prácticas habituales de diseño, a menudo cimentadas –sobre todo en los diseños ligados a la promoción masiva de vivienda– en modelos genéricos que se aplican casi sin pensar, pueden seguramente haber contribuido a reforzar esta importante inercia. Pero también la lenta adaptación de la gente a las nuevas ideas que van emergiendo acerca de los espacios que nos rodean en el día a día.

El tercer capítulo, *Las formas del banquete*, es una aproximación histórica al espacio del comedor en la era moderna, el cual no se define como una habitación de 'un solo uso' hasta el siglo XVIII, cuando comienza a ser incorporado en los palacios y grandes casas de la aristocracia, la nobleza y la alta burguesía francesa a partir de la muerte de Luis XIV. Como nos recuerda Witold Rybczynski, debido en parte a un precario acondicionamiento térmico, pero también a una muy diferente conciencia sobre la intimidad y el confort que hoy asociamos a la idea de domesticidad, en la mayoría de las casas medievales se comía en el mismo espacio donde se trabajaba, se recibía y se dormía, sin hacer de ello un acto explícitamente social o en algún modo significativo. En especial en relación a la idea de la

'unidad familiar', la cual, para la gran mayoría de la población, todavía no se había consolidado como tal.¹²

El capítulo pivota alrededor de la figura del banquete, entendido en el sentido más amplio del término, como el acto de comer en grupo rodeando a la comida del máximo de atributos complementarios. En el hipotético vector que podríamos trazar entre las nociones de comida y alimento –y que coincide con el que une cultura y salud–, el banquete es el ritual alimentario que más se distancia del mero acto de alimentarse, de la ancestral acción de supervivencia. Del banquete proviene, en consecuencia, la definición de los buenos y los malos modales, así como la sofisticación de los objetos que ocupan la mesa, y por tanto buena parte de la base cultural que define a cada comunidad humana, y que tendrá su traducción en la forma, el contenido y la función de los espacios arquitectónicos que ésta habita.

El acto socializador de comer obliga a la invención de una serie de mecanismos de control que regulan el comportamiento de los comensales, y que evolucionan al mismo tiempo que los utensilios con que se maneja y se consume la comida. La 'normas en la mesa' comprenden la construcción de unos límites respecto a las cuestiones de comportamiento, a los que Lévi-Strauss se refiere como una "urbanidad en el comer",¹³ que son propios de cada cultura. Un código que no solo se refleja en el orden y las formas de uso de los objetos de la mesa y en la limitación o incluso la prohibición de determinados movimientos, sino que se convierte en una especie de teatro que regula incluso los propios contenidos de la conversación. El espacio del banquete no se configura, en este sentido, como un escenario abierto, sino basado en el establecimiento de una serie de constricciones tanto físicas como conceptuales, cuya finalidad última será hacer un lugar a la civilidad. Podemos entender, por tanto, que junto a la fundación de esta 'habitación especializada', el acto de comer finalmente se transforma, tras decenios de consolidación, en un mecanismo conscientemente socializador.

El cuarto capítulo, titulado *Hacia una ciudad a la carta*, coge el testigo del anterior tomando como punto de partida el invento del menú y relacionándolo con el cambio de

12 Rybczynski, W. *La casa. Historia de una idea*. Nerea (1989). P27-60.

13 Lévi-Strauss, C. *L'Origine des manières de table*. Mythologiques I-IV. Plon (1968).

paradigma que supone la irrupción del 'valor de elección' en la ciudad, característica inherente a la sociedad de consumo y la metrópolis contemporánea. Cómo una idea introducida a través de los primeros restaurantes se ha filtrado al espacio doméstico, conectando la casa y la ciudad y transformando la comida, de forma coordinada, en un sistema de organización del día a día. El menú implica la previsión y el abastecimiento racionalizados con el objetivo implícitamente moderno de obtener variedad a través del acto de elegir. Y no solo respecto a los contenidos de cada comida, pero también sobre las cualidades diferenciales de cada tipo de reunión alimentaria –la hora a la que ocurrirá, cuánto durará, quién y cuántos nos acompañarán, etc. No solo 'somos lo que comemos' en el sentido biológico que le da a la conocida expresión su habitual interpretación nutricionista,¹⁴ también definimos quién somos, como nos recuerda Ascher, comiendo "lo que queremos, donde queremos, cuando queremos y con quien queremos".¹⁵

A principios del siglo XX, el valor de elección comienza a estar también representado por la aparición de nuevos productos alimentarios con diferentes grados de preparación, pensados para facilitar el almacenamiento, la conservación, la preparación y la racionalización de la comida en la vivienda urbana, basados en innovaciones del siglo XIX como las conservas enlatadas o las bebidas embotelladas. Y algo más tarde, las nuevas dinámicas de consumo encontrarán en los primeros supermercados un fiel aliado urbano, ya que permitirán pensar en una muy distinta política económica de la vivienda, menos planeada, convirtiéndola en algo cada vez más ligado a los beneficios inmediatos que proporcionarán la ciudad y sus servicios.

En el amanecer de este nuevo ecosistema urbano se gestarán, de forma simultánea en Europa, Estados Unidos y la Unión Soviética, los primeros proyectos modernos de vivienda mínima. Tipologías inéditas y esencialmente experimentales que son fruto del nacimiento una nueva sensibilidad. Una casa basada, además de en el ahorro racional de superficie o en las mejoras promulgadas por el espíritu higienista, también en cuestiones cualitativas como la practicidad, la comodidad de uso o la habitabilidad de sus diferentes espacios.

14 Expresión atribuida a Jean Anthelme Brillant-Savarin, autor del primer tratado de gastronomía, *La physiologie du goût* (1825) (La fisiología del gusto. Trea. 2012) (N. del A.).

15 Ascher, F. Ibid. P53.

Un nuevo marco de pensamiento arquitectónico relacionado tanto con la aparición de nuevos edificios con servicios colectivos comunitarios, como el modelo Narkomfin, ensayado por los rusos, como con experimentos de agregación de tipologías autónomas, como las presentadas en la exposición del segundo congreso del CIAM, de 1929.

El quinto capítulo, titulado *El restaurante del futuro*, es una aproximación a las diferentes manifestaciones del 'comer fuera de casa'. Una actividad que, desde la apertura de los primeros restaurantes modernos en la Europa de mediados del siglo XVIII, ha dado lugar a cambios substanciales en la forma de relacionarnos en público con la comida. En primer lugar, el capítulo se centra en el fenómeno de la comida rápida y en su influencia en los espacios públicos, colectivos y privados de la ciudad. Una forma de comida –en realidad la más antigua– por cuya influencia no solo se hace pública una relación informal con el comer, sino que termina transformando la forma de hacerlo en el propio espacio doméstico. En segundo lugar, se acerca al fenómeno del restaurante temático, un concepto gracias al cual el consumo de comida se ha utilizado para 'reprogramar', ya sea total o parcialmente, determinados espacios de la ciudad, uniendo los atributos derivados de diversos contenidos. Y en tercer lugar, aborda la relación de la comida con los fenómenos dinámicos a que ha dado lugar el desarrollo tecnológico, convirtiendo en espacios habitables muchos medios de transporte –como por ejemplo los trenes a partir del momento en que comienzan a realizar grandes recorridos–, poniendo el foco en la sorprendente inercia y adaptabilidad que demuestra, en estos nuevos contextos, la pervivencia de determinados contenidos y acciones asociadas al acto de comer.

El sexto capítulo, titulado *La ciudad monográfica*, es un análisis sobre la evolución del fenómeno urbano de la comida desde el momento en que ésta es transformada en un producto de consumo de masas. Un cambio de paradigma que tiene lugar en la época moderna, sobre todo desde principios del siglo XX, junto al desarrollo de la industria agroalimentaria y la fundación de las primeras grandes *department stores* urbanas en Estados Unidos. Una importante atracción de muchos de estos establecimientos, como en el caso de la Marshal Field & Company de Chicago, eran sus restaurantes y *tea rooms*, muy apreciados tanto por la clientela común, de alto nivel adquisitivo, como por la emergente crítica culinaria. Algo más tarde, sobre todo partir de la década de 1950 en ese mismo país, la presencia masiva de la comida en algunos espacios colectivos se hace especialmente

evidente con la apertura de los primeros *shopping centres* suburbanos de escala regional, cuyos avanzados modelos de densificación comercial, a través de las figuras emergentes del supermercado y el *food court*, sitúan a la comida ya un lugar preeminente, siendo rápidamente imitados por muchos promotores europeos.

El papel activador de la comida en estos complejos comerciales, basado en una imagen tan propia de los centros urbanos como la generada por la vibrante actividad diaria de los mercados de abastos, paradójicamente termina desplazándose de nuevo hacia el centro de la ciudad. Esto ocurre, sobre todo, a partir del momento en que éste es recolonizado por las clases medias, lo que no tiene lugar de una forma masiva hasta la década de 1970, con las primeras experiencias estadounidenses de rehabilitación de barrios céntricos industriales y degradados, como el East Village o el SoHo en Nueva York. Este desplazamiento de la población hacia lo que Sharon Zukin ha denominado los ‘nuevos comienzos’ –en muchos sentidos inverso al de las generaciones anteriores, cuyo imaginario acabaría en el universo suburbano– está ligado a la aparición de los que Richard Florida ha denominado la ‘clase creativa’, una nueva generación de habitantes urbanos cuya renovada paleta de gustos, preferencias y estilos de vida encuentra en la autenticidad, eclecticismo y diversidad de los centros urbanos el lugar idóneo no solo para vivir, sino donde construir su identidad.

Gobernadas por el nacimiento de una nueva figura consumista, a quien Ascher denomina el ‘individuo ecléctico’, las dinámicas de consumo de esta nueva generación de habitantes urbanos terminarán moldeando la ciudad, ampliando y adaptando sus espacios y sus contenidos –y de forma muy especial, los dedicados de una forma u otra a la comida– hacia los nuevos estándares de las clases recién llegadas. Pero a la vez, este proceso, que hemos convenido en denominar ‘gentrificación’, revalorizando el suelo urbano por medio de su progresiva domesticación, termina abriendo la puerta de entrada a las cadenas comerciales, de la alimentación y la restauración, por cuyo desarrollo masivo muchas partes de la ciudad terminarán transformadas por completo, a menudo perdiendo definitivamente gran parte de su singularidad.

El séptimo y último capítulo, *Una tienda sin dependiente*, aborda la evolución del supermercado desde su invención, a principios del siglo XX, hasta nuestros días. En primer lugar tratando de comparar este modelo de comercio con su predecesor, el mercado,

desde el punto de vista de las cosas que comparten y las que los distinguen, destilándose de ello un registro de muchas de las nuevas dinámicas, preferencias y patrones de comportamiento alimentario que caracterizan al habitante urbano contemporáneo en las sociedades capitalistas. En segundo lugar, poniendo el foco sobre una de las principales aportaciones del supermercado a las nuevas formas comerciales de la ciudad: el *self-service*. Una idea que nació como una solución de ahorro frente al aumento del precio de la contratación laboral y la necesidad de reducir el número de dependientes, y que terminó conectando perfectamente con las nuevas realidades y dinámicas de la sociedad urbana que durante ese primer cuarto de siglo comienza a gestarse en Norteamérica y Europa. En tercer lugar, profundizando en la relación a lo largo del tiempo entre el diseño y marketing de los productos alimentarios, su *'display'* en el espacio del supermercado y las diferentes configuraciones del propio establecimiento. Y en cuarto lugar, abordando el fenómeno de las compras por Internet y las llamadas *dark stores*, relacionándolos con el florecimiento de la tienda de conveniencia y el comercio de barrio en los centros urbanos de la gentrificación.

EN UNA FINA MEMBRANA

La comida como puente entre lo urbano y lo doméstico

La fundación de los primeros asentamientos urbanos estuvo directamente relacionada con la necesidad de establecer almacenes fijos para los primeros excedentes de la producción alimentaria. Ur, Uruk y Kish, las más antiguas ciudades de las que se tiene conocimiento, construidas en el sur de Mesopotamia cerca de 3.500 a.C., como ha apuntado Carolyn Steel, se constituyeron, esencialmente, como complejas comunidades agrícolas y ganaderas, consistiendo en “densos corazones urbanos rodeados de terrenos de cultivo intensivo, irrigados y fertilizados por las crecidas del río Éufrates. Las ciudades estaban dominadas por grandes complejos de templos, donde se celebraban festivales estacionales siguiendo el calendario de la agricultura y administrando la cosecha, reuniendo el grano y ofreciéndoselo a los dioses, antes de almacenarlo en graneros para ser distribuido durante el curso del año”.¹

Y la ciudad medieval fue durante siglos un pequeño núcleo amurallado rodeado de una mucho más amplia alfombra de terrenos cultivados, de los cuales la alimentación de la población había dependido directamente durante mucho tiempo, antes de que los avances técnicos de la Revolución Industrial permitiesen la deslocalización de la producción alimentaria. “Mirad el plano de cualquier ciudad construida antes de la llegada del ferrocarril –escribe Steel– y os será posible trazar en él la influencia de la comida”.² Como nos recuerda Pedro Azara, la extraordinaria similitud entre los términos latinos *urbum* y *urvum* –ciudad y arado– es un testimonio de esta ancestral relación, pues simboliza “la equiparación entre los trabajos agrícolas y arquitectónicos, entre dos maneras de planificar y ordenar el territorio”.³

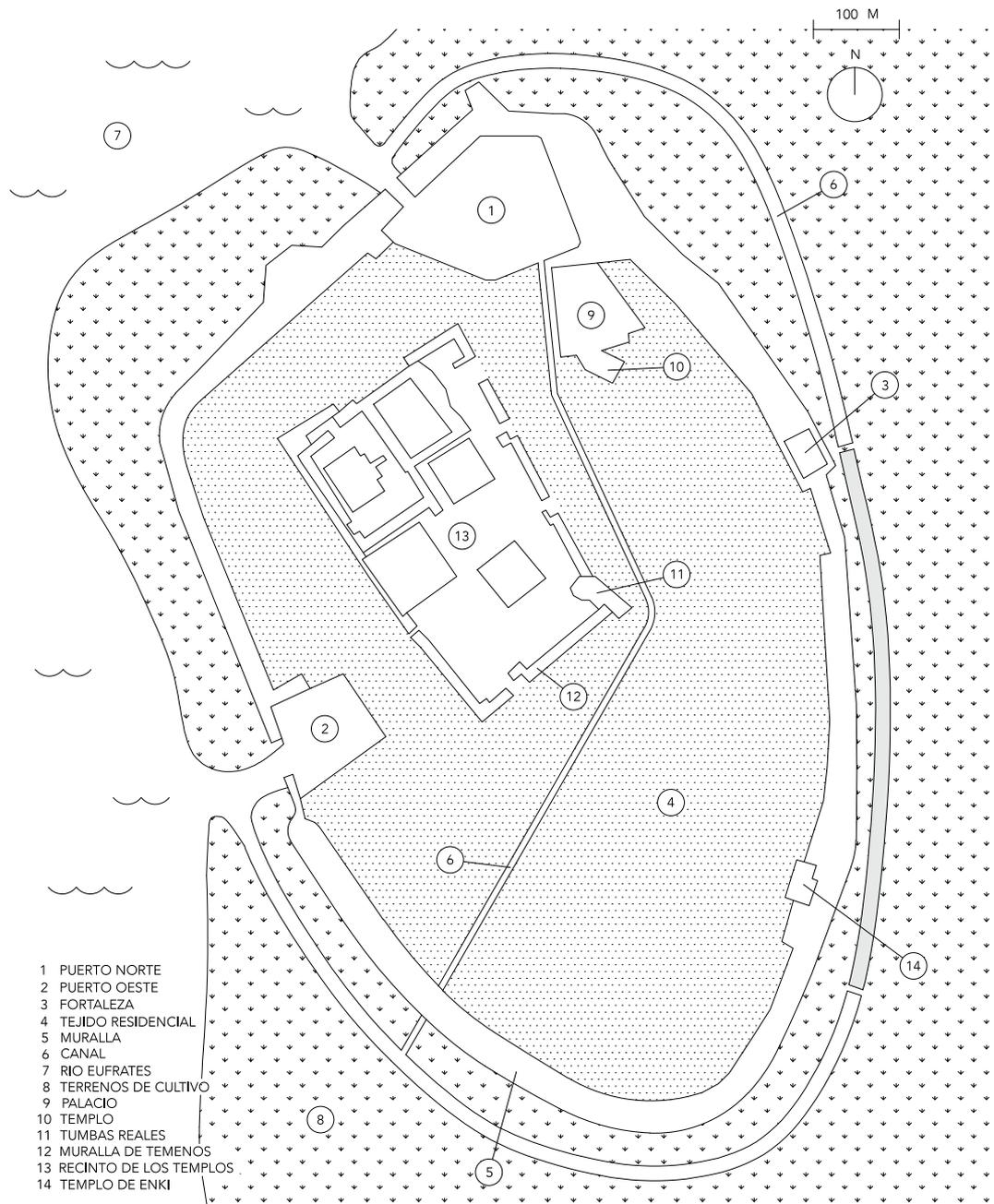
De la misma forma, las primeras plazas urbanas en seguida se dedicaron a la función de organizar y reunir los comerciantes ambulantes que cada día invadían las calles con sus paradas, y que habrían convertido la ciudad en un caos de suciedad.⁴ De esta voluntad

1 Steel, C. *Sitopia: the Paradox of Urbanity*. En Ciorra, P y Rossaty, A. *Food. Dal cucchiaio al mondo*. Maxxi (2015) P36

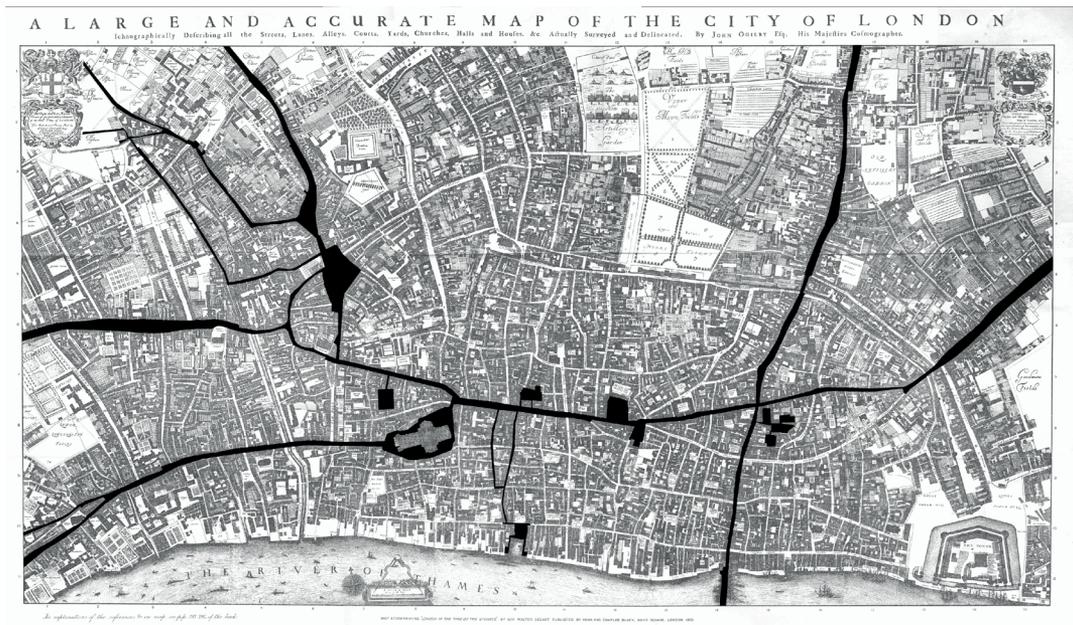
2 Steel, C. *Hungry City. How Food Shapes our Lives*. Random House (2008) Pos. 2045

3 Azara, P. *Piedra angular. El nacimiento de la ciudad en Sumeria*. Editorial Tenov (2012) P39

4 Gómez, E. *Comerç, ciutat. Paisatges arran de terra*. Tesis ETSAB UPC. (2015) P91



Mapa de Ur. Dibujo del autor a partir del plano elaborado por Sir Leonard Wooley.



Large and Accurate Map of the City of London of 1676. John Ogilby.

Sombreado de las principales rutas de abastecimiento y antiguos mercados de abastos, según esquema elaborado por Carolyn Steel. El trazado transversal continuo de una de sus principales arterias, uniendo Newgate en el oeste con Aldgate en el este, así como los distintos nombres que toma –Cheapside (del inglés antiguo ‘ceap’ –trueque–), Poultry y Cornhill– revelan cómo la comida alcanzó históricamente la ciudad, consolidando su actual forma urbana. Allá se situaban, en distintos nodos a lo largo del trazado, los mercados centrales.

reguladora se derivaron las primeras normativas urbanas,⁵ que dieron lugar a los primeros mercados cubiertos donde finalmente se conseguiría centralizar el comercio de alimentos. La actividad de estos primeros centros de comercio urbano, no obstante, no tardó en filtrarse de nuevo a las calles adyacentes, dando lugar, junto con los talleres-tienda de los gremios de oficios, a las primeras plantas bajas comerciales, caminando hacia la ciudad tal y como la conocemos actualmente; una estructura donde las fronteras entre los ámbitos de lo público y lo privado están cada vez menos definidas.

Hoy es en lugares como los restaurantes o los supermercados, los que Tridib Banerjee, citando a Ray Oldenburg, ha denominado "terceros lugares" –por oposición al primer lugar: la casa, y a los segundos lugares: la escuela o el trabajo–,⁶ donde se desarrollan las acciones cotidianas que mejor representan las dinámicas urbanas imperantes. La ciudad está hoy mejor representada por los nuevos lugares colectivos que por los espacios públicos, como las plazas, las calles o los parques, que por sí solos, en realidad, cada vez tienen un peso menor. Como nos recuerda Manuel de Solà-Morales, "el espacio colectivo es mucho más y mucho menos que el espacio público, si limitamos este al de propiedad administrativa. La riqueza civil y arquitectónica, urbanística y morfológica de una ciudad es la de sus espacios colectivos, la de todos los lugares donde la vida colectiva se desarrolla, se representa y se recuerda. Y, quizá, cada vez más, cada día más, estos son espacios que no son ni públicos ni privados, sino ambas cosas a la vez. Espacios públicos absorbidos por usos particulares, o espacios privados que adquieren una utilización colectiva (...) Las categorías de lo público y lo privado se diluyen, ahora nos sirven menos (...) La ciudad es precisamente el lugar donde lo particular puede ser –y a menudo es– social".⁷

5 Las primeras leyes que buscaban establecer unas determinadas reglas de juego para introducir orden y regularidad en el conjunto de la ciudad, fueron redactadas en París a finales del siglo XVI. (Gómez, E. Ibid. P101)

6 Banerjee, T. *El futuro del espacio público*. En *La calle en 30 autores contemporáneos y un pionero* (2014) Ángel Martín Ramos, Ed. P242

7 De Solà-Morales, M. *Espacios públicos/espacios colectivos* (1992) (En Marín, A. *La calle en 30 autores contemporáneos y un pionero*. 2014. UPC. P212-213)

Domesticación de lo público, publicidad de lo privado.

Todo esto se encuentra reflejado de una forma o otra en como la ciudad y la casa se encuentran conectadas. A lo largo de la historia la comida ha ido tejiendo entre las dos nexos de muy diversa naturaleza, desplazando entre una y otra propiedades y usos característicos de cada una. Pero es sobre todo en la era moderna cuando más han cambiado las cosas, con inventos como el horno de microondas (1947) o el refrigerador doméstico (1913), y con la aportación por parte de la industria alimentaria de un verdadero océano de nuevos productos y soluciones. El resultado es que hoy podemos comer en casa como en un restaurante, y hemos adoptado el menú, característico de éste, para la organización de nuestro día a día doméstico, lo que supone un importante cambio de paradigma, ya que hace tan solo dos o tres generaciones hubiese sido del todo impensable. Propuestas como el libro 'La comida de la familia', de Ferran Adrià y el equipo de El Bulli, donde se elabora un menú para un mes basado en una hibridación entre los platos 'de toda la vida' y la alta cocina, dando lugar a una cocina rica y variada 'para todos los públicos', demuestran el alcance de la influencia de la restauración en el ámbito doméstico. Pero al mismo tiempo se da la contradicción de que cada vez cocinamos menos y comemos más fuera de casa, y no solo para solucionar las comidas entre horarios laborales, sino cada vez más durante el tiempo libre, llevando a la ciudad escenas tan ligadas al espacio doméstico como las cenas de navidad o las meriendas de aniversarios infantiles.

Como nos recuerda Michael Pollan, la ciudad de los países industrializados ha de dar respuesta a una sociedad instalada en una persistente dicotomía, impulsada por la propia

ÍNDICE MENÚS		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA	
SEMANA 1		01	75	02	87	03	97	16	227	17	237
SEMANA 2		GUACAMOLE CON NACHOS		ESPAGUETIS CON TOMATE Y ALBAHACA		VICHYSOISE		NOODLES		PATATAS Y CEBOLLAS ASADAS CON ROMESCO	
SEMANA 3		POLLO AL MOLE ROJO CON ARROZ A LA MEXICANA		PESCADO DEL DÍA A LA PLANCHA CON REFREITO DE AJOS		CORDERO A LA MOSTAZA Y MENTA		MAGRET DE PATO CON CHIMICHURRI		PESCADILLA EN SALSA VERDE	
SEMANA 4		SANDÍA CON CARAMELO BALSÁMICO		ESPUMA DE CARAMELO		TRUFAS DE CHOCOLATE		NATILLAS DE PISTACHO		ARROZ CON LECHE	
SEMANA 5		TARTA DE SANTIAGO		COOKIES DE CHOCOLATE							
MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA	
04 107		05 117		06 127		07 137		20 267		21 277	
JUDÍAS CON CHIRLAS		POLENTA AL PARMESANO		TORTILLA DE PATATAS CHIPS		RISOTTO AL AZAFRÁN CON LÁMINAS DE CHAMPIÑÓN		COLIFLOR GRATINADA CON BECHAMEL		GAZPACHO	
SANFAINA CON BACALAO		SARDINAS AL SÉSAMO CON ENSALADA DE ZANAHORIA		LOMO DE CERDO A LA PLANCHA CON PIMIENTO ASADO		MUSLOS DE PAVO A LA CATALANA		COSTILLAS DE CERDO CON SALSA BARBACOA		ARROZ NEGRO CON SEPIA	
MANZANA AL HORNO CON NATA MONTADA		MANGO CON YOGUR AL CHOCOLATE BLANCO		COQUITOS		ESPUMA DE YOGUR CON FRESAS		PLÁTANO A LA LIMA		PAN CON CHOCOLATE Y ACEITE DE OLIVA	
MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA	
08 147		09 157		10 167		11 177		24 307		25 317	
BERENJENA ASADA CON VINAGRETA DE MISO		TIRADITO DE CORVINA		SOPA DE MISO CON CHIRLAS		HUEVO FRITO CON ESPÁRRAGOS		GARBANZOS CON ESPINACAS Y HUEVO		PATATAS Y JUDÍAS CON ESPUMA DE CHANTILLY	
SALCHICHAS CON SALSA DE TOMATE		OSSOBUCO A LA MILANESA		JUREL CON VINAGRETA MEDITERRANEA		ALITAS DE POLLO AL AJILLO CON SETAS		PANCETA DE CERDO GLASEADA CON SALSA TERIYAKI		ODORNICES CON CUSCÚS A LA MARROQUÍ	
CREMA CATALANA		PIÑA COLADA		ALMENDRADOS		SANGRÍA DE FRUTAS		BONIATO ASADO CON MIEL Y NATA		PERAS CARAMELIZADAS CON HELADO DE FRAMBUESA	
MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA		MENÚ PÁGINA	
12 187		13 197		14 207		15 217		28 347		29 357	
ENSALADA ALEMANA		LAZOS AL PESTO		ENSALADA DE TOMATE CON ALBAHACA		SOPA DE PAN Y AJO		MELÓN CON JAMÓN		ESCALIBADA	
TERNERA GUISADA AL CURRY THAI		DORADA AL VAPOR A LA JAPONESA		ARROZ CALDOZO DE CANGREJOS		COCHINITA PIBIL		ARROZ DE PATO		LENTEJAS GUISADAS CON SALMÓN	
FRESAS CON VINAGRE		MANDARINA CON Cointreau y HELADO DE VAINILLA		FLAN DE COCO		HIGOS CON NATA AL KIRSCH		TARTA DE CHOCOLATE		CREMOSO DE CHOCOLATE BLANCO	
										30 367	
										31 379	
										COGOLLOS A LA PLANCHA CON VINAGRETA DE MENTA	
										CARRILLERAS DE TERNERA AL VINO TINTO Y MOSTAZA CON PURÉ DE PATATA	
										MOUSSE DE CHOCOLATE CON AVELLANAS GARRAPIRADAS	
										SOPA DE MELÓN A LA MENTA CON POMELO ROSA	

Menú mensual. Ferran Adrià y El Bulli. *La comida de la familia*. RBA (2011)

posibilidad de elegir: cocinar o no cocinar. Al mismo tiempo de estar olvidando progresivamente muchas de las técnicas culinarias o haberlas delegado en la industria alimentaria, vemos más programas de comida, nos interesamos por este tema y hablamos de comida más que nunca.⁸ Una serie de hechos que inevitablemente han ido estableciendo conexiones entre la casa y la ciudad, acercándolas y relacionándolas. Haciéndolas compartir roles, funciones y significados que una vez fueron completamente diferentes y autónomos.

Hemos convertido la comida en uno de los principales catalizadores de lo público y lo privado hacia lo colectivo, desdibujando la frontera entre domesticidad y urbanidad. La casa urbana ha acabado cediendo muchas de sus funciones originales a la ciudad y una de ellas, probablemente la que hoy tiene más influencia urbana, es el acto de comer. Hoy comemos y nos reunimos como mínimo tanto en la calle como en nuestra propia casa, por lo que podemos entender la ciudad actual como una verdadera extensión del espacio doméstico. Los espacios urbanos dedicados a la comida desdibujan los roles asumidos para la casa y la ciudad –si comemos en la calle, no lo hacemos en casa. Las calles, ocupadas por terrazas de bares y restaurantes acogen espacios privados de uso público que se extienden hacia el interior de los locales, convirtiéndose, especialmente a la hora de comer, en un ambiguo y complejo elemento urbano, en el que se pone de relieve la progresiva domesticación de la ciudad.

Sobre los espacios-tiempos de la alimentación

La cadencia temporal que regula las acciones humanas, el orden en que suceden las cosas, repitiéndose cada ciertos periodos de tiempo, se encuentra siempre pautado de un modo u otro por la comida. El pentagrama de espacios-tiempos urbano puede leerse también desde los fragmentos del día que dedicamos a comer y en función de como éstos han acabado moldeando la vida urbana. El ocio, el trabajo, el descanso son periodos de

⁸ Pollan, M. *Cocinar. Una historia natural sobre la transformación*. Debate (2014)



Café Cometa.Calle Parlament, Barcelona. Fotografía del autor (2017)

tiempo comunitarios que la mayoría de los habitantes urbanos siguen con bastante regularidad y que siempre se encuentran determinados por una u otra pausa alimentaria, y no solo como delimitación del tiempo que se les dedica, ya que también existen situaciones en las que se ha llegado a integrar la comida como parte de una misma actividad –las comidas de trabajo son el paradigma de este tipo de filtración.

A pesar de la creciente desincronización de los tiempos de la comida en la vida urbana –definida por François Ascher como una de las principales características de la sociedad contemporánea⁹ y de la metástasis global del modelo alimentario estadounidense, esencialmente basado en la comida rápida e hipercalórica,¹⁰ las horas de comer continúan marcando, especialmente en el sur de Europa, las diferentes velocidades a lo largo del día. Se trata de una actividad que cada vez está más presente en la ciudad, y en gran medida también en la calle a través de las terrazas, por lo que ha acabado teniendo una importante influencia en las características asociadas a muchos espacios urbanos, que a ciertas horas pueden llegar a estar completamente definidos por este uso. Un ejemplo de ello son los cada vez más populares barrios *foodie*,¹¹ mayoritariamente turísticos, que proliferan en muchas de las grandes ciudades del Oeste industrializado.

Los espacios-tiempos urbanos han estado siempre completamente condicionados por los tiempos de la comida, pero el ritmo, la cadencia en la sucesión de las distintas pausas y su longitud –y por ello también el sentido de las mismas–, ha sufrido diversas oscilaciones a lo largo de la historia y se ha instaurado según distintos patrones dependiendo de la cultura y el país. Aun así, en muchos sentidos podemos decir que los ritmos de la alimentación humana se han mantenido considerablemente constantes, si bien es cierto que algunas prácticas han cambiado a lo largo de la historia, sobre todo desde el estallido de la Revolución Industrial. En el mundo preindustrial, por ejemplo, las personas, al no

9 Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne*. Odile Jacob (2005) P33-36

10 Pollan, M. *El detective en el supermercado*. Temas de hoy (2008) P24

11 Este término inglés informal, haciendo referencia a un determinado tipo de aficionados a la comida y la bebida, en contraposición al *gourmet*, fue creado en 1984 por Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan para su libro *The Official Foodie Handbook*. (N. del A.)

disponer de luz eléctrica ni otro sistema de calefacción que una estufa de leña, se iban a dormir muy pronto, en cuanto caía el sol, por lo que era habitual levantarse a media noche y al cabo de dos o tres horas volverse a dormir.¹² El descubrimiento de la electricidad permitió el desplazamiento de la cena hacia las primeras horas nocturnas acortando, en consecuencia, el tiempo del sueño y compactándolo en un solo bloque.¹³

La inercia de los tiempos alimentarios se da por distintos motivos, pero paradójicamente el menos influyente de todos es la necesidad fisiológica de alimentarse cada un determinado periodo de tiempo. Es evidente que todos necesitamos comer, pero hay diversas opiniones sobre cuántas veces al día y en qué cantidad. Sin la influencia de los horarios establecidos, lo normal es que aparezcan considerables desajustes entre los momentos en que unas y otras personas tienen hambre. La mayoría de los estudios que se han hecho al respecto concluyen que la 'sincronización alimentaria' del ser humano tiene más que ver con cuestiones prácticas, organizativas, colaborativas o culturales, que fisiológicas.¹⁴

Por muy distintos motivos existen tanto fuerzas sociales partidarias de la 'desincronización' de la comida –es decir, a la liberalización o flexibilización de los horarios que la controlan– como contrarias a la misma. La tendencia natural de las sociedades capitalistas, empujadas por potentes dinámicas de producción, es caminar hacia la liberalización de los horarios de la comida. Hoy día es habitual que muchos trabajadores, para aumentar su rendimiento, hayan reducido su pausa del almuerzo a un bocadillo frente a la pantalla del ordenador en el puesto de trabajo; lo que recuerda aquella famosa escena de la película *Tiempos modernos*, de Charles Chaplin, en la que el protagonista, sentado en su puesto en una cadena de montaje, es alimentado por medio de una máquina con brazos y palancas con la que se pretende reducir el tiempo dedicado a esa pausa. En cambio, los movimientos sindicales se muestran tradicionalmente reacios a la alteración de los tiempos colectivos que tanto esfuerzo ha costado conquistar. Una posición cimentada en motivaciones muchas veces contradictorias, como mantener estándares que desde ciertos puntos de

12 Ekirch, R. *At day's close: Night in Times Past*. W. W. Norton & Company (2006)

13 Ascher, F. *Ibid.* P62

14 *Ibid.* P64-67

vista podrían considerarse positivos -ya que en su día supusieron importantes victorias de los trabajadores sobre las clases pudientes; como las jornadas laborales de 8 horas, los días libres de los 'fines de semana' o las pausas regulares para comer-, pero que a la vez pueden estar relacionados con dinámicas que con el tiempo han terminado cambiando.

El horario laboral partido entre mañana y tarde que conservamos en España, y que el franquismo ayudó a perpetuar al aislar el país del resto de Europa y el mundo, hace del 'país de la siesta' -donde ésta ya prácticamente no se hace-¹⁵ una excepción en su propio entorno territorial.¹⁶ En Italia o el sur de Francia, por ejemplo, con culturas gastronómicas similares a la nuestra, se come cerca de la una del mediodía y se cena entre las siete y las ocho de la tarde. Congelada en el tiempo durante los cuarenta años del franquismo, España no evolucionó, después de la Segunda Guerra Mundial, como el resto de países europeos, donde por razones de eficiencia laboral se empezó a instaurar un horario laboral compacto. Franco fue el principal responsable de la perpetuación de unos horarios que todavía dividen el día en dos partes, por medio de una pausa alimentaria del mediodía todavía de una duración de entre una y dos horas. El equilibrio entre los horarios laborales y los comportamientos alimentarios de la población española, especialmente a partir de la incorporación de la mujer al mercado laboral, es una asignatura pendiente de una clase política y unos sindicatos que no parecen tener demasiado en cuenta este tema. Pero también tiene una importante responsabilidad la propia inercia de nuestras costumbres alimentarias, que muchas veces se oponen a la sincronización de nuestro país con los horarios imperantes en el resto de Europa. La ciudad, y muy especialmente en España, se ha ido construyendo como un reflejo de esta tensión diaria entre quien no tiene tiempo para parar a comer y quien se ha propuesto no dejar de dedicarle a este acto un mínimo tiempo y unos atributos que todavía considera necesarios.

15 Un estudio de 2009 de la Fundación de Educación para la Salud del Hospital Clínico de San Carlos (FUNDADEPS) revelaba que tan solo el 16% de los españoles hacen cada día la siesta, que un 22% la hacen dos veces por semana, un 3.2% solo los fines de semana, y que un 58.6% nunca la hace.

16 El 'horario partido' de España es producto de la precariedad laboral de la posguerra y no de la buena climatología, como suele decirse. Durante el franquismo, con un porcentaje de mujeres trabajadoras muy inferior al de otros países -las mujeres casadas no podían trabajar sin la autorización de su marido-, las familias que pretendían sostenerse solamente con el sueldo del hombre, obligaban a éste a tomar dos empleos (Sánchez Sánchez, M. *Conciliación laboral*. El País 25/03/2016)



Eight-Hour Day banner. Fotografía desconocido (1856)

Fotograma de la película 'Tiempos Modernos', de Charles Chaplin (1936)

A partir del final de la Segunda Guerra Mundial, la modernización de otros países europeos ha estado representada, en contraposición a las largas jornadas heredadas de la explotación laboral ligadas al trabajo en fábricas durante la Revolución Industrial,¹⁷ por un horario que comprime el tiempo para el almuerzo y lo convierte en un simple tentempié de no más de media hora, muy lejos de las dos horas que normalmente se para en España durante el mediodía. Un horario, el de nuestro país, que empuja a la mayoría de las personas a salir del trabajo cerca de las ocho de la tarde, dos horas más tarde que el resto de Europa y al menos tres después de que los niños hayan salido de la escuela. El horario comprimido que organiza la vida del resto de los ciudadanos europeos permite a las personas disponer de mucho más tiempo para hacer gestiones fuera del horario laboral y ocuparse de los hijos. Algo que en España apenas comienza a generar debate, y que parece estar todavía muy lejos de instaurarse de forma legal y generalizada.¹⁸ Lo que demuestra que la inercia de este tipo de comportamientos pautados es tremendamente grande. Pero a pesar de las diferencias que puedan existir entre unos y otros países, existen también patrones muy viejos y ejemplarmente comunes en las sociedades occidentales que todavía se mantienen. Si bien es cierto que una de las características de la sociedad occidental contemporánea es que se están instaurando nuevas pausas para la comida -como es el *brunch*, una especie de desayuno tardío-, o que algunos dietistas recomiendan ahora comer cinco veces al día, las tres comidas romanas: *ientáculum*, *prándium* y *cena*, dos mil años más tarde sorprendentemente todavía coinciden con los tiempos que gobiernan todas las sociedades occidentales contemporáneas.

A parte de los horarios diurnos, a la vez condicionados por el esquema laboral, continúa siendo posible, en relación al amplio abanico de ramificaciones asociadas al fenómeno de la comida, encontrar también bastantes diferencias entre los distintos días de la semana. Naturalmente las más claras son las que se interponen entre entre los días laborables y los no laborables, pero tampoco es homogéneo el resto de la semana. Es durante el fin de semana que los bares y restaurantes registran las más altas cuotas de ocupación, lo que

17 *Daily Telegraph*. (17/01/1860).

18 El 10 de octubre de 2013 el Congreso de los Diputados levantó acta de la presentación del informe encargado a la Subcomisión para el estudio de la Racionalización de Horarios, la Conciliación de la Vida Personal, Familiar y Laboral y la Corresponsabilidad. Tres años más tarde, todavía no se han tomado medidas políticas al respecto de ningún tipo (N. Del A.)

confiere a plazas y calles un aspecto bien distinto al del resto de la semana. Pero también hay diferencias, quizá sobre todo por medio de la comida, entre los días laborables. El pescado fresco, por ejemplo, llega a la mayoría de las pescaderías un día concreto, haciendo partícipe a la ciudad de unas dinámicas que cada vez le quedan más lejos. Son cosas que la industria alimentaria tiende a diluir, y que a la larga seguramente desaparecerán, pero merece la pena observarlas, porque son un vivo testimonio de muchas de las singularidades culturales de cada comunidad.

La ciudad, naturalmente, tampoco es la misma en primavera, en verano, en otoño o en invierno. Las diferentes estaciones del año, a pesar de los estrafalarios esfuerzos de la industria alimentaria para homogeneizar el año productivo, no dejan de marcar su huella en el menú, lo que aún hace visibles, si bien cada vez más borrosas, unas lógicas naturales que hasta hace bien poco eran completamente ineludibles. El cultivo en invernaderos y la deslocalización de la producción han hecho posible que la mayoría de los productos alimentarios más habituales estén presentes en los comercios durante todo el año. No obstante, los menús cotidianos siguen reflejando la estacionalidad de muchos alimentos, lo que aún influye en el paisaje gastronómico que la ciudad ofrece en cada época. Por otro lado, también el año está trufado de diferentes fiestas puntuales, las cuales, de una forma u otra, casi siempre pivotan alrededor de un tipo de comida determinado, y que muchas veces desaparece durante el resto del año –el helado, el turrón. En los países católicos, la Navidad, la Cuaresma, la Semana Santa o la Pascua aún sirven para organizar nuestro calendario, pero en una sociedad cada vez más laica lo que sobre todo ha sobrevivido son las costumbres alimentarias que han arrastrado. Y tampoco podemos olvidar las diferencias entre los periodos vacacionales y los laborales, los cuales imprimen, también en relación a la comida, unas dinámicas urbanas claramente diferenciadas.

De la tienda al restaurante

La comida ha ido invadiendo los espacios que usamos y habitamos, mezclándose de una forma u otra con fenómenos como el trabajo, el comercio o el ocio. Ocupando nuevos espacios y forzando con ello nuevas interpretaciones del dominio público y colectivo. Filtrándose en todas las capas del universo de dinámicas colectivas que teje la ciudad. Si el comercio de alimentos es una actividad intrínsecamente ligada al origen de las organizaciones urbanas, cuyo desarrollo hubiese sido imposible sin el de las técnicas de transportar, conservar y almacenar, hoy lo es también el consumo, cuya influencia más allá del espacio doméstico ha ido creando nuevos vínculos entre la casa y la ciudad. Podemos considerar el consumo como el último eslabón de una cadena de cambios que desde la ciudad medieval hasta hoy han llevado a la calle de ser una cloaca abierta a lo que el arquitecto y urbanista danés Jan Gehl ha denominado '*a linear room space*'¹⁹ –un espacio lineal potencialmente doméstico.

En este sentido, la comida es mucho más que un programa de contenidos en el 'proyecto' de la ciudad, o un mero servicio que ésta ofrece, como la gasolina o el agua corriente. La alimentación de las personas es un fenómeno complejo, poliédrico, que influye en la ciudad de una forma estructural; y no solo condicionando la cadencia de espacios-tiempos que la gobiernan, sino transformando la propia forma urbana a través de sus dinámicas. "Casi sin darnos cuenta –escribe la arquitecta y urbanista inglesa Carolyn Steel–, diariamente habitamos espacios moldeados por la comida, repitiendo una y otra vez inconscientes acciones rutinarias tan viejas como la propia ciudad (...) los arquitectos estamos entrenados a pensar en el espacio como algo definido por ladrillos y mortero más que por acciones humanas. Pero el espacio también está creado por el hábito: el montaje de puestos en el mismo lugar día tras día, vidas enteras de acuerdos y desacuerdos, conversaciones e intercambios (...) a menudo lo que más importa es el modo en que los espacios son habitados, no solo los límites físicos que parecen definirlos".²⁰

19 Gehl, J. *On changing mindsets about urban living and planning*. TED (2013)

20 Steel, C. *Hungry city: How Food Shapes our Lives*. Random House (2008)

Las actividades urbanas entorno a la comida pueden dividirse en dos grandes grupos: la compra/venta, en la cual se podría incluir el transporte y la distribución, y el consumo, en el que podríamos incluir la preparación, ya sea industrializada o doméstica, y que puede darse en el espacio doméstico o en diferentes espacios públicos y colectivos de la ciudad; ya sean merenderos, cafeterías, bares, restaurantes, un banco de un parque, el andén del metro, en la mesa de trabajo o andando por la calle, es decir, tanto de forma prevista y controlada como espontánea y anárquica.

La compra-venta de comida es una actividad humana que desde tiempos inmemoriales cada día enciende y apaga la ciudad. Los millones de pequeños intercambios comerciales alimentarios que se producen a diario dirigen el pulso urbano, siguiendo patrones cíclicos, repitiéndose una y otra vez desde la antigüedad a nuestros días. Todo tipo de comercios alimentarios, de los que cada vez existe más variedad, invaden hoy muchas partes de la trama urbana. A los originales mercados ambulantes, predecesores de los actuales mercados municipales y demás tiendas alimentarias de productos específicos de la ciudad, como las panaderías, carnicerías o pescaderías, hoy hay que sumarle todo tipo de supermercados, puestos y quioscos. Una red de comercios cuyos horarios de apertura y cierre condicionan el ritmo y los tiempos de la ciudad, así como el aspecto que toman plazas, calles y parques. En relación a milenios de mucha más escasez que abundancia, la mayoría de la ciudades actuales, alimentadas por un flujo constante de alimentos garantizado por la inercia de la economía de mercado y el cada vez mejor rendimiento de producción alimentaria,²¹ serían vistas como el Jardín del Edén por cualquier habitante urbano anterior a la Revolución Industrial.

El consumo de comida en los espacios públicos y colectivos es en la actualidad, por otro lado, un fenómeno creciente en muchas ciudades. Esta actividad implica que ciertos espacios urbanos, tanto accesibles por el público como restringidos, asuman una serie de funciones que acompañan a la propia acción de comer. Cocinar y servir son las más importantes de ellas. La cocina, un espacio de procedencia doméstica, ha pasado, de este modo, a formar parte integrante de la ciudad, y el servicio de mesa, que también se origina

21 En 1800 el rendimiento de los cultivos de trigo era de 1.2 toneladas/hectárea. Hoy día es de 7 toneladas. (D.B Grigg, *Population Growth and Agrarian Change: An Historical Perspective*, Cambridge University press 1980)

en la casa, se ha convertido en muchas ciudades en uno de los principales nichos del trabajo juvenil. España ha sido definida ininidad de veces en los medios de comunicación como un país de camareros –también lo es, sin duda, de cocineros.

Comer fuera de casa en la ciudad no es una actividad exclusiva de nuestro tiempo. Como apunta el escritor e investigador de la gastronomía Michael Symons en un reciente artículo, existen escritos que relatan la existencia de una especie de restaurantes en la antigua China, hace más de 2000 años, donde se podían comer algunos platos preparados que iban variando según el parecer del propietario. Y los primeros restaurantes modernos, a los que el autor diferencia, apoyado en las observaciones de los pioneros en el discurso gastronómico Jean Anthelme Brillant-Savain o Grimod de la Reynière, por aportar el invento de las comidas individualizadas y ‘a la carta’, abrieron en París a mediados del siglo XVIII.²² Pero el consumo de comida en muchas ciudades actualmente está tomando una especial importancia, y tiene cada vez más influencia en el aspecto y funcionamiento de los espacios públicos y colectivos. La vida urbana contemporánea a menudo acoge la comida de forma masiva, especialmente en los centros urbanos con una importante afluencia turística. Este tipo de ciudades cuentan hoy con una cada vez más extensa, accesible y variada oferta de cafeterías, bares, restaurantes y diferentes tiendas de comida preparada y para llevar, que muchas veces terminan colonizando partes enteras de la ciudad, lo que no solo supone una transformación de los contenidos del programa urbano, sino que también es un reflejo de importantes cambios en el propio comportamiento de la población.

La abundancia y variedad de lugares donde poder comer facilita que los habitantes urbanos, atrapados en largas jornadas laborales, comamos cada vez más a menudo fuera de casa.²³ Cuanto más grande es la ciudad, mayor es el número de gente que, al encontrarse lejos de casa durante el horario laboral y disponer de poco tiempo para comer, se ven obligados a hacerlo cerca del trabajo. Por otro lado, no todas las comidas entre horarios laborales se realizan en cafeterías, restaurantes o bares. Cada vez más

22 Symons, M, *The rise of the restaurant and the fate of hospitality*. International Journal of Contemporary Hospitality Management (March 2013)

23 Un tercio de la comida consumida en Gran Bretaña se consume fuera de casa, y se espera que en 2025 ya sea la mitad, cerca del nivel actual en USA, donde es ya el 48%. (Steel, C. Ibid.)

oficinas o espacios de *co-working* disponen de una pequeña cocina con microondas y una nevera, además de una mesa comunitaria para sentarse a comer. Esta mesa muchas veces es utilizada a la misma hora por los trabajadores, lo que reconstruye una especie de 'comida familiar' fuera de casa. Es una práctica que en muchos países del Norte de Europa, como Holanda o Alemania, hace tiempo que está completamente instaurada, ya que las cortas pausas del mediodía raramente permiten comer en fuera del propio espacio de trabajo.

La crisis, especialmente en España, ha bajado ligeramente el nivel de comidas que se realizan en algún local, lo que ha afectado sobre todo a los bares y restaurantes que llenaban sus mesas especialmente a mediodía, entre horas de trabajo.²⁴ El menor nivel de ingresos de muchos ciudadanos los ha llevado a solucionar la comida del mediodía de forma más económica, lo que ha hecho aumentar las ventas del sector del *tupperware* y las bolsas térmicas porta alimentos, así como la cantidad de establecimientos que ofrecen comida para llevar. Un fenómeno muy nuevo en nuestro país y que propicia que, tanto de forma completamente improvisada como en lugares habilitados para ello, a determinadas horas algunos espacios exteriores de la ciudad se llenen de gente que aprovecha un día soleado para comer al aire libre, lo que está llevando a algunos ayuntamientos a revisar sus normativas urbanas.

A parte de las comidas relacionadas con la jornada laboral –muchas de las cuales terminan siendo individuales y básicamente funcionales– o de las relacionadas con el ocio y el turismo –que suele formar guetos que a menudo excluyen a los propios habitantes de la ciudad–, el espacio colectivo acoge con cada vez más frecuencia escenas familiares antes reservadas casi en exclusiva a la esfera doméstica, incluso algunas tan estrechamente vinculadas a la casa como los cumpleaños o las comidas de navidad. Rituales cuya repetición anual ha conformado el calendario privado de cada familia, y que ya hace un cierto tiempo que forman parte de las promociones de muchos restaurantes y otros espacios gastronómicos, especialmente en Estados Unidos, que de los países

24 La Federación Española de Hostelería (FEHR) presentó los datos disponibles hasta septiembre de 2008, que muestran una disminución de las ventas de aproximadamente el 3 o 3,5 % respecto al 2007. Pero hay que tener en cuenta que aunque las ventas hayan descendido, lo han hecho sobre una cuota de mercado que había crecido enormemente en las últimas dos décadas.

desarrollados, es en el que más se come fuera de casa. Las costumbres alimentarias tienden a mantenerse, fruto de la inercia de lo que lleva siglos desarrollándose, pero a menudo, por razones eminentemente prácticas, muchas veces es la ciudad, en lugar de la casa, la que hoy facilita su continuidad.

Seguimos dándole importancia a la comida y a los rituales que la rodean –prueba de ello es el auge global de la gastronomía y de movimientos nutricionistas como el *slow food*–, pero las nuevas dinámicas alimentarias de la vida urbana, representadas en la cadencia de sus espacios-tiempos, están cambiando en muchos sentidos la forma de relacionarnos con la comida, lo que termina influyendo en el uso que hacemos de la casa y la ciudad, y condicionando la forma en que una encaja en la otra.

DESMONTANDO LA COCINA

Estado actual del espacio culinario doméstico

Las nuevas dinámicas de la vida urbana, sobre todo en las grandes ciudades de los países desarrollados, han dado lugar a un hecho incontestable: que las personas, especialmente en la ciudad, cocinamos cada vez menos, y que además lo hacemos de un modo muy distinto a como lo hacían nuestros abuelos.¹ Los cambios en los hábitos y costumbres alimentarias han llevado a la casa y la ciudad a adaptarse progresivamente, y en la mayoría de las casas la cocina es hoy un espacio ya no tan dedicado a la elaboración de productos frescos, como a calentar y emplatar productos total o parcialmente preparados con anterioridad de forma más o menos industrial. ‘Soluciones alimentarias’ que han proliferado a partir de la popularización de inventos como el frigorífico doméstico o el microondas,² y que han significado la desaparición de algunos de los usos y componentes que se podían encontrar en la cocina doméstica de antes de la segunda Revolución Industrial. Un programa que a menudo comprendía diversas estancias y que solía albergar procesos largos, sucios y complicados.³ La mayoría de las formas de cocción –escaldar, salar, hervir, cocer– en épocas preindustriales eran utilizadas a la vez como soluciones para la conservación de los alimentos, algo hoy innecesario gracias a la conservación por frío electrificada. Y el horno microondas ha significado un cambio importantísimo, tanto en relación al tiempo dedicado a la cocción doméstica como al tipo de productos alimentarios que entran en casa o a la propia desincronización e individualización alimentaria de sus habitantes.⁴ “El frigorífico o el microondas –sostiene Manuel de Solà Morales– son tan trascendentales para la forma urbana como lo fueron el rascacielos, el supermercado o el aparcamiento subterráneo”.⁵

La cocina de la casa preindustrial era como una pequeña fábrica de alimentos, y la actividad culinaria, dedicada a largos procesos de elaboración de una materia prima que llegaba a la despensa prácticamente sin manipulación alguna, se extendía durante toda la

1 Pollan, M. *Cocinar. Una historia natural de la transformación*. Debate (2014). P3-5.

2 Fred W. Wolf, miembro de la *American Society of Refrigerating Engineers*, inventó el primer frigorífico doméstico en 1913. El ‘Domelre’, se comercializó entre los años 1914 y 1922 (N. Del A).

3 Giedion, S, *La mecanización toma el mando* GG (1978) (*Mechanization Takes Command* 1948). P519.

4 Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne*. Odile Jacob (2005) P59.

5 De Solà-Morales, M. *Menjar a la metròpolis*. Quaderns d’arquitectura i urbanisme 251. P77.

jornada. La cocina habría sido durante siglos un espacio de la casa habitado probablemente con más intensidad que cualquier otra de sus habitaciones, muy lejos del papel que tiene este espacio en la casa y la vida doméstica contemporáneas. Hoy día los avances tecnológicos, tanto en el sector de la maquinaria como en la producción y preparación de alimentos, han dado a luz productos que permiten una utilización cada vez más ligera y esporádica de la cocina. A parte del refrigerador, el horno de microondas o los cada vez más variados instrumentos electrónicos, las 'soluciones alimentarias' que ha ido lanzando el mercado –como los *korn-Flakes*, la pizza congelada, los platos precocinados, las bolsas de lechuga cortada y lavada, las legumbres cocidas, los arroces parcialmente hervidos y un largo etcétera– son en buena parte también responsables de la transformación de la actividad culinaria doméstica. Para cualquier habitante urbano preindustrial, la cocina actual resultaría irreconocible, así como muchos de los productos alimentarios con los que habitualmente nos relacionamos.

Inercia de una vieja habitación

El diseño arquitectónico se encuentra a menudo gobernado por impulsos que conducen a soluciones no solo comúnmente aceptadas, sino tan consolidadas que a menudo parecen incuestionables. Esto es algo que se pone de manifiesto cuando tenemos en cuenta la importancia que los arquitectos y los comerciales del sector de la construcción solemos otorgar a la cocina doméstica en la inmensa mayoría de las viviendas que se construyen, pero también la inercia de este espacio frente a los cambios a lo largo de la historia. Como nos recuerda Enric Steegmann, frente a las ajustadas cocinas modernas propuestas por el racionalismo alemán para la casa de mínimas dimensiones, como la denominada *Frankfurter Küche*, diseñada por Grete Schütte-Lihotsky en 1925, la tradición inglesa se decantó, por lo general, por una cocina bastante más amplia y compleja, incluyendo otras actividades y manteniendo el espacio necesario para la instalación de un



Pieter Van der Borcht, cocina del siglo XVI.

pequeño comedor.⁶ Lo que podemos relacionar con el hecho de que la cocina haya estado históricamente asociada al centro de la casa, a la imagen de algo así como un centro de operaciones. Así era todavía como la imaginaba Catherine E. Beecher a mediados del siglo XIX en sus pioneros diseños premodernos;⁷ a pesar de su inspiración ingenieril, en el fondo ocupando el espacio, como ha apuntado Yago Bonet, que una vez inauguró el fuego –el ‘hogar’– en la casa de campo tradicional de tan diversas culturas.⁸

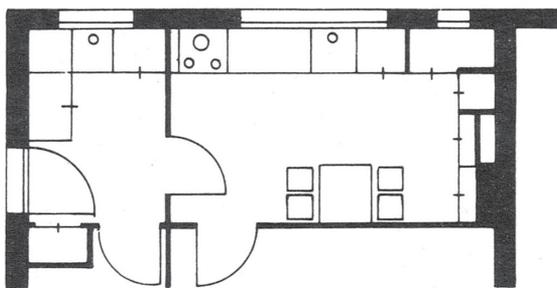
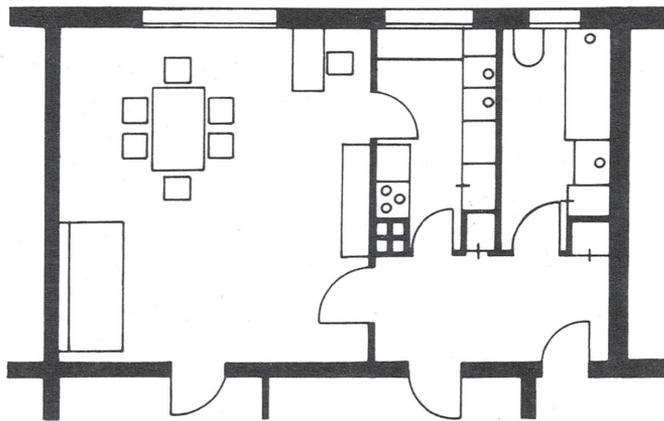
La cocina es, sin duda, la habitación de la casa que más ha cambiado a lo largo de la historia. No obstante, se puede decir que apenas lo ha hecho desde los años setenta del siglo pasado, momento clave en la proliferación del uso doméstico del horno de microondas. Desde entonces han pasado ya casi cincuenta años, gobernados por una vertiginosa curva de crecimiento no solo tecnológico, sino social, cultural y económico; algo de lo que la cocina apenas parece haberse enterado, en gran parte porque los que pensamos y construimos casas hemos dedicado francamente poco tiempo a cuestionar la vigencia de muchas de las características asociadas a este espacio. Sorprende que acontecimientos tan importantes como la inversión de la pirámide demográfica en muchas de las democracias más avanzadas de Europa o la explosión global del negocio de la restauración y el catering hayan tenido, en realidad, tan poca repercusión en esta parte tan importante, específica y diferenciada de la casa. Si está comprobado que en la mayoría de las ocasiones, es decir, en el contexto de las dinámicas ordinarias y cotidianas, cada vez cocinamos menos y de una forma más simple, ¿no deberíamos tanto los usuarios como los responsables del diseño de este espacio replantearnos muchas cosas?

La tecnología ha sido el gran motor de los cambios que han ido moldeando la cocina, pero su funcionamiento tiene relación con otras muchas cuestiones. La forma, el tamaño, la organización y las características de los espacios dedicados al almacenaje, la conservación y la preparación de comida, especialmente en lo que se refiere a la casa urbana, son

6 Steegmann, E. *Las medidas en la vivienda*. Publicaciones del Colegio de Arquitectos de Cataluña (1986) P26.

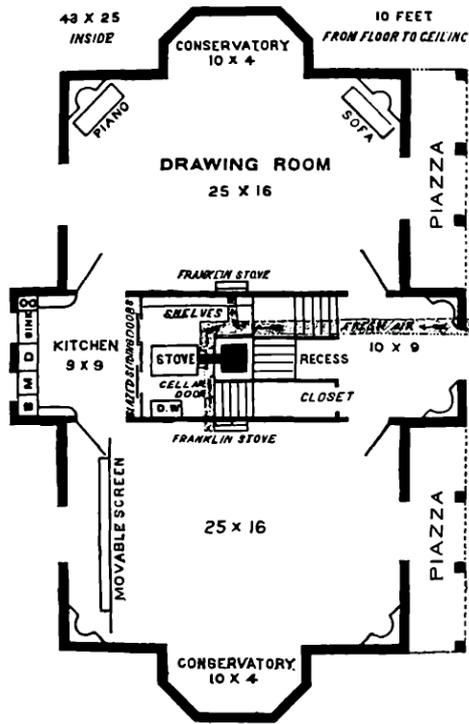
7 Hayden, D. *The Grand Domestic Revolution. A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods, and Cities*. The MIT Press (1982). P55-63.

8 Bonet, Y. *La arquitectura del humo*. Colección arquia/temas, 21. Fundación Caja de Arquitectos (2007).

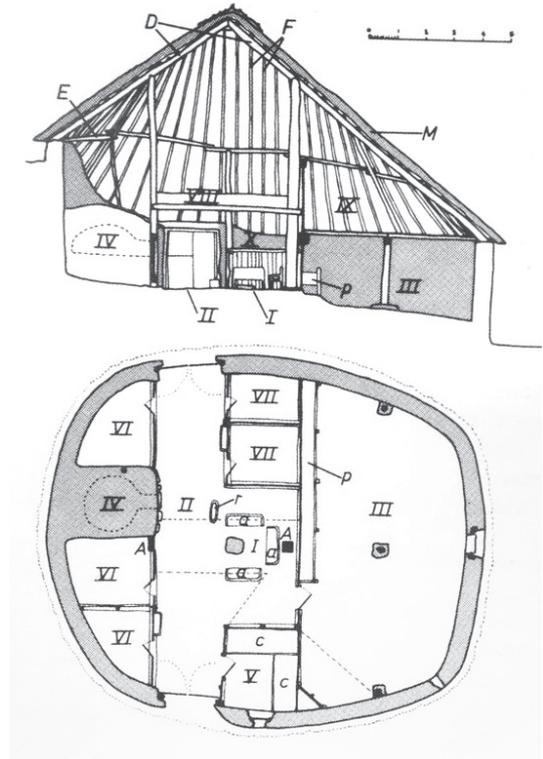


Planta de la cocina de Frankfurt, de Grete Schütte Lihotzky, diseñada en 1926 (Redibujado por Enric Steegmann).

Planta de cocina modelo, algo posterior, recomendada por la Administración inglesa (Redibujado por Enric Steegmann).



Catharine Beecher and Harriet Beecher. Plano de la primera planta de su casa experimental. *The American Woman's Home* (1869)



Palozas en Xantes (Lugo). Dibujo de Mark Gimson.

cuestiones que deben pensarse también desde la influencia de otros muchos agentes periféricos, de los cuales la cocina se alimenta y obtiene utilidad y sentido. Uno de ellos son las características de la unidad familiar –tanto relativas a su tamaño como a su composición–, y otro las del entorno urbano. Es decir, desde la distancia al puesto de trabajo, a la existencia o no de comercios, locales donde se pueda consumir comida o donde se venda comida preparada para llevar cercanos a la vivienda, así como la posibilidad de acceder a alguna modalidad de servicio a domicilio.

Varios estudios recientes revelan que los estándares de unidad familiar en España, así como en otros países desarrollados, están cambiando drásticamente. En nuestro país las viviendas unipersonales ascienden hoy al 25%, las de dos ocupantes al 30% y las viviendas de 5 o más ocupantes suponen tan solo un 6%.⁹ A esto hay que añadirle que las unidades familiares son cada vez más heterogéneas, dándose casos de los que costaría encontrar ejemplos hace tan solo unas pocas décadas –padres divorciados, pisos de estudiantes, pisos compartidos por trabajadores jóvenes que todavía no pueden costearse una vivienda propia o incluso parejas que comparten piso. La cocina es un espacio que puede tener diversos sentidos según sean unas u otras las dinámicas de la casa, y éstas se ven indudablemente afectadas por las características del ‘grupo’ de gente que la habita. Construimos viviendas pensando en una unidad familiar estereotípica, la cual está relacionada con unas dinámicas de uso que nos son conocidas, mientras que sigue siendo una asignatura pendiente pensar en soluciones –quizá más abiertas, es decir, sin una definición tan estricta y jerárquica de los espacios domésticos– que se adecuen bien a los nuevos grupos sociales gestados por la sociedad actual.

El más importante de estos nuevos grupos corresponde a las personas que viven solas. Los habitantes de las viviendas unipersonales constituyen no solo un importante porcentaje de la población urbana, sino además un colectivo muy heterogéneo, ya que está motivado por muy diversas razones y compuesto por personas de muy variadas

⁹ El número de personas que viven solas sigue creciendo y alcanza los 4.535.100, el 24,8% del total de hogares. (INE. Encuesta continua de hogares 2014).

edades. El aumento de los divorcios o el envejecimiento de la población¹⁰ son algunos de los fenómenos que están detrás del creciente número y variedad de personas pertenecientes a este colectivo, cuyo acomodo comienza a ser un problema al que pocas iniciativas habitacionales parecen haber tenido interés en dar solución. Se habla mucho de la superficie mínima que debería tener una vivienda, la cual oscila entre 30 y 40m², pero se siguen ignorando las necesidades y condiciones específicas de las personas que las habitarán. Brillan por su ausencia los estudios que serían necesarios para determinar con exactitud la demanda habitacional de cada país o zona geográfica, así como las características ideales de habitabilidad –vivienda y entorno– para cada sector de la población. En particular en España, pero también en otros países europeos, existe una patente desincronización entre la dinámica demográfica, la demanda de viviendas, la necesidad específica y la producción de las mismas. Una situación que nos ha llevado, entre los años 1998 y 2007, a construir 6 millones de viviendas –más del doble de las que se necesitaban– en lugares donde un gran número no eran requeridas y ni tan solo de un tamaño y características coherentes con una situación demográfica concreta.¹¹

Los modelos de ocupación que barajan las inmobiliarias y que parecen estar detrás del diseño de la mayoría de las tipologías de vivienda que se construyen –varios dormitorios (uno de ellos conyugal) cocina, baño, aseo y salón/comedor–, tan solo en relación a los índices de mortalidad/natalidad en un mundo desarrollado cada vez más envejecido, se desmontan con demasiada facilidad. El pasado año en España murieron más personas de las que nacieron, y entre el 25% y el 30% de las mujeres nacidas en los años 70, ya sea por cuestiones de infertilidad (2%), decisión personal (5%), por retraso excesivo en la primera maternidad o a las condiciones económicas, no tendrá hijos.¹² Y la misma reflexión es válida para otros países con modelos socioeconómicos similares. En Inglaterra, la familia

10 En España los divorcios pasaron de 70.000 en 2005 a 100.000 en 2014 (INE. Estadística de nulidades, separaciones y divorcios 2014). La media de edad de la población se sitúa hoy en 43 años y la esperanza de vida alcanza los 85.

11 Vinuesa Angulo, J. *Estimación de las necesidades de vivienda en España 2011-2021*. UAM (2012).

12 Centre d'Estudis Demogràfics, UAB.

media ha pasado de tener 6 hijos en 1870 a 0,5 hijos en 2006, y los datos sobre el nivel de ocupación de las viviendas son en ese país asombrosamente similares a los españoles.¹³

También, como decíamos, son significativas en relación a este aspecto del diseño de la casa las transformaciones sufridas por algunos entornos urbanos en relación al equipamiento alimentario. El tamaño y características de la cocina doméstica en muchos casos deberían ser una respuesta directa a las condiciones determinadas por el entorno y a las posibilidades que éste ofrece, pero esto raramente es así. Es difícil pensar que una vivienda situada en un entorno rural, alejado de cualquier ciudad, pueda tener un equipamiento culinario de similares características a algunas casas urbanas, o más exactamente que éste pueda ser usado del mismo modo y con la misma intensidad en ambos entornos. El espacio podrá ser parecido, porque la cocina está ya muy estandarizada en relación con los procesos de fabricación y montaje, pero seguramente será usado de forma muy distinta, sobre todo en relación al almacenaje de comida y a su conservación. Un espacio como la despensa tiene menos sentido en determinadas partes de la ciudad que en un entorno donde los periodos de abastecimiento pueden ser de una semana o más. Es por eso que los espacios dedicados al almacenaje de alimentos han podido desaparecer casi completamente de la casa urbana, reducidos a uno o varios armarios altos de la cocina. Los negocios alimentarios urbanos han variado en cantidad y calidad y hoy cubren amplias zonas de la ciudad, así como un complejo y variado espectro de ofertas y productos, lo que supone un importante grado de adaptación a los diferentes estilos de vida que reúne la trama urbana. Además de que proliferan las empresas que se dedican a llevar cualquier tipo de comida a domicilio, incluso la compra de tiendas, mercado o supermercado, por un módico porcentaje de la factura.

Las tiendas de comida preparada son un fenómeno que no para de crecer, lo que ya hemos relacionado con los ajustados horarios de la población urbana, y muchos centros urbanos han terminado siendo invadidos por todo tipo de bares, restaurantes, establecimientos de *take away* y otras tiendas de comida preparada. Un tipo de negocios a los que los supermercados, por suponer una oferta contraria, consideran sus principales enemigos en el mercado. Esta competencia que se refleja en la creciente oferta de

13 Steel, C. *Hungry City: How Food Shapes our Lives*. Random House (2008) Pos. 3498.

productos precocinados que se encuentra hoy en estos establecimientos. “La tendencia – escribe Carolyn Steel– ha preocupado mucho a las grandes cadenas de supermercados: con una parte del ‘pastel’ del negocio alimentario que prácticamente alcanzó en 2003 la cifra de 50.000.000.000 dólares americanos, la restauración, el catering y los negocios alimentarios de un modo u otro dedicados al consumo se les están acercando en su dominio del mercado de las ‘comidas de conveniencia”. Los supermercados han respondido poniendo en stock marcas de comida take away y raciones de comida preparada en cuyas etiquetas a menudo uno puede leer cosas como: comida de ‘calidad de restaurante’ para comer en casa.”¹⁴

La reacción de los supermercados denota la importancia del crecimiento global del consumo de comida ‘fuera de casa’ y del servicio de comida preparada ‘a domicilio’, el cual resta utilidad a muchos de los productos que éstos venden. La gran lucha de los supermercados por simplificar las tareas culinarias domésticas ha dado unos excelentes resultados que hoy podrían verse amenazados por el crecimiento de este otro sector alimentario. Un estudio del IE Business School revela que al 70% de la población española le ‘gusta’ cocinar pero que solo una de cada diez personas dispone de tiempo para hacerlo, y que el 40% recurre al menos una vez por semana a comida preparada o a domicilio.

La individualización de la comida es hoy para los habitantes urbanos más posible que nunca. Es decir, cada vez necesitamos menos del apoyo del grupo para resolver nuestra alimentación. El equipamiento urbano de la comida se ha filtrado hasta el último poro de la ciudad, y en muchos centros urbanos cada vez es menos necesario hacer grandes compras o planear lo que se va a cocinar con días de antelación. A menudo adquirir cualquier producto puede hacerse en cuestión de minutos, de muy diversas formas y dentro de un cada vez más amplio horario comercial, lo que permite un alto grado de improvisación y una organización doméstica entorno a la comida muy distinta a la de tiempos pasados. El invento del supermercado, cuya mayor virtud consiste en concentrar varios tipos de comercio en un solo espacio, aunque tiene su origen en el extrarradio, ha dado lugar a un extenso catálogo de variaciones que hoy se encuentran insertadas en

14 Steel, C. Ibid. Pos. 3503.

multitud de locales medianos y pequeños de la trama urbana. La ‘tienda de conveniencia’, que no es otra cosa que un pequeño supermercado –un comercio de comida y productos de primera necesidad, principalmente de higiene y limpieza–, cuya notable proliferación afecta hoy a barrios, está cambiando por completo los hábitos y las dinámicas de consumo de los ciudadanos. Algo como que cada manzana urbana disponga de uno de estos establecimientos permite a muchas personas comprar lo que van a comer prácticamente al momento, sin tener que realizar grandes desplazamientos o acarrear muchas cosas en cada compra –que luego hay que almacenar y conservar.¹⁵ La atomización de pequeñas tiendas de conveniencia beneficia, en este sentido, especialmente a la población de la tercera edad, cada vez más numerosa en los países desarrollados y a menudo compuesta por personas viudas que viven solas.¹⁶

La ciudad ha ido adaptándose a la variedad de estilos y condiciones de vida de la población, pero los responsables de la mayoría de la producción inmobiliaria, al menos en nuestro país, insisten en recurrir a unos modelos de vivienda poco conectados tanto a las características reales de la población como a los cambios que han ido sufriendo los contenidos comerciales de muchos entornos urbanos.

Si nos damos una vuelta por el catálogo de cualquier agencia inmobiliaria española –ya sea sobre promociones de viviendas de lujo como de protección oficial–, resulta fácil darse cuenta de que, en la mayoría de tipologías, la cocina se parece todavía mucho a ese viejo modelo concebido por Schütte-Lihotsky como un espacio específico, de medidas ajustadas y segregado del resto de habitaciones de la casa, hace ya casi cien años. La cocina parece considerarse, en demasiadas ocasiones, lo que los arquitectos y

15 El desperdicio alimentario es un dato que no puede dejar de tenerse en cuenta a la hora de analizar los hábitos alimentarios y condiciones de vida de la población. Los datos más recientes revelan que el desperdicio alimentario global se acerca a un 25% del total de calorías que se producen cada año. También que la mayor parte se concentra al final de la cadena alimentaria, es decir, durante la preparación y el consumo, y muy especialmente en el ámbito doméstico. En Europa, el desperdicio de alimentos alcanzó en 2011 cerca de 89 millones de toneladas al año; de esta cifra, el 42% se produjo en los hogares –frente a un 14% correspondiente a los servicios de restauración y catering. El desperdicio, además, aumenta cuanto menor es la unidad familiar. Concretamente, las viviendas unipersonales desperdician el doble de alimentos que las de 5 ocupantes. (*National Geographic Society*. Agosto 2014).

16 En España, el 27.5% de las personas mayores de 65 años son mujeres que viven solas, frente a un 12.4% de varones (INE, censo de población y viviendas 2011).



Colección de plantas de apartamentos de 2 y 3 dormitorios de diversas promociones inmobiliarias del área de Barcelona (2017)

profesionales del sector denominamos una 'zona húmeda', una definición demasiado estrecha que propicia la tendencia a aislarla de las habitaciones 'secas' de la casa, asociándola, a menudo por la colocación de un mismo pavimento, a los cuartos de baño o el lavadero, cuyo uso está en realidad sujeto a muy distintas condiciones. Ni rastro de los esfuerzos de Le Corbusier por abrir la cocina a la sala y el comedor en muchos de sus proyectos, preocupado por el aislamiento de la persona que cocinaba respecto a los invitados o el resto de la familia. El arquitecto suizo tuvo muy en cuenta los avances que supuso el diseño de Schütte-Lihotsky en términos técnicos, sobre todo en relación a su posible serialización industrial, pero enseguida puso en cuestión las desventajas que planteaban la especialización y la segregación defendidas en ese modelo de cocina.¹⁷ Sin embargo, muchas de las tipologías actuales de vivienda no contemplan en modo alguno esta apertura de la cocina hacia la sala de estar y el comedor, ni siquiera través de un simple *pasa-platos*, o la posibilidad, por ejemplo, de instalar una mesa en su interior, cuyas medidas suelen estar ajustadas a la sola acción de cocinar. En un mundo en el que ha desaparecido el servicio de la mayoría de las casas y en el que casi nadie tiene ya tiempo para cocinar elaboraciones largas y complejas, la completa segregación y especialización de ese espacio tiene ya bien poco sentido.

Las cuestiones relativas al nivel y tipo de ocupación de cada casa –es decir, el número de personas que la ocupan y la relación que existe entre ellas– tienen una incidencia directa en la forma, la intensidad y la frecuencia de uso que termina teniendo la cocina. Nunca se encuentran entre las tipologías que se construyen –tampoco en los proyectos de las escuelas de arquitectura– por ejemplo cocinas de un tamaño 'exagerado', que podrían ser muy útiles en el caso de pisos compartidos por estudiantes o trabajadores jóvenes, en los que sin embargo quizá podría desaparecer la sala de estar.¹⁸ Los modelos de distribución en planta de la casa heredados del movimiento moderno y consolidados a través de la llegada de la clase media y la conquista de la sociedad del bienestar, en los que la sala de

17 Monteys, X y Fuertes, P. Casa Collage. Un ensayo sobre la arquitectura de la casa. GG (2001) P104-112.

18 Quien haya vivido algún tiempo en un piso compartido, sabrá que en estos regímenes de ocupación, para poder repartir más los gastos, es habitual que la sala, dependiendo de su tamaño, se convierta en la habitación de uno de los ocupantes, y la cocina, en consecuencia, en el único espacio comunitario de la casa (N. del A.).



Cocina 'Frankfurt', de Grette Schütte-Lihotzky (1926). Reconstrucción mostrada en la MAK de Viena (Mak Design Lab).



Cocina de un apartamento genérico en la actualidad (Digs Digs).

estar, siguiendo un orden jerárquico de tamaños que hoy día se encuentra completamente instaurado, es siempre más grande que el resto de las habitaciones –y el baño siempre más pequeña–, no funcionan bien al ser ocupados por grupos de personas que comparten piso; algo que, sin embargo, cada vez resulta más habitual,¹⁹ dada la progresiva reducción del nivel de ingresos de la gente joven.

En cambio, los modelos de distribución de la vivienda premoderna, que solían ser una repetición de piezas de un tamaño parecido, condicionada por el sistema de construcción a base de muros y bigas de madera, podrían ser en estos casos, por su versatilidad, mucho más adecuados. Pero a pesar de que estos nuevos grupos sociales o modelos ocupacionales suponen una parte nada despreciable de la población, quizá por su heterogeneidad, las iniciativas habitacionales que se impulsan desde los gobiernos o el mercado inmobiliario apenas parecen tenerlos en cuenta. Y tampoco parece que se les preste demasiada atención desde las escuelas de arquitectura, a juzgar por los programas habitacionales que suelen barajarse en los enunciados de sus ejercicios de las asignaturas de proyectos, entre cuyos resultados cuesta encontrar tipologías que supongan una investigación en este sentido.

Bienvenido Mr. Marshall

Hemos estandarizado la casa y supuesto necesarios para la misma una serie de componentes –y superficies asignadas– que merecen ser revisados. El más importante de estos componentes es sin duda la cocina, el espacio de la casa que más ha cambiado y a la vez el que más debería cambiar. Y ya no solo desde el punto de vista de la normativa, cuyos razonamientos a menudo resultan un poco ambiguos, sino también en función del uso real que se hace de él en las ciudades de la mayoría de los países del mundo desarrollado. España y otros países del entorno del mediterráneo pueden considerarse

¹⁹ En España, entre 2003 y 2004, la tasa de personas de entre 15 y 29 años que viven en pisos compartidos pasó del 6.% al 6.7 %. (CIS 2003, INJUVE 2004).



Fotografías cotidianas de la cocina de un piso compartido. Autora: Sara Marquez Martin (2016)

una excepción, pero las prácticas alimentarias y culinarias también están cambiando aquí con rapidez.

A menudo no nos damos cuenta o no lo pensamos detenidamente, pero el modelo alimentario americano tiene en este momento mucha más influencia global que el de ningún otro país. Los europeos del Sur solemos pensar, en comparación con los del Norte, que la americanización no nos está afectando, pero lo cierto es que nuestra dieta y nuestras costumbres alimentarias también han cambiado –y lo siguen haciendo. Prueba de ello es el aumento de la obesidad adulta e infantil, asociada a la ingesta de bebidas azucaradas, bollería industrial y productos ricos en grasas poliinsaturadas, así como a un aumento del sedentarismo –videojuegos, televisión, etc.²⁰ Un problema que hoy afecta incluso a los países de la ‘dieta mediterránea’.

La ‘americanización de la comida’ es algo que va mucho más allá de la proliferación de restaurantes de *fast food* o los característicos *drive-through*, propios de la ciudad suburbana norteamericana y que hoy pueden encontrarse en el extraradio de todo tipo de ciudades de la mayoría de países europeos. También se refleja en la creciente ‘individualización’ de la comida, por ejemplo, a través de la popularización del *tupperware*, el *take away* en sus múltiples formatos o la proliferación del servicio ‘a domicilio’. En las raciones individuales de comida preparada para calentar en el microondas compuestas de un primero y un segundo plato, inspiradas en el *TV dinner* norteamericano, una bandeja que contiene pequeñas cajas con comida, inventada en 1952 en Estados Unidos por el empresario Jerry Thomas, que hoy día invariablemente ocupan una sección de los lineales de todas las cadenas de supermercados europeos. Y en los productos procesados ‘bajos en grasas’, que también fueron popularizados en Estados Unidos en su larga lucha contra la creciente obesidad de la población.

20 Pollan, M. *El detective en el supermercado*. Temas de hoy (2008). P25-29.

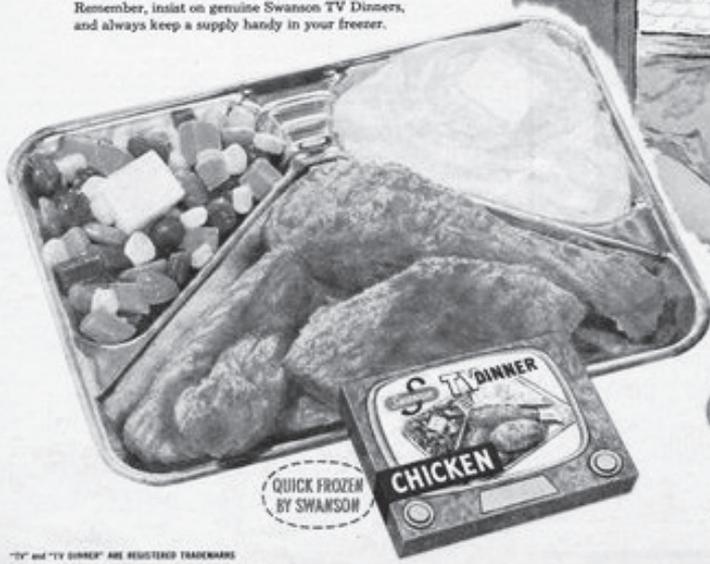
How to catch the early, early show with an easy, easy dinner

**SWANSON TV Brand Dinners, the oven-
quick meals that taste home-cooked**

Now Mom's in on the TV fun at the start, and thanks to Swanson she's ready to serve an extra-special chicken dinner: Genuine Swanson TV Brand, the frozen dinner that gives you more for your money than any other kind.

Who else but Swanson always gives you three such choice, luscious pieces of chicken? (A rich portion of breast, meaty wing, and a plump thigh or drumstick.) Who else makes fluffy mashed potatoes like this, with milk and creamy butter? Who else gives you buttered, garden-good mixed vegetables like these, with the crispness and tenderness a good cook prizes? (And how that skillful, careful Swanson cookery will remind you of your own!)

Try Swanson TV Brand Dinners. Compare the difference in those generous servings, cooked and seasoned as only Swanson knows how: Four delicious varieties: chicken, turkey, beef, filet of haddock. Ready in 25 minutes or less—no work, no dishes. Remember, insist on genuine Swanson TV Dinners, and always keep a supply handy in your freezer.



SWANSON
TV. Dinners
MADE ONLY BY Campbell SOUP COMPANY

"TV" and "TV DINNER" ARE REGISTERED TRADEMARKS

Imagen promocional de Swanson TV. Dinners (1952) (Kathy Padden)

Esto obliga a mirar el problema del espacio culinario doméstico desde un nuevo punto de vista: la influencia que puedan tener en éste las características de los productos alimentarios modernos y la consecuente simplificación de la actividad culinaria doméstica cotidiana. ‘Cocinar’ o ‘cocinar desde cero’ son dos cosas muy distintas. La cantidad de soluciones precocinadas o ‘a medio cocer’ que se venden hoy en día es apabullante, así como el océano de instrumentos y aparatos de cocina, y nuestra actividad culinaria está completamente condicionada por este tipo de productos.²¹ Los productos precocinados y otras ‘soluciones alimentarias’, así como los primeros electrodomésticos y robots de cocina, se empezaron a comercializar en Estados Unidos tras la Primera Guerra Mundial. Su popularización tuvo lugar a raíz de un auge en la instalación de pequeñas cocinas en muchas viviendas de hoteles de apartamentos y otros edificios similares, sobre todo en Nueva York, como alternativa a los servicios colectivos instalados en estos edificios – comedores, cocinas, lavanderías, guarderías– así como a la creciente falta de servicio doméstico en todas las casas. La liberación de la carga de las tareas domésticas que supuso dotar de servicios colectivos, con trabajadores especializados, a algunos edificios a partir de la segunda mitad del siglo XIX –que literalmente externalizaban las labores cotidianas de la casa–, sumada a la propaganda generada por los nuevos productos relacionados con la industria de la alimentación, propiciaron profundos cambios en la percepción de los ciudadanos sobre el acto de cocinar, que comenzó a asociarse con valores como la libertad, la independencia, el ocio o el placer.²²

La incorporación de la mujer al mundo laboral y la consecuente necesidad de resolver con eficiencia y celeridad las tareas caseras que todavía se le encomendaban a ella, sumados al encarecimiento y la escasez de servicio doméstico a partir de la posguerra, generaron una creciente demanda de productos alimentarios adecuados a las nuevas características

21 Pollan, M. *Cocinar: una historia natural de la transformación*. Debate (2014). P8.

22 La aparición de este tipo de soluciones de cocina, así como el desarrollo del llamado *Domestic Engineering*, llevado a cabo, tras la pionera Catharine Beecher, por Christine Friedrick y otras ‘ingenieras domésticas’, mantenía una evidente contradicción. Al mismo tiempo que se presuponía que la mujer debía continuar siendo el ama de casa, se trataba de relacionar las nuevas soluciones domésticas y productos industriales con una supuesta liberación de la misma asociada a un aligeramiento de los trabajos de casa, a pesar de que en la mayoría de los casos el ama de casa ya no disponía del servicio de apoyo que abundó durante el siglo anterior. Hayden, D. *The Grand Domestic Revolution* (1982) The Mit Press.

y valores asociados a las posibilidades de la cocina mínima y a unos nuevos esquemas horarios y de organización familiar. Las tiendas alimentarias urbanas, cada vez más numerosas, comenzaron a ofrecer productos envasados en pequeñas cantidades, cortes de piezas de carne y pescado más pequeños, así como todo tipo de soluciones asociadas a la reducción de los tiempos de cocción y la simplificación de las tareas tradicionalmente asociadas a la cocina. Como sostiene Ana Puigjaner en su tesis doctoral, la cocina mínima no solo cambió para siempre nuestra forma de cocinar –así como la propia forma y dimensiones de la cocina tradicional–, también cambió nuestra forma de consumir, dando a luz a una nueva generación de productos procesados y envasados que hoy inunda el mercado alimentario.²³

Este mercado de productos alimentarios procesados o preparados es hoy día hegemónico, muy especialmente en los países industrializados, y tiene como potencial cliente a toda la población urbana, independientemente de las características del espacio culinario del que dispongan. Los habitantes de esta parte del mundo hemos delegado en la industria alimentaria la mayoría de los procesos culinarios que antes se realizaban en casa.²⁴ En consecuencia muchos procesos de cocción, como decíamos anteriormente, o se han reducido drásticamente o han desaparecido. Hoy son muy pocas las personas se molestan en hervir una mazorca de maíz, rayar pan seco o poner las legumbres en remojo con un día de antelación, lo que indudablemente afecta tanto al tiempo que pasamos en la cocina como a la propia utilidad de muchos de los componentes más habituales de ese espacio –tamaño del refrigerador, superficie del banco de trabajo, espacio de almacenaje.

Durante la primera mitad del siglo XX, los nuevos productos y soluciones de la industria alimentaria –tanto los alimentos procesados y envasados como los electrodomésticos u otros aparatos– transformaron la cocina en un espacio limpio y sin olores, el cual pudo empezar a convivir con otras habitaciones de la casa²⁵ –la cocina de leña, por ejemplo, producía mucho humo y llenaba las paredes de hollín–. Este proceso de cambio no se ha

23 Puigjaner, A. *Kitchenless City. El Waldorf Astoria: apartamentos con servicios colectivos domésticos en Nueva York, 1871-1929*. (2014) Tesis doctoral UPC. P230.

24 Pollan, M. *Ibid.* P33-41.

25 Giedion, S. *La mecanización toma el mando*. GG (1978) (Oxford University Press 1948) P596-618.

detenido, sino que ha seguido desarrollándose. Cabe preguntarse, en este sentido, si hemos seguido adaptando significativamente la cocina de casa en función de los nuevos cambios en nuestros hábitos sociales y alimentarios.

Una ambigua definición

En este sentido resulta interesante releer lo que recoge la normativa actual respecto a la cocina doméstica. En España no se puede legalizar una vivienda, incluso de mínima superficie, sin lo que el texto específicamente define como 'dotación obligatoria de equipo de cocina de carácter fijo'.²⁶ Pieza para la que se exige una mínima superficie y equipamiento. En cambio, para obtener la cédula de habitabilidad, buena parte de la cual tiene que ver con cuestiones de confort, eficiencia energética y sostenibilidad medioambiental, al menos en España no supone ningún obstáculo que la vivienda se encuentre aislada –por ejemplo, en cualquiera de las urbanizaciones que hemos ido construyendo masivamente desde los años setenta–, lejos de cualquier transporte público y que sea inevitable el uso del automóvil para hacer cualquier cosa. La norma no contempla en modo alguno la muy diferente condición que pueda suponer que la casa se encuentre en un emplazamiento urbano, en la periferia o en el campo. Tampoco la forma o la frecuencia en que ésta vaya a ser ocupada y usada.

Lo que se define como 'equipo de cocina' coincide con la imagen estereotípica que todos tenemos de este espacio, es decir, que obliga, como mínimo, a la instalación de unos fogones –eléctricos o a gas–, un fregadero y un sistema de extracción de humos y vahos. El programa genérico de un espacio en el que 'cocer' alimentos. Pero quizá deberían considerarse como una excepción algunos casos de vivienda urbana unipersonal, que seguramente podrían funcionar muy bien con apenas un pequeño refrigerador y un microondas. Además de un significativo ahorro en la factura energética, la minoración de la cocina en estos casos particulares podría suponer también un considerable descenso

²⁶ Decreto de habitabilidad (2012).

del precio de la vivienda, tanto por la reducción de superficie –el componente más caro de la casa urbana– como en relación a una mayor simplicidad constructiva. Existen diversas experiencias que se han llevado a cabo a lo largo de la historia en este sentido, dotando a estos pequeños apartamentos de una serie de servicios comunes compartidos, como el modelo del *apartment hotel* estadounidense, sin embargo todas ellas se encontrarían hoy, al menos en nuestro país, fuera de la legalidad.²⁷

La normativa española relaciona su definición de ‘equipo de cocina de carácter fijo’ con que éste ocupe un espacio –de una sola pieza– llamado ‘cocina’, o que el mismo se combine con otros dos espacios, la sala y el comedor, formando una nueva pieza legal denominada por las siglas ECM. Pero quizá podría ser útil e interesante que la cocina se combinase con otros usos de la casa, como por ejemplo el recibidor, una solución muy lógica cuando escasea la superficie, de la que sin embargo se existen pocos ejemplos, ya que se opone a los esquemas distributivos más habituales –el acceso a la vivienda por la cocina, de existir, en general lo ha hecho como entrada de servicio en las tipologías de grandes dimensiones.²⁸ Otra posibilidad es que la cocina no estuviese necesariamente ligada a un espacio en concreto, sino que tuviese ruedas o que fuese fácilmente desmontable y transportable y pudiese eventualmente cambiar de lugar. Ésta cuestión podría fácilmente convertirse en un ejercicio de las escuelas de arquitectura, y las posibles soluciones que se derivasen podrían constituir nuevas y válidas proyecciones de la vivienda urbana.

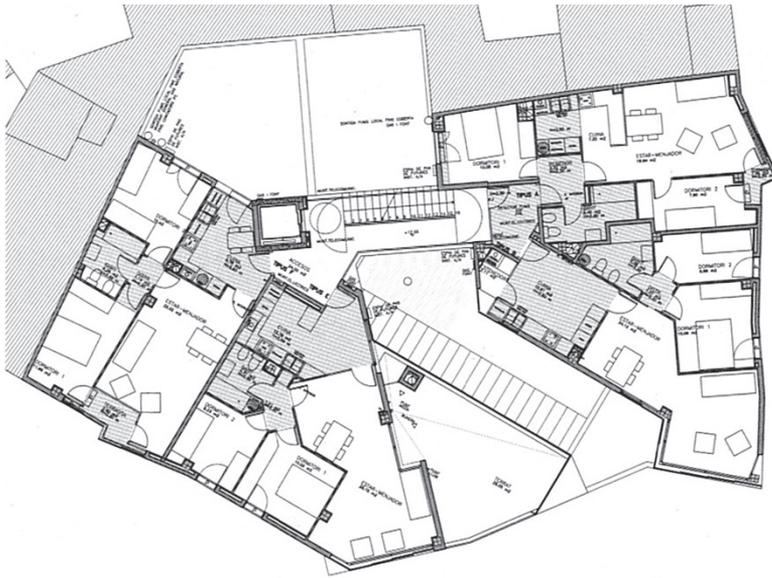
Podemos pensar que la cocina se ha abierto a la sala,²⁹ pero también que este espacio, reducido a un ‘equipo’, se ha instalado en el interior de otro.³⁰ La cocina es, a pesar de la

27 Puigjaner, A. *Kitchenless City*. Tesis, ETSAB UPC (2014)

28 Monteys, X. Distribució és un terme massa estret. *Quaderns d'arquitectura*, N°250 (2006)

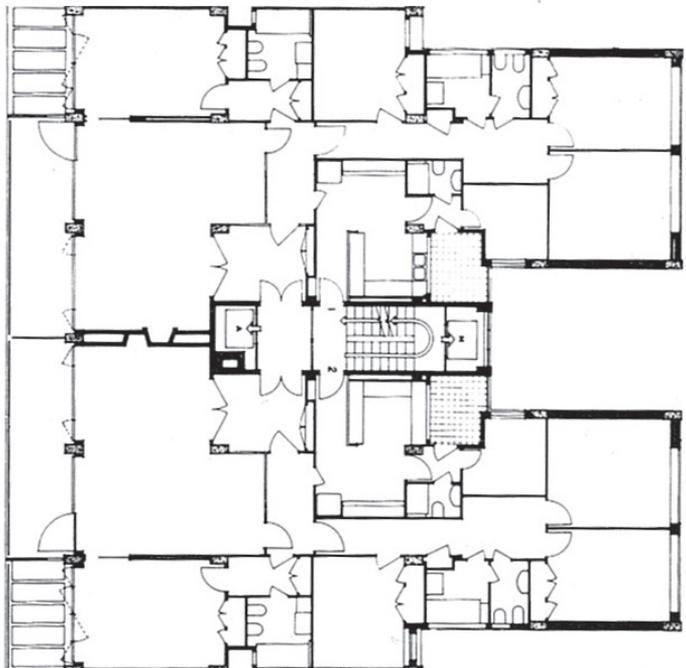
29 Ascher, F. *Ibid.* P59

30 Puede ser conveniente reflexionar, en este sentido, acerca las posibilidades de la cocina mínima o compacta –una tipología de la que se encuentran ejemplos ya hace más de 150 años– y la forma en que ésta puede incorporarse en la vivienda. Marcas como Acme, Summit, A.J Madisson, Dwyer, Alpes Inox, Boffi o Compact Concepts, entre muchas otras, producen diversos modelos de cocinas compactas de muy distintos grados de sofisticación tecnológica (N. del A.)



Planta de edificio de apartamentos en la plaza de Sant Agustí Vell, en Barcelona, de Josep Llinás (2005). Para ahorrar espacio, la cocina hace las veces de recibidor.

Planta de edificio Seida, en la Avenida Sarrià 130-152, de Francesc Mitjans (1962). Las casas disponen de una segunda entrada de servicio que conecta directamente la cocina con la escalera general.



especialización de sus componentes, un espacio poco definido en cuanto a sus características a lo largo de la historia, ya que las soluciones técnicas que la caracterizan tienden a concentrarse y organizarse siempre de formas parecidas sea cual sea su destino definitivo.³¹ Podríamos decir que la cocina es una especialización que ha conquistado un espacio genérico. Puede ocupar, igual que el comedor, prácticamente cualquier otro espacio, porque lo que la define funciona como un mueble. “Es posible –nos recuerdan los autores del ensayo *Casa collage*– hablar de la desaparición de la cocina como pieza o, más bien, referirse a las partes de la casa a partir de las actividades. Así, *comer* y *cocinar* pueden asimilarse indistintamente a un ámbito o al uso del mobiliario, y vendrían a sustituir a las estancias comedor y cocina como modo de organización de la casa”.³²

Aun así, como nos recuerda Michael Pollan, la situación actual en los países desarrollados parece atrapada, en relación a la actividad culinaria doméstica, en una persistente dualidad. Por un lado, asistimos a la simplificación de las técnicas culinarias, a la delegación de elaboraciones culinarias a la industria y a la dilución de la cocina doméstica en la ciudad, pero es indudable que a la vez existe un auge de la popularización de las técnicas de cocina y del interés en general por la comida. Lo que empuja a muchas personas a tecnificar y especializar en extremo sus cocinas domésticas. “Cada vez –escribe Pollan– hablamos más de cocina, vemos más programas, leemos más libros y vamos a restaurantes donde podemos observar en directo cómo se realiza ese trabajo. Vivimos una época en que algunos cocineros profesionales son tan famosos como atletas o estrellas de cine. Esta actividad, que muchos consideran una carga, provoca hoy tanto entusiasmo como un deporte popular”.³³

En el ensayo *Casa collage*, en el capítulo dedicado a la cocina, los autores nos invitan, enfocando un razonamiento parecido al de Pollan, a pensar en la actividad culinaria doméstica como algo sostenido por dos extremos distintos. Por un lado la cocina como espacio eminentemente funcional, para la ‘estricta reposición de fuerzas’, y por otro el

31 Espinet, M. *El espacio culinario. De la taberna romana a la cocina profesional y doméstica del siglo XX*. Tusquets (1984). P11-14.

32 Monteys, X y Fuertes, P. *Ibid.* P108.

33 Pollan, M. *Ibid.* P26.

hobby. Los autores relacionan el primer caso con un *office*, donde las cosas ‘tan solo se arreglan para servirse’, y el segundo con un taller. La tendencia actual en el uso de la cocina parece bifurcarse en dos formas de uso muy diferentes y que se desarrollan en esquemas horarios distintos. Una se basa en aprovechar todas las oportunidades que le ofrecen los productos ‘simplificadores’ del mercado alimentario y ocurre diariamente aunque dedicándole el menor tiempo posible, y la otra persigue la máxima sofisticación y se desarrolla solo ocasionalmente, aunque dedicándole mucho más tiempo.

“Cocinar –mantienen los autores del mismo ensayo– puede convertirse en un *hobby* reservado a quien se siente atraído por ello o a determinadas ocasiones, que incluyen las reuniones con los amigos. Síntoma de todo ello es el éxito de los programas de cocina o la sofisticación de los muebles y utensilios que se utilizan, que acercan las cada vez más populares tiendas de equipamiento doméstico a otras como las de material deportivo (...) el ‘aficionado’ a la cocina se aleja cada vez más de ser un comprador de baterías de cocina completas y escoge igualmente los utensilios más apropiados para cada caso, que incluso –como se encargan de mostrarnos los catálogos de estos establecimientos– no se esconden ya tras una puerta sino que se disponen colgados al alcance de la mano para facilitar su manejo (...) La verdadera cocina moderna no es aquella que muestran las revistas de arquitectura, que solo se puede fotografiar cuando todo ocupa su lugar dentro de un armario y nada queda a la vista, salvo unas pulcras superficies brillantes; sino aquella que reúne de una forma franca una serie de utensilios escogidos, y que ella misma deviene utensilio”.³⁴

La cocina doméstica, como otros componentes de la casa urbana –lavandería, espacio de almacenaje, etc.–, debería, en consecuencia, pensarse más a menudo dentro de todos estos parámetros, tanto en relación a las características específicas del entorno urbano como a la proyección de uso real que estos espacios aspiren a tener, lo que podría derivar en una mucho mejor previsión y acierto por parte de arquitectos y promotores inmobiliarios.

34 Monteys, X y Fuertes, P. Ibid. P110-112.

LAS FORMAS DEL BANQUETE

Una habitación para la nueva civilidad

“La alimentación se ha asociado siempre a la fiesta y a la celebración, y también, desde hace siglos, sobretodo con las reglas de cortesía reales y la ‘buena educación’ burguesa. El hecho de sentarse en una mesa ha devenido una exigencia de comportamiento y dominio de los gestos. Esta exigencia –un factor de segregación social en sí– refleja la importancia de la comida como un acto público de convivencia y ostentación, pero también como un acto social de amistad, de complicidad y de contubernio”.

De Solà-Morales, M. Comiendo en la metrópolis (2006) *Quaderns d'arquitectura i urbanisme*, 251. P77.

En un viaje de arquitectura a través del fenómeno de la comida, era de obligación una parada en el comedor. Como decíamos en las líneas introductorias de este trabajo, un espacio formado por dos elementos que hoy parecen indivisibles, pero que durante mucho tiempo fueron, en cierto sentido, bastante ambiguos y mucho menos interdependientes que en la actualidad: la mesa y la habitación que la rodea. Se trata, a partir del momento en que podemos reconocerlo como tal –cuando se le da un nombre–, de un dispositivo arquitectónico construido a partir de la lenta sedimentación de costumbres y creencias de las personas, y por lo tanto también de su estructura social y de los rituales que constituyen la base de la cotidianidad.

La mesa de comer concentra algunos de los más sutiles artificios y sofisticaciones en que se ha destilado la lenta adaptación del hombre a los procesos impuestos por la naturaleza. Es, junto a todo lo que la rodea, sobre todo, un testimonio de la victoria de los seres humanos tras millones de años de mucho más hambre que abundancia de alimento. El trofeo del hombre en su eterna lucha por construirse en la tierra un lugar a su medida, de su agrado y sometido a su control. Un espacio de protección cuyos contenidos y dinámicas dependen tan solo de su voluntad y la satisfacción de muchos de sus deseos y necesidades, entre los que se encuentra quizá el más importante de todos: la socialización. Como afirma Carolyn Steel, ser omnívoros significa, sobre todo, tener una larga historia de compartir la comida –como se desprende de la raíz latina de la palabra ‘compañía’¹ (*cum*, ‘juntos’ + ‘*panis*’, pan) o de la de ‘comensal’ (*cum*, ‘juntos’ + ‘*mensa*’, mesa). Nuestros antepasados cazadores-recolectores se vieron obligados a aprender maneras eficientes de repartirse la comida, lo que se filtró en modelos de conducta social que han acabado trascendiendo el mero hecho de la alimentación. La mesa es, por lo tanto, una representación del compañerismo de compartir la comida y en consecuencia también de las primeras formas de hacer política;² de intervenir sobre las acciones colectivas a partir

1 Steel, C. *Hungry City*. Random House (2008) Pos. 3577.

2 La gran mesa que ocupa el centro de la Cámara de los Comunes del Parlamento británico, rodeada por los ‘representantes del pueblo’, tiene, en este sentido, una función mucho más simbólica y ceremonial que práctica. Sobre la misma se encuentra siempre depositado un mismo ‘set’ de objetos que ocupa casi por completo la superficie –como un mazo de oro que representa el poder de la reina o una copia de la Biblia–, sin la presencia de los cuales la sesión no puede tener lugar. La forma de repetir periódicamente la disposición de unos mismos

de la razón, derivándose del ancestral gesto comunitario de sentarse en grupo mirando hacia un centro originalmente ocupado por el fuego. “La hoguera –escribe Marta Llorente– (...) invita a reconstruir la imagen de un círculo comunitario, en cuyo ámbito brota la palabra, un círculo habitado en el interior del cual se debió instaurar la tradición del relato...”.³

Muchas de las cosas que nos hacen humanos están representadas en el orden de la mesa, así como en el lugar específico que ésta ha ido ocupando en la casa. Cada vez que nos sentamos juntos para comer repetimos –ya casi inconscientemente– las acciones de nuestros más lejanos ancestros, cuyas creencias y costumbres estructuraron la propia civilización, así como los espacios que habitamos, donde nos reunimos y comunicamos con los demás. De la conquista de la domesticidad –el control de los procesos salvajes– nace el concepto de la familia. Pero para la inmensa mayoría de la población, las clases pobres, la concepción hoy universal de la familia, la figura legal de la ‘unidad familiar’, tardaría en hacerse realidad. La democratización de la familia supone, como nos recuerda Witold Rybczynsky, un hecho relativamente moderno, ligado grandes conquistas por parte de las clases populares y a los efectos derivados de la sedimentación de profundos cambios en la estructura jerárquica de las sociedades humanas.⁴ “

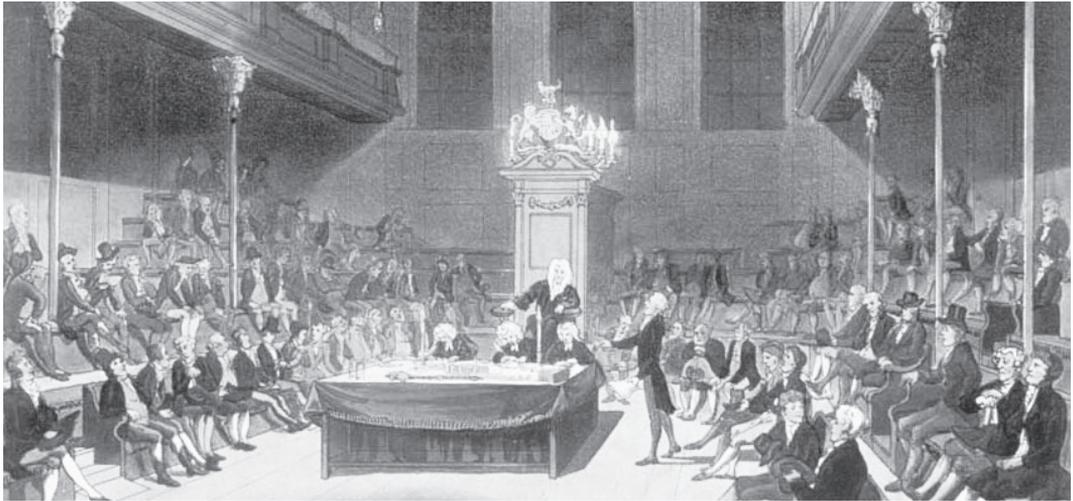
Comer en compañía de otras personas ha ido, con el paso del tiempo, haciendo necesaria la implantación de unas reglas de juego, cuyos contenidos se han ido filtrando poco a poco, de arriba abajo, en un lento proceso de civilización. Claude Lévi-Strauss hablaba, en este sentido, de la consecución de una “urbanidad en el comer”,⁵ poniendo de relieve la transversalidad de muchos de los conceptos que rodean a la mesa. El comedor es un espacio que nace a partir del reconocimiento y la organización de una serie de contenidos culturales y emocionales que hoy están presentes en casi todos los demás contextos de la

objetos según un orden prefijado, unido a una determinada tradición, guarda una estrecha relación con el orden derivado de la repetición cotidiana de la ‘puesta’ de la mesa de comer (N. del A.)

3 Llorente, M. *La ciudad: huellas en el espacio habitado*. Acantilado (2015) P28.

4 Rybczynski, W. *La casa. Historia de una idea*. Nerea (1986) P35-36.

5 Lévi-Strauss, C. *Mitológicas. Volumen I: Lo crudo y lo cocido*. Fondo de Cultura Económica (1968).



Augustus Pugin y Thomas Rowlandson. Dibujo de la Cámara de los Comunes en Inglaterra (fragmento), antes del incendio del edificio en 1834, (1808-11)

Fotograma de la película 'En busca del fuego', de Jean-Jacques Annaud (1982)

sociedad. Al comer junto a otras personas nos zambullimos en un complejo ecosistema de convenciones que concentra los aspectos más característicos y diferenciales de cada comunidad humana. Cada cultura realiza el acto de comer de una forma a menudo extraordinariamente distinta y singular, manipulando objetos y realizando acciones que conllevan muy diversos significados. Personas de distintas culturas podrían seguramente compartir, por ejemplo, un buen rato en una sala de estar sin que se apreciaran entre ellas demasiadas diferencias de comportamiento, pero en cambio probablemente éstas no tardarían en hacerse evidentes al sentarse juntas en la mesa de comer. Los objetos y las acciones que rodean a la comida son en sí mismas un signo de identidad cultural. "Estamos acostumbrados –escribe Steel– a sentirnos cercanos a aquellos con los que compartimos una determinada forma de comer, y a definir como ajenos aquellos que comen de forma diferente (...) el modo en que 'tocamos' la comida en la mesa varía enormemente de una cultura a otra".⁶

Comer con las manos de un mismo plato o sentarse en el plano 'común' del suelo, como ocurre, por ejemplo, en todo el continente africano o en el sudeste asiático; o disponer de sillas y otros utensilios individualizados, como los cubiertos, son acciones que definen modelos de reunión que comportan implicaciones arquitectónicas y culturales a veces diametralmente opuestas –como probaría la confrontación entre los valores antagónicos de individualización e intercambio habitualmente asociados al lugar donde se come. Cosas que tienden a filtrarse de lo privado hacia lo público, así como desde lo específico hacia lo genérico. El estudio minucioso de la historia demuestra que el espacio de comer es de donde provienen muchas de las características culturales que definen a cada civilización, a menudo a partir de lo que Richard Sennett denomina 'cambios de dominio', por los que una determinada noción –o herramienta– abandona su procedencia original para integrarse en espacios o medios que en un principio le son ajenos.⁷ Es lo que ocurrió con el concepto del 'gusto': la derivación de un mecanismo corporal hacia una noción abstracta hoy asimilada como una escala de valores aplicable a muy distintos contenidos.

⁶ Steel, C. *Ibid.* Pos. 3611-3627.

⁷ Sennett, R. *El artesano*. Anagrama (2009) P160.

Hijos del la Ilustración

De los diversos vértices que han caracterizado a la cultura occidental, el llamado Siglo de las Luces es seguramente el momento histórico que mejor representa los valores –tanto cívicos como sociales, culturales, científicos, políticos, económicos e incluso morales– que todavía sustentan la civilización en esta parte del mundo. Desde el punto de vista que nos ocupa, el París del siglo XVIII se convirtió en un escenario urbano en el que muchas de las antiguas nociones humanas, lentamente asimiladas en el transcurso de la historia, fueron revisadas y confrontadas con nuevas formas de conocimiento. La cultura alimentaria, especialmente en la ciudad, también sufrió, como lo ha descrito Emma C. Spary, una importante y determinante evolución durante esos mismos años.

La ciudad de París en la época de la Ilustración dio a luz a una serie de invenciones, descubrimientos y cambios de concepción que cambiaron para siempre la forma de comer y relacionarse con la comida de los habitantes urbanos. Se trata de un proceso de arriba a abajo, por el que nuevos códigos y formas de conducta se fueron filtrando poco a poco, en especial durante el periodo que Spary sitúa entre los años 1670 y 1760, desde la corte a las clases aristocráticas y hacia la nueva burguesía, para terminar influyendo a capas sociales de cada vez menor poder adquisitivo. Lo que dio lugar al desarrollo de lo que hoy reconocemos como algunas de las bases de la sociedad urbana moderna. “Las prácticas alimentarias y las comidas –escribe Spary– no connotan sentidos y significados inherentes; más bien, el sentido y significado son *atribuidos* por múltiples actores, los cuales están lejos de componer una constitución homogénea. Estos significados son, en consecuencia, constantemente sometidos a cambios, cuestionamientos y revisiones, en particular en una cultura como la del París del siglo XVIII, donde la producción y el consumo de comida estaba sujeto a modas e innovación (...) precisamente lo que distinguía el París de esa época como cultura alimentaria, a ojos de sus contemporáneos, era la predisposición de su población para abrazar la novedad (...) la crítica desarrollada durante ese periodo en respuesta a la propagación y las implicaciones globales del lujo consumista, generó una

particular fisiología política sobre las necesidades que continúa siendo útil en relación a muy variados propósitos característicos de nuestro tiempo”.⁸

En relación directa con la arquitectura, una de las más significativas invenciones de ese periodo, prolífico en soluciones para la intimidad y el confort domésticos, es la *salle à manger*. Quizá la habitación de la casa de la Francia ilustrada que mejor resume las características asociadas a ese particular momento de la historia urbana, en el que un renovado ímpetu del conocimiento humano puso toda su atención en un acto al que hasta entonces había dedicado relativamente poca atención. Séneca había escrito sobre la falta de modales en los banquetes del Imperio Romano, y durante la Edad Media y el Renacimiento se llevan a cabo múltiples estudios sobre las formas en la mesa y en sociedad, pero, como sostiene el sociólogo Norbert Elias, los ámbitos de tolerancia y los modelos de conducta expuestos en esos trabajos, durante mucho tiempo no llegaron a diferir substancialmente. La comparación de algunos de los más importantes textos que se han conservado revela similitudes entre ellos que resultan mucho más importantes que las diferencias.⁹ La Ilustración supone, en este sentido, un importante punto de inflexión en relación a la auto-conciencia, el modelaje de la conducta, la extrema sofisticación, el lujo y la delicadeza. Todas ellas cualidades en un principio asociadas a la mesa de comer y la comida, y también, necesariamente, a la habitación de la casa que da lugar al acto de comer, y que, especialmente en el entorno urbano, terminaron filtrándose hacia otros contextos de bienes y valores. La ilustración es, sobre todo, el escenario del primer debate social abierto sobre esta particular cuestión.

Durante la primera mitad del siglo XVIII, tras la muerte de Luis XIV, a raíz del abandono del palacio de Versalles por parte de la corte aristocrática que lo ocupaba y del contacto que la misma tendría, en consecuencia, con la sociedad urbana –los cortesanos dejarían de vivir aislados–¹⁰, la *salle à manger* comenzó a formar parte habitual de la distribución de

8 Spary, E. C. *Eating the Enlightenment*. The University of Chicago Press (2012) P288-289.

9 Elias, N. *The Civilizing Process. The History of Manners*. Urizen Books (1939) P66.

10 En 1715, tras la muerte de su padre, Luis XV era tan solo un niño. Su primo, Felipe de Orleans, nombrado Regente, decide abandonar Versalles, lugar que detesta –durante su mandato intenta derruirlo–, e instalarse en París, en el Palacio Real. La corte se instala en las Tullerías. En 1722, a los 12 años de edad, el rey decide volver a instalar en la corte en Versalles, aunque su vinculación con el palacio será muy distinta a la de su padre, que

los *hôtel particulier*, unos edificios residenciales integrados en la trama urbana, de menor tamaño que un palacio o un castillo, que aristócratas, nobles y burgueses se habían ido construyendo en la ciudad. Este comedor, por primera vez entendido como un espacio específico y no como un lugar susceptible de albergar diversos usos, se hace un lugar en la arquitectura en el contexto de muchos otros cambios gestados en la sociedad parisina de la época, el conocimiento de los cuales resulta indispensable para entender su verdadero significado y el papel que desarrollaba en el seno de esa sociedad. El objetivo de este capítulo no es, en este sentido, llevar a cabo un análisis detallado de la arquitectura y la decoración de estas salas, sino tratar de reconstruir un retrato suficientemente amplio del ecosistema urbano y doméstico en que estos espacios hicieron aparición.

Como afirma la historiadora del arte Cécile Lestienne, esta habitación es mencionada por primera vez en algunos manuscritos en Francia a principios principios del siglo XVII, por lo que se sabe que todavía no había sido adoptada de forma general. Sería necesario un lento proceso de adaptación de este espacio que tendría su mayor etapa de desarrollo a partir de la segunda mitad del siglo XVIII. A lo largo del siglo XVII, en la mayoría de viviendas parisinas, la *chambre*, donde estaba situada la cama, continúa siendo la pieza principal donde se come. Antes de que se dedicase exclusivamente a la función de descansar, esta pieza había sido utilizada para la mayoría de las actividades, tareas y usos cotidianos. Acorde con los modelos distributivos de vivienda medievales, en ella se podía dormir, estudiar, recibir y comer, además de que casi siempre se hacía en comunidad, como muy bien ilustra el grabado de Abraham Bosse de 1636, *Les femmes à table en l'absence de leurs mari*. Disponer el espacio de comer o para realizar cualquier otra actividad específica era algo que se solucionaba desplazando, plegando y desplegando muebles. La casa medieval no contaba con espacios especializados, sino salas en cierto modo 'genéricas' que se podían transformar para albergar cualquier uso. De las cuales normalmente solo unas pocas se encontraban mínimamente calefactadas y adecuadamente iluminadas.

lo había convertido en una de las joyas de su reinado. Luis XV no sentía un especial interés por Versalles, y cuando residía en él –a menudo lo hacía en las pequeñas residencias cercanas a París–, prefería instalarse en el Trianón o incluso en los pequeños departamentos privados que su padre había construido para poder llevar una vida más íntima –el palacio había llegado a estar habitado por más de 15.000 personas (N. del A.).



Abraham Bosse. Les Femmes à table en l'absence de leurs maris (1636)

Urbanidad en el comer

La definición e implantación de las normas de conducta en la mesa, ampliamente estudiadas por Elias, es el primero de los cambios importantes que, en relación a este tema, tuvieron lugar en la Francia del siglo XVIII, del que se derivan los principios de la 'individualización' de los utensilios de la mesa. Algo también relacionado con una mayor conciencia sobre la higiene, promovida por los avances científicos que caracterizaron ese momento histórico, sobre todo en relación a los procesos corporales, tales como la digestión o el contagio de enfermedades. La evolución y consolidación de la idea de confort en el ámbito doméstico es el segundo. Y el tercero es el brotar de la conciencia sobre el acto de comer como un mecanismo no solo de cortesía, asociado al lujo y a la auto-representación de la clase aristocrática, sino portador de un valor cotidiano de comunicación, colaboración y unidad.

Sostiene Elias que resulta difícil, cuando no imposible, determinar un momento histórico en el que se pueda fijar el principio del 'proceso de civilización', en que comenzara a gestarse una preocupación genuina acerca de los modos de comportamiento. Una cultura humana que por primera vez se haya confrontado con la idea de imponer un control sobre la conducta, lo que implica el razonamiento sobre los gestos, los diálogos y las acciones que resultan apropiadas en una u otra situación. Pero si que es posible, como afirma Elias, trazar una cierta línea continua entre el final de la Edad Media y nuestros días. Existen numerosos documentos medievales que de un modo u otro tratan sobre los modales, como *De institutione novitiarum* (1141), escrito por Hugh of St. Victor, o *Disciplina clericalis*, escrito a principios del siglo XII por Jew Petrus Alphonsi, pero la sociedad del Renacimiento italiano, umbral de la era moderna, fue la que dio los primeros pasos decididos y claramente diferenciados hacia la formación de un marco de conciencia y conocimiento sobre el cuerpo y el medio en el que éste se desarrolla. Lo que implicaría el desarrollo de una mayor auto-conciencia, representada en la voluntad de rodearse de un marco reconocible de leyes y normas establecidas.¹¹ Las preocupaciones acerca de la fisiología iniciadas en el Renacimiento darían lugar, con el tiempo, a la ciencia de la

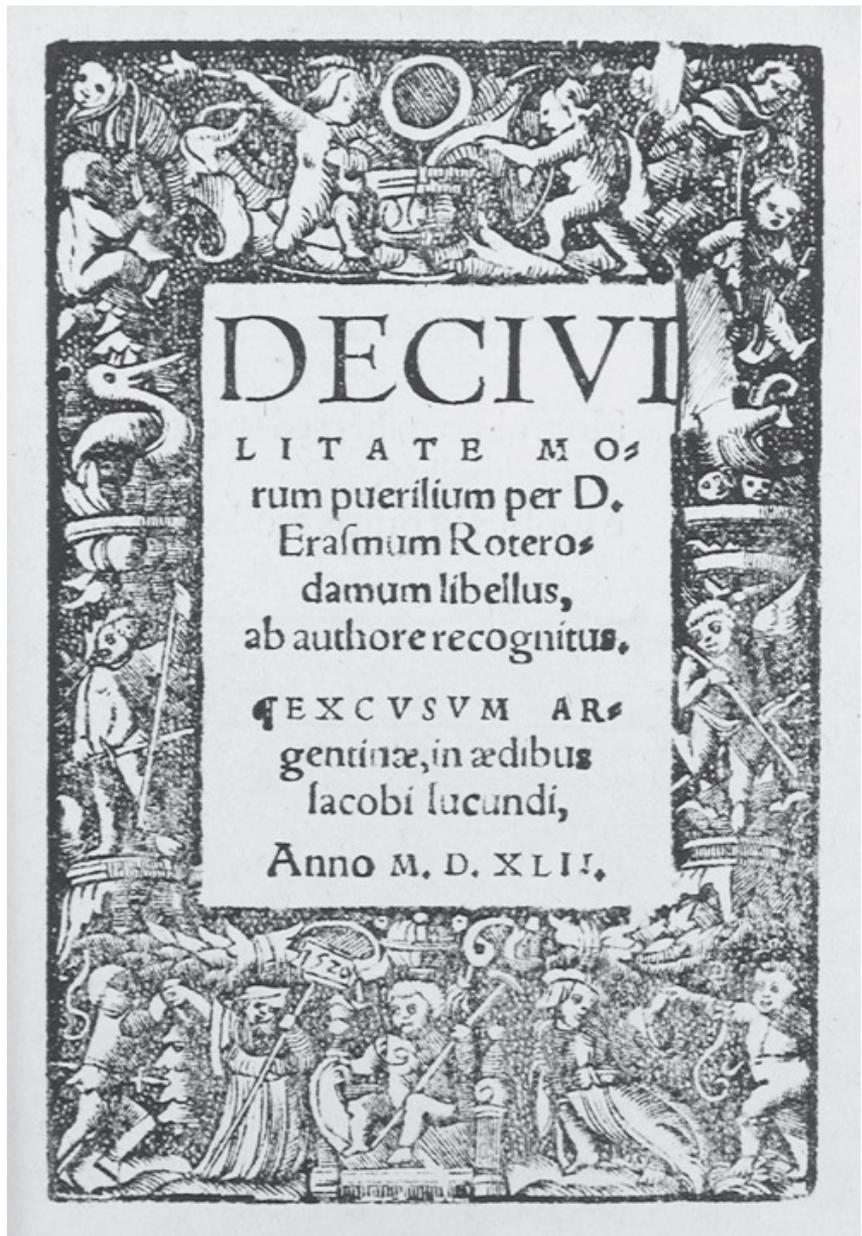
11 Elias, N. Ibid. P60.

medicina, disciplina que, como nos recuerda Emma C. Spary, comenzaría a tomar verdadero peso y relevancia social a partir de la Ilustración francesa. Los problemas relacionados con la vida en sociedad derivarían, por otro lado, hacia el concepto de *civilitas*, que los franceses, de la mano de Mathurin Cordier, durante ese mismo siglo incorporarían a su idioma como *civilité*.

Dedicado a un muchacho de la nobleza, el tratado *De civilitate morum puerilium* (Sobre la civilidad en los niños), de Erasmo de Rotterdam, aparecido en 1530, adquirió inmediatamente una enorme popularidad. “Obviamente expresaba –escribe Elias– algo relacionado con la necesidad social del momento. De entonces en adelante, el concepto de *civilitas* se fijaría en la consciencia de la gente a través del especial sentido que había recibido en su tratado”.¹² El escrito se centra en algo muy simple: el comportamiento de la gente en sociedad, aunque tomando como centro de su disquisición a la mesa de comer. Sus principales preocupaciones son la cadencia corporal, los gestos, la vestimenta, las expresiones faciales; es decir, el comportamiento ‘hacia fuera’. En sus páginas, Erasmo defiende la idea de que ni los “hombres excelentes y los eruditos” son conscientes de sus malos modales, describiendo vergonzosas escenas de destacados miembros de la nobleza comiendo con las manos sucias de un mismo enorme plato –lo que en relación a esa época puede ser interpretado como una tremenda osadía. Para Erasmo, la buena sociedad debía diferenciarse de la plebe en los modales que ostenta en la mesa. El espacio de comer se convierte así en un pequeño laboratorio sociológico, del cual se obtienen pruebas muy útiles a la hora de juzgar las cuestiones relativas a los límites del comportamiento humano. El tratado de Erasmo es, en este sentido, el primero en plantear cuestiones relativas a la regulación del deseo o la definición de lo que da o no da asco, lo que nos agrada, nos avergüenza o nos incomoda; es decir, en relación a cada cultura, el ‘marco de acción’ que se inscribe y encaja en los límites de su tolerancia, lo que mantiene en equilibrio la convivencia en sociedad.

De civilitate morum puerilium vuelca sobre la mesa una serie de conceptos que, filtrados poco a poco hacia todos los ámbitos de la ciudad, terminarían siendo cruciales para el desarrollo de la civilización moderna. “La ‘civilización’ –escribe Elias–, que estamos a

12 Ibid. P54.



Portada de *De civitate morum puerilium*, de Erasmo de Rotterdam (1530)

acostumbrados a considerar una posesión que se nos presenta aparentemente como *ready-made*, sin nuestro cuestionamiento acerca de cómo acabamos poseyéndola, es un proceso o parte de un proceso en el que estamos nosotros mismos envueltos. Cada característica particular que le atribuimos –mecánica, descubrimiento científico, formas de Estado o cualquier otra cosa– da testimonio de una particular estructura de relaciones humanas, de una particular estructura social, y de las correspondientes formas de comportamiento”.¹³ El concepto que resume la auto-conciencia aristocrática y el comportamiento socialmente aceptable apareció, previamente al trabajo de Erasmo, en francés como *courtoise*, en inglés como *courtesy*, en italiano como *cortezia* y en alemán como *hövescheit*, junto a muchos otros términos relacionados, a menudo en formas divergentes, pero todos ellos refiriéndose a ‘cómo las personas se relacionan en la corte’.

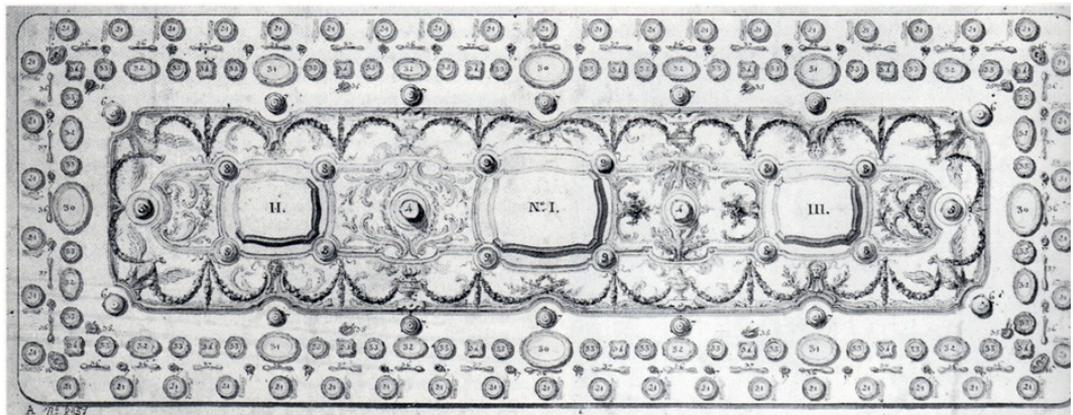
En el tratado de Erasmo se describen, como decimos, escenas de mesa muy distintas a las que podemos encontrar en la actualidad, con los comensales ayudándose de cuchillos para llevarse a la boca un trozo de carne directamente tomado del ‘plato comunal’, gente sorbiendo de bandejas y platos, bebiendo con los labios grasientos de un mismo ‘vaso comunal’. Lo que Elias describe como “la técnica estándar de comer de la Edad Media”. La construcción de un marco de comportamiento, de un criterio acerca de los ‘buenos y malos modales’, estuvo inevitablemente asociado a la invención y la lenta y difícil implantación del uso de nuevos muebles, soluciones, instrumentos y utensilios. La Francia de la Ilustración supone, en este sentido, un claro punto de inflexión.¹⁴ En la mesa de comer de la Edad Media, por ejemplo, no habían más que cucharas y cuchillos, y además no estaban claramente individualizados, formando parte de un ‘set personal’, sino aleatoriamente repartidos por la mesa, a disposición de quien los pudiese necesitar. No es que no hubiese lujo en la mesa de los ambientes cortesanos de la Edad Media, pero las formas y estilos relacionados con la comida estaban sujetos a modas propias de la época,

13 Ibid. P59.

14 La industria francesa sufrió una importante evolución entre los siglos XVII y XVIII, dando lugar a nuevos procesos de producción, muchos de ellos ampliamente documentados en láminas y artículos de la *Encyclopédie*, quizá la más importante y ambiciosa publicación de ese siglo, a cargo de Denis Diderot y Jean-le-Rond d’Alembert (N. del A.).



Escena de banquete en una miniatura de 'La verdadera historia de Alejandro Magno'. Principios del siglo XV



Anónimo. Plano para una mesa de 50 cubiertos. Francia 1770. Museo de las artes decorativas. París



Denis Diderot. Objets de service de mesa. *Encyclopedie*. (1751)

y no existía necesidad alguna de cambiarlos. “La clase alta secular de la Edad Media – escribe Elias– se entrega en un extraordinario lujo en la mesa. No es la pobreza de los utensilios hacia lo que está dirigida la norma, simplemente nada más es necesitado. Comer de ese modo se da por sentado. (...) pero también es propio de ellos hacer visible su riqueza y su rango a través de la opulencia de los utensilios y la decoración de la mesa. En la mesas ricas del siglo XIII las cucharas son de oro, cristal, coral”.¹⁵

Son muchas las cosas que dan fe de la extrema lentitud en que se desarrolló el ‘proceso de civilización’. Como afirma el historiador Juan Cruz, el tenedor fue inventado hace unos mil años –concebido como un utensilio de mayor tamaño al actual destinado a tomar y repartir la comida del plato comunal, no a llevárselo a la boca–¹⁶, pero no es hasta el siglo XVI que, proveniente de Italia, comienza a instaurarse de forma general como un instrumento individualizado. Primero en Francia y algo más tarde en Inglaterra y Alemania, pero incluso a mediados del siglo XVII éste es todavía considerado un artículo de lujo esencialmente de la clase alta, normalmente hecho de oro o plata. Como apunta Elias, “lo que damos enteramente por sentado, porque nos hemos adaptado y hemos sido condicionados desde la más tierna niñez por este estándar social, tuvo que ser primero lentamente adquirido y desarrollado por la sociedad en su totalidad”.¹⁷

En el curso del siglo XVII, especialmente en lo que se refiere a Francia, el concepto de *courtoise*, que había sido en cierto modo transgredido por el tratado de Erasmo, poco a poco va siendo reemplazado por el de *civilité*, de un uso cada vez más común. Como apunta Elias, la esencia de la cortesía, el requerimiento básico de *civilité*, al menos en Francia, se vuelve desde ese momento una cuestión relativa a la observación de las diferencias de rango. “Es un periodo histórico –escribe Elias– en el que la *intelligentsia* burguesa se mezcla socialmente con la aristocracia, pero es a la vez imperativo observar ciertas diferencias sociales entre ambos grupos, así como dotarlas de una expresión ambigua en relación a la conducta social”.¹⁸ A pesar de estar dedicado al hijo de un noble,

15 Elias, N. Ibid. P67.

16 Cruz, Juan. *El tenedor: un cortesano en la mesa* (Mayo 2011) Regusto.es

17 Elias, N. Ibid. P69.

18 Ibid. P71.

Erasmus no dirigió su tratado a una clase social en particular, sino que de éste se desprende la voluntad de dotar a todas las capas de la sociedad de unas mínimas normas de conducta. Esta es, según Elias, una de las principales facetas de su modernidad y lo que lo diferenciaba de todos los anteriores escritos que trataban sobre el mismo tema.

A principios del siglo XVII, algo más de siglo y medio después de que se publicase *De civilitate morum puerilium*, el concepto de *civilité* se había convertido ya en un firme y estable estándar de comportamiento en la clase alta cortesana de Francia. A la luz de un nuevo tratado sobre la civilidad, *Les Règles de la bienséance et de la civilité chrétienne* (Reglas de cortesía y urbanidad cristiana), escrito por Jean Baptiste de La Salle, la sociedad francesa comenzaría a incorporar la idea, propia del periodo de la Ilustración, de que el ser humano debía hacer un decidido esfuerzo por entender a las personas con las que convivía. La vida urbana moderna implicaría darle cada vez una mayor importancia a la instauración y el desarrollo de un conocimiento, en cierto modo anticipado por Erasmo, transversal a todas las clases sociales y relacionado con todas las disciplinas.

El 'modelo estándar de comportamiento' que Erasmo había ayudado a gestar durante el Renacimiento, tomaría en la Francia ilustrada, el siguiente gran punto de inflexión en la historia de la civilización y el pensamiento, una renovada dimensión. "Ya inmersos en el siglo XVII –escribe Elias–, una rígida jerarquía social empieza a establecerse de nuevo, y a partir de elementos de diversos orígenes sociales una nueva clase alta, una nueva aristocracia toma forma. Por esta misma razón la cuestión de un 'buen comportamiento uniforme' se vuelve cada vez más acuciante, particularmente desde que la renovada estructura de la nueva clase alta expone a cada miembro individual a una presión de los demás y a un control social sin precedentes (...) la restricción impuesta a uno mismo, junto con el miedo, la vergüenza y el disgusto hacia cualquier infracción, a menudo aparece, al menos en la clase alta, como una restricción social, como vergüenza y miedo de los hombres".¹⁹

Las cuestiones relativas a la preocupación por la conducta condujeron a un mayor control de los movimientos, lo que derivó en un mayor grado de individualización de los utensilios de la comida. Pero a la vez, como nos recuerda Elias, es imposible desligar esta

19 Ibid. P134.

individualización de las nuevas consideraciones sobre la higiene que se derivaban de los avances científicos del momento, sobre todo en relación al cuerpo, los procesos digestivos y el contagio de enfermedades. En los distintos textos sobre maneras que se han conservado de esa época, abundan los comentarios relativos a la necesidad de ordenar y controlar las acciones de los comensales, y en muchos de ellos uno puede leer comentarios realmente premonitorios, previos a la aparición de ciertos utensilios –como la cuchara ovalada, el tenedor o el plato individual–, que claramente derivan de la necesidad de controlar ya no solo las formas, inclinadas hacia la prevención de sensaciones como la repulsión o la vergüenza, sino a la propia limpieza del acto de comer. Como ocurre con constantes indicaciones sobre la incorrección de ‘tocar con las manos el borde del vaso comunal’, la necesidad de ‘limpiarse los labios antes de beber del mismo’ o la inconveniencia de ‘volver a introducir en el plato comunitario un trozo de pan del que ya se ha tomado un bocado’.

En un espacio especializado

La Edad Media fue, como nos recuerda Rybczynski, una época fecunda en la producción de muebles a los que se podían dar diversas utilidades. Simplemente para tratar de solucionar con el mobiliario todas las cuestiones que, por diversas razones, todavía no se habían resuelto a través de la distribución. “En el siglo XVI –escribe el autor escocés– era raro que alguien tuviera una habitación solo para él. Pasaron más de cien años hasta que las habitaciones a las cuales se podía retirar uno de la visión del público empezaron a aparecer (...) las casas estaban llenas de gente, mucho más que hoy en día, y la intimidad era algo desconocido (...) las habitaciones no tenían funciones especializadas; al mediodía se sacaba el atril y los residentes de la casa se sentaban a comer. Al atardecer se desmontaba la mesa y el banco largo donde se sentaban se convertía en un diván. Por la noche, lo que había funcionado como cuarto de estar se convertía en dormitorio”.²⁰ La

20 Rybczynski, W. Ibid. P30.

consecución de la intimidad y el confort, asociados tanto a una mayor confortabilidad del mobiliario como a una más mejor distribución y especialización de las habitaciones, supone, en este sentido, una de las principales características diferenciales de la arquitectura residencial europea del siglo XVIII, y en especial la francesa, respecto a la de periodos anteriores.

Aunque, como advierte el propio Rybczynski, resultaría peligroso tratar de fijar un momento de la historia en el que se pueda certificar el nacimiento de la casa moderna, definida por la sofisticación de los conceptos de la domesticidad, la intimidad y el confort, esenciales para consolidar la idea moderna de la unidad familiar, si podemos afirmar que en los Países Bajos a principios del siglo XVII se forjó una idea ejemplar del interior doméstico, derivada directamente de la búsqueda del confort y la intimidad. Las mujeres casadas neerlandesas, que disponían de mucho menos servicio que sus homólogas inglesas o francesas, se encargaban del cuidado y la administración de la casa, lo que incluía encargarse también de la cocina. Un hecho que tuvo consecuencias de gran alcance. Por primera vez, la persona que habitaba la casa se encontraba en contacto íntimo con las tareas domésticas, lo que la llevaría a tomar decisiones sobre el orden y la disposición de la misma. La menor presencia de servicio convirtió a la mujer en la verdadera 'dueña' de la casa. "Era la mujer –escribe Rybczynsky– quien insistía en la limpieza y el orden, en gran parte porque era ella quien tenía que hacer la limpieza (...) La casa se estaba convirtiendo en un lugar femenino, o por lo menos en un lugar bajo el control femenino (...) El resultado era la limpieza y la imposición de normas, pero ese control también introducía en la casa algo que no había existido antes: la domesticidad".²¹

Estos nuevos valores asociados a la casa tardaron algo más de un siglo en difundirse a Inglaterra, Francia y los Estados alemanes, lo que da lugar a la aparición de importantes diferencias entre las casas burguesas y nobles de los Países Bajos y sus homónimas del resto de Europa. Los primeros ejemplos de una clara distribución entre zonas de día y de noche se dan en la casa neerlandesa, así como los primeros grandes pasos hacia la sofisticación del espacio culinario, del que, como decimos, normalmente se encargaba la propia dueña de la casa. Se trataba de una casa mucho más pequeña, acogedora e íntima

21 Rybczynski, W. Ibid. P83-84.

que las grandes casas nobles y burguesas de París o Londres del siglo XVII, las que Rybczynski imagina ocupadas por un mayor número de habitantes e invadidas por un constante trajín de criados. Pero es, como decimos, en la Francia del siglo XVIII donde los nuevos conceptos de confort e intimidad, exportados desde los Países Bajos, dan lugar a los más sofisticados inventos y los mejores ejemplos de mobiliario, decoración y distribución en planta de las viviendas.

Fue Jean-Antoinette Poisson, más conocida como Madame de Pompadour, primero amante y después amiga y confidente de Luis XV, la que fomentó el interés del monarca por la arquitectura doméstica, orientándolo, como afirma Rybczynski, hacia "lo pequeño, lo precioso y lo íntimo".²² El Hermitage, su residencia de Versalles, era la más pequeña de las casas que se construyó, y sin embargo, como prueban algunas de sus correspondencias habituales, también donde se sentía más a gusto. Las 'excéntricas' preferencias de Madame de Pompadour promovieron una moda general de la decoración de interiores, lo que facilitó y aceleró la introducción en la sociedad parisina de unas ideas modernas sobre el espacio doméstico que hasta entonces le habían sido ajenas; como la sensibilidad por lo privado, la intimidad y el confort. Las casas parisinas de la alta sociedad, los *hôtel particulier* y otras grandes viviendas urbanas, comenzaron a subdividirse en más espacios y a incorporar soluciones e ideas de distribución sin precedentes, como por ejemplo el pasillo, que, en contraste con la habitual *enfilade* de espacios de la casa medieval, permitía independizar completamente las habitaciones unas de otras. La cocina se encontraba normalmente bien conectada al comedor, lo que se ha relacionado con la voluntad de los propietarios de la casa de 'comer caliente', sin darle importancia al hecho de que las salas representativas estuviesen en contacto con las de servicio, especialmente la cocina, de donde podían provenir olores y suciedad.

La relación entre la cocina y el comedor es, en los *hôtel particulier* parisinos, sin duda un aspecto claramente diferenciado con respecto a la arquitectura de mansiones y palacetes de otras partes de Europa en ese mismo momento. La mentalidad con que estaban

22 Ibid. P97.

construidas las casas de campo inglesas del siglo XVIII²³, por ejemplo, normalmente de planta estrictamente palladiana, llevaba a que la cocina estuviese a menudo situada en un ala distinta a la de las habitaciones principales, incluida la *dining-room*, lo que se traducía en una muy poco práctica relación del servicio con los habitantes del edificio. “La cocina y las habitaciones de servicio –escribe Nikolaus Pevsner en relación al palacio de Blenheim, diseñado por Sir John Vanbrugh en 1705– están muy lejos del comedor (...) los sirvientes debían haber tenido que recorrer largas distancias, y los platos calientes debían enfriarse mucho antes de alcanzar su destino (...) lo que hoy llamamos confort importaba menos que una etiqueta auto-impuesta más rígida de lo que podemos imaginar”.²⁴ Y lo mismo se podría afirmar sobre otras edificaciones inglesas de la época, incluso de las de menor tamaño, como es el caso de Holkham Hall (1734) o de Houghton Hall (1722).

La experiencia neerlandesa del XVII había sentado las bases de la familia moderna, un grupo mucho más cerrado y compacto que el que había habitado la casa medieval, y las cortesanas y las mujeres burguesas francesas tendían cada vez más a ocuparse en persona de los hijos, lo que estrecharía los lazos familiares forjando una nueva idea del hogar. “La casa se había convertido –escribe Rybczynski– en el contexto de una nueva unidad social”.²⁵ En este nuevo contexto, el núcleo familiar se encontraba a menudo en situaciones mucho más íntimas que en épocas anteriores, y los propietarios de las casas comenzaron a sentirse incomodados por la constante presencia del personal de servicio, lo que estimuló la invención de todo tipo de mecanismos enfocados a garantizar su privacidad. En el siglo XVIII, por ejemplo, la campanilla para llamar al servicio se substituyó por el cordón de timbre, activando un complejo sistema de cables que permitían que la campana sonase en otra parte de la casa. Así mismo, en las habitaciones se comenzaron a

23 Una de las diferencias fundamentales entre la alta burguesía y la clase noble inglesa respecto a la francesa es la mayor vinculación con el campo de la primera. Al contrario que la aristocracia francesa, como nos recuerda Rybczynski (P113), los ingleses tenían un gran aprecio al campo y no se consideraba que fuese provinciano vivir allí. Es por eso que los *hôtel particulier*, a pesar de ser viviendas urbanas, resultan comparables a las *country houses* inglesas, ya que, si bien no llegaron a substituir a la vivienda urbana, a menudo era también allí donde sus habitantes residían la mayor parte del tiempo (N. del A).

24 Pevsner, N. *An Outline of European Architecture* (1943) Penguin. P343.

25 Rybczynski, W. *Ibid.* P85.

instalar estufas que permitían ser atizadas por los sirvientes desde los pasillos o un cuarto adyacente. Y a partir de 1720 se mejoró enormemente el tiro de las chimeneas, lo que a su vez permitió calefactar espacios cada vez más pequeños, aislados e íntimos. También se comenzaron a instalar montaplatos, los cuales permitían mantener la distancia con los sirvientes. Como apunta Rybczynski, este invento recibe en inglés el significativo nombre de *dumbwaiter* (camarero mudo). Y el pabellón de caza de Luis XV en Choisy contenía un mecanismo, construido en 1756 por Guérin de Montpellier, que permitía subir una mesa completamente puesta al comedor desde las cocinas, situadas en un piso inferior.²⁶

El rococó, estilo imperante en la época, introdujo una simbología muy distinta a la del Barroco, y las representaciones de escenas bíblicas propias del periodo anterior fueron poco a poco siendo substituidas por temas mucho más lúdicos y festivos, así como por una más presente y explícita representación de la naturaleza. La mayor preocupación por los interiores llevó a pensarlos de forma independiente del aspecto exterior del edificio, lo que supone un rasgo arquitectónico eminentemente moderno. “Más adelante –escribe Rybczynski– el rococó se vería substituido por otros estilos, pero persistiría el convencimiento de que el interior de un edificio se debía considerar por separado de su exterior”.²⁷ Este renovado gusto por la decoración y la especialización de los interiores, así como los nuevos valores asociados a las ideas modernas de la intimidad y el confort, dieron en el siglo XVIII un nuevo impulso a la elaboración de muebles.

“Fue durante ese periodo –escribe Rybczynski–, y debido sobre todo a sus intereses hedonísticos, cuando aparecieron los primeros muebles confortables (...) el sentarse ya no era algo ritual o funcional, sino que se convirtió en una forma de descanso (...) se pusieron de moda las actitudes despreocupadas (...) las sillas se adaptaron, por primera vez desde los griegos antiguos, al cuerpo humano”.²⁸ Se diferenció entre dos tipos de asientos, los

26 Este dispositivo, denominado en Francia *table à confidence*, se encuentra también en diversos pabellones y palacios de los siglos XVII y XVIII en diversos países de Europa del norte, y no está claro donde se utilizó por primera vez. El Teatro del Palacio Ulriksdal, en Estocolmo, construido en 1670 como caballerizas, luego transformado en edificio para huéspedes y finalmente transformado en teatro en 1753, contenía una sala de comer con una mesa de este tipo. También existe un comedor de similares características en el Residenzschloss de Dresden, el palacio de Augusto II El fuerte. (N. del A.).

27 Rybczynski, W. Ibid. P98.

28 Ibid. P92.

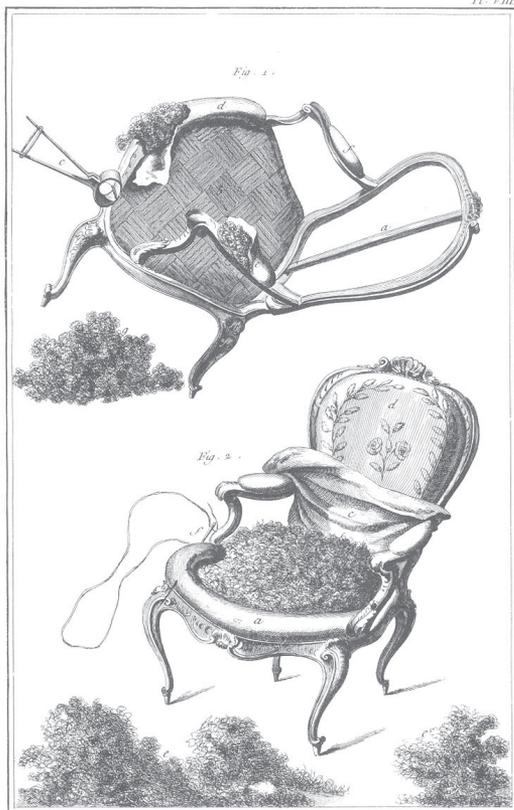
llamados 'arquitectónicos', los *sièges meublants*, que el propio arquitecto dibujaba e incorporaba al proyecto de la casa, y que raramente abandonaban su lugar original, normalmente junto a la pared, y los *sièges courants*, los cuales estaban más enfocados al uso diario. No tenían, como apunta Rybczynski, un lugar fijo, y eran lo suficientemente ligeros como para ser trasladados de una habitación a otra. La disposición de este tipo de butacas ligeras en agrupaciones informales permitió la aparición de nuevos modelos de reunión entorno a la mesa, que comenzó a considerarse un espacio de reunión, ya no exclusivamente sujeto a las estrictas normas cortesanas de etiqueta.

Del banquete al '*petit comité*'

Al mismo tiempo en que comenzaba a pensarse la casa desde un punto de vista más práctico, sus habitantes también empezaron a abandonar la habitual rigidez asociada a los anteriores reinados²⁹ y a dejarse llevar por la mayor relajación y desenfado promovidos por los nuevos valores sobre el interior doméstico. La especialización de los muebles, así como las nuevas distribuciones de la casa, llevaron, como decíamos, a una mayor especialización de las habitaciones, que comenzaron a destinarse a usos concretos y específicos, en los que las acciones que se desarrollaban construían contextos domésticos íntimos, reconocibles y diferenciados.

La aplicación de nuevas técnicas a la producción del mobiliario, como la tapicería, la cual significó un capítulo importante del estilo rococó, llevó a las sillas, butacas y divanes a unas cotas de confort inimaginables anteriormente. "La tendencia general a favor del lujo y el confort –escribe Spary– hizo que los asiduos asistentes a reuniones y banquetes cortesanos

29 Luis XIV estableció en Versalles, la primera residencia fija de su corte tras años de itinerancia, unas reglas de protocolo extremadamente rigurosas y complejas que transformaron todos sus actos, incluso los más cotidianos, en un ceremonial de enorme solemnidad. En el momento de acostarse o levantarse, por ejemplo, podía estar presente un buen número de personas. El almuerzo del rey, en un principio privado, se convirtió también en un acto público, con multitud de asistentes que se mantenían como meros observadores (N. del A.).



Tapissier, 1^{re} et 2^{me} préparation de la façon de faire les fauteuils.



Tapissier, Meubles, la Bergere, la chaise, (l'ormane).

Denis Diderot. Procesos de tapizado y modelos de asiento. *Encyclopedie*. (1751)

podieran ahora reclinarsse o estirarse, en lugar de mantenerse siempre en tensión, como en la época anterior, controlados por un rígido protocolo de comportamiento".³⁰ También Rybczynski hace alusión a que en tiempos de Luis XIV, en algunas habitaciones del Palacio de Versalles, por ejemplo, no se permitía sentarse a nadie más que al rey.³¹ Además, los temas de conversación comenzaron a ser más espontáneos, fruto de la ligereza, la vivacidad y la intimidad en que se iban basando estos nuevos 'momentos' entorno a la comida. Apareció un nuevo concepto de comodidad y una actitud más despreocupada respecto al cuerpo humano (al cual se le permitía, en momentos de intimidad, evadirse y liberarse de rígidas posturas), así como la inquietud por desarrollar actividades intelectuales y lúdicas en los espacios privados.

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, en los círculos burgueses y cortesanos, algunas reuniones entorno a la comida comenzaron a dejar de estar exclusivamente enfocadas a la ostentación del estatus y a la auto-representación, siempre asociados a la asistencia de grandes grupos de comensales y a la observación de rígidas normas de etiqueta, para comenzar a entenderse, sostiene Lestienne, como un instrumento de socialización. El acto de comer, siempre rodeado del máximo de atributos complementarios –confort, lujo, riqueza gastronómica, sofisticación, refinamiento–, pero llevado a cabo de una forma relativamente desenfadada, como una excusa para pasar una velada en compañía de la familia o de los amigos. Las nuevas costumbres cortesanas y burguesas relativas al espacio de comer quedan muy bien representadas en dos obras de arte de la época: *Le Déjeuner d'huîtres*, de 1735, una tela pintada por Jean-François de Troy, quien trabajó en Versalles entre 1724 y 1737, y *Le Souper fin*, un aguafuerte realizado por Jean-Michel Moureau en 1781.

El primero, pintado por encargo de Luis XV para decorar el comedor de los pequeños apartamentos de Versalles, representa una escena de desayuno, exclusivamente para hombres, que tiene lugar en la primera *salle à manger* de Versalles, el primer comedor del palacio exclusivamente dedicado a este fin. Se trata de una reunión informal –la mesa ovalada se habría colocado para esquivar las cuestiones de etiqueta–, y los comensales

30 Spary, E. C. Ibid.

31 Rybczynski, W. Ibid. P90.



Jean François de Troy. Le Déjeuner d'huîtres (fragmento) (1735)



Jean-Michel Moreau. Le souper fin (1781)

conversan unos con otros distendidamente, sentados de lado, algunos incluso de pie, campando a sus anchas por la habitación, mezclándose entre los sirvientes. Varios de ellos miran hacia el techo, siguiendo la trayectoria un tapón que vuela por el aire, recién salido de una botella de champagne que acaba de descorchar uno de los comensales. Lo que nos interesa destacar aquí es el interés por pintar una escena cotidiana de la corte entorno a la comida. Representando la habitual exquisitez con que se relaciona la comida, pero con independencia de la rigidez de etiqueta y las estrictas normas asociadas a los banquetes reales. Lo que se está mostrando es el espacio de esa 'otra vida' de la aristocracia, aparte de la vida pública cortesana, de la que habla Rybczynski, y en la que las normas son momentáneamente dejadas de lado en aras de un mayor confort.

La segunda obra, *Le Souper fin*, muestra a un grupo de cuatro comensales, dos hombres y dos mujeres, cenando mientras charlan –e incluso flirtean. El aguafuerte de Moureau, pintado cerca de medio siglo más tarde que la pintura de Jean-François de Troy, también retrata una situación cotidiana y relativamente informal, pero que representa claramente una nueva forma de reunión entorno a la comida, el '*petit comité*'. Una cena con la familia o unos pocos amigos, realizada como un acto privado y sin sirvientes. Se habían pintado muchas comidas informales con anterioridad, pero se trata mayoritariamente de comidas campestres. La comida campestre es en sí misma un tema pictórico, un 'motivo' del que se encuentran ejemplos ya en el siglo XV –aunque fue popularizado sobre todo por pintores franceses a partir del siglo XVIII–, por lo que no debe pensarse como un esfuerzo por explicar una realidad determinada, sino como la voluntad de plasmar una idealización, la imagen de una escena en cierto modo genérica. Es el hecho de representarla en un interior, especialmente diseñado para ese fin –es decir, en un tiempo y un lugar específicos–, lo que lo convierte a las obras de De Troy y Moureau en una novedad. El comedor, la habitación 'inventada' donde el jefe de la casa disfruta de la riqueza y la opulencia de los platos servidos, del lujo y la decoración, ya no es solo la prueba de su magnificencia, el lugar donde 'expone' su estatus y su sofisticación, sino también un lugar que refleja al individuo. Una expresión de su personalidad.

Cien años antes de los primeros impresionistas, ambas obras tienen en común su pionera voluntad de capturar una 'instantánea', aquello que está sucediendo en calidad de un momento 'irrepetible'. El banquete, en cambio, es un espacio de una vocación muy

distinta: la puesta en práctica de un 'set' de normas prefijado, y por lo tanto la ejecución tan solo de aquello que se conoce y resulta previsible. La construcción –o más bien reconstrucción– de un momento esencialmente 'repetible'. Aun así, constituye una organización previa ineludible en el proceso de conquista de este nuevo espacio de libertad. El lugar donde se ha aprendido la sensibilidad de 'apreciar' y 'reconocer'. De nuevo, un mecanismo filtrado de arriba hacia abajo. La consciencia por parte de cortesanos, aristócratas y burgueses de esta dualidad relacionada con las formas de reunirse alrededor de la comida se hace, en este sentido, especialmente patente a partir de la segunda mitad del siglo XVIII. En algunos hoteles particulares y otro tipo de grandes viviendas urbanas, comienza a aparecer o a adaptarse una pieza adyacente a la *salle à manger* principal –muchas veces dedicada tan solo a festines multitudinarios–, de menor tamaño y en la cual solía comer la familia en la más estricta privacidad, o acompañada, como mucho, de algunos amigos íntimos. "Comer –sostiene Lestienne– no es ya solamente un acto social para las élites, puramente representativo, sino que deviene un acto íntimo en sí mismo".³²

Como apunta Rybczynski, fue Jacques-François Blondel, sobrino de Jean-François y arquitecto de Luis XV, quien mejor explicó los principios que regían el diseño de edificios durante ese periodo. Influido por los preceptos vitrubianos de 'comodidad, firmeza y agrado', Blondel acercó la idea de comodidad a las de idoneidad y conveniencia para el ser humano. Su particular sentido del 'confort' le llevó a definir que la manera correcta de plantear una casa era dividir las habitaciones en categorías bien diferenciadas, y que en resumen consistían en espacios dedicados a las recepciones formales y los dedicados a al uso privado de los miembros de la familia, a los que llamaba *appartements de commodité*, y los que el propio Blondel describe como "habitaciones que raramente se abren a los desconocidos (...) donde se descansa en caso de enfermedad y donde se recibe a los amigos y a la familia". "Igual que los muebles ligeros y transportables no desplazaron a los formales y barrocos –escribe Rybczynski–, tampoco la comodidad substituyó a la ceremonia y la formalidad".

32 Lestienne, C. Usages de la salle à manger. De l'antichambre au décor de parade. *Dossier de l'art* n°189.

La casa se estaba convirtiendo ya no solo en algo prefigurado, producto de la aplicación de un modelo arquitectónico, sino también orgánico, moldeado a través del propio proceso de habitarla. Un espacio que por primera vez se adecuaba a las variantes preferencias de sus habitantes. La consecución de estas nuevas ideas sobre la casa, gestadas en el seno de una sociedad sacudida por importantes y profundos cambios, llevaron a la definición de una característica propia de las sociedades modernas: el 'valor de elección'.

HACIA UNA CIUDAD 'A LA CARTA'
La comida como valor de elección

La figura del comensal experto fue consolidada en el primer Diccionario de la Academia Francesa de 1694 con la inclusión de la palabra 'gourmet'. No obstante, poco más de un siglo más tarde, en 1798, en la quinta edición del diccionario ésta se había borrado de sus páginas.¹ 'Gourmand', definiendo a aquellos que comen con avidez y en exceso, en cambio, continuaba ahí. El conocimiento culinario no tardaría en recuperar su anhelado estatus, sobre todo a partir de las primeras décadas del siglo XIX, con el amanecer de la era gastronómica, pero el vaivén ideológico que caracterizó a la sociedad parisina durante el llamado 'Siglo de las luces' sentaría las bases del comportamiento alimentario del habitante urbano contemporáneo, cuyas dinámicas de consumo ya nunca dejarán de oscilar ambivalentemente entre las cuestiones relativas a la cultura y la salud.

Si durante la primera mitad del siglo XVIII, la mayoría de los hombres de letras habían visto la nueva literatura de la cocina como un espacio de discusión sobre el significado del 'gusto' y los nuevos valores de consumo, durante la segunda mitad del mismo siglo, esta vertiente del pensamiento, esencialmente vinculada a la corte, la aristocracia y la alta burguesía, comienza a ser vista por ciertos sectores sociales y de forma cada vez más generalizada como un ejemplo de exceso y auto-indulgencia. Situando a la comida en el centro de una disputa ideológica sin precedentes, como explica Emma C. Spary, unos se inclinarán hacia "un estilo de vida devoto, que buscaba el cultivo del alma, rechazaba los placeres del cuerpo y trataba la proliferación de los lujos y la riqueza con sospecha",² mientras que otros lucharán por mantener los privilegios propios del estilo de vida 'de moda', dedicado al conocimiento, al placer, la sofisticación y el refinamiento. Sin ser conscientes de ello, los primeros darían una serie de pasos decisivos hacia lo que hoy llamamos 'seguridad alimentaria', es decir, el marco de referencia que conecta las decisiones alimentarias personales a la supervisión de un ente colectivo. Los segundos, representados por la fundación de una nueva figura urbana, el restaurante, dibujarían el camino hacia la era gastronómica, situando las preferencias de cada habitante urbano, hasta entonces estrictamente asociadas al ámbito doméstico, como un nuevo

1 Spary, E. C. *Eating the Enlightenment. Food and Sciences in Paris, 1670-1760*. The University of Chicago Press (2012) P195-198

2 Ibid. P22-23

componente del programa de contenidos del espacio público, un hecho que cambiaría para siempre el papel de la casa en la ciudad.

Durante el siglo XVII, Francia había aumentado su actividad colonial y el comercio exterior, lo que trajo a las ciudades una importante variedad de productos de otros países y culturas. Aproximadamente desde 1650, apoyándose en productos exóticos procedentes de las colonias, como el azúcar, el chocolate, el café o algunas especias, una 'nueva cocina' comenzaba a expandirse con rapidez, y para mediados del siguiente siglo, ésta se encontraba ya completamente consolidada en los círculos burgueses, aristocráticos y cortesanos de París. Los grandes casas de la alta sociedad urbana, emulando el estilo de vida de la corte, tenían a su servicio cocineros expertos en las nuevas técnicas culinarias. "A partir de entonces todo cambiaría –escribe Jean-François Revel–, todos querrán tener su propio cocinero y, además, un cocinero que reflexione sobre su oficio".³ El acceso a un nuevo universo de ingredientes y sabores dio alas a la imaginación alimentaria de una sociedad urbana ávida de nuevos conocimientos y con un creciente poder adquisitivo. Las nuevas dinámicas de consumo de los ciudadanos hicieron proliferar la apertura de multitud de comercios alimentarios por toda la ciudad, una explosión comercial que Nicholas M. Kiefer describe como los "primeros pasos hacia la economía moderna de consumo".⁴ Este nuevo sistema de valores, sobre todo en las clases altas, contribuyó a la formación de un habitante urbano exigente y curioso, para el que la comida devino un sofisticado mecanismo de auto-afirmación.

3 Revel, J.-F. *Un festín en palabras. Historia literaria de la sensibilidad gastronómica desde la antigüedad hasta nuestros días* (1980) Tusquets. P181

4 Kiefer, N. M. *Economics and the Origin of the Restaurant* (2002) Cornell University Paper

Gusto, conocimiento, placer y salud.

En la primera mitad del siglo XVIII, el 'buen gusto' era ya una de las principales cualidades atribuidas a los individuos 'bien educados', los cuales debían resaltar también, como apunta Spary, por la posesión de características tales como la superioridad social, la delicadeza o la sensibilidad.⁵ La unión entre el gusto y el conocimiento era una característica esencial del pensamiento alimentario desarrollado por los gourmets, cuyos pareceres y preferencias, en una época de florecimiento de la imprenta, gozaban de una amplia difusión. Los libros de cocina escritos durante esa época son considerados por la autora como "contribuciones a la batalla contra lo establecido y las nuevas formas de consumo hechas posibles por la imprenta y el comercio". "Los hombres corteses y educados del momento –escribe Spary– vieron la literatura de la cocina como un fórum de discusiones sobre el significado del gusto, el conocimiento y el consumo".⁶ Los valores del 'buen gusto' y la 'delicadeza' comenzaron a ser utilizados abiertamente como un mecanismo diferenciador, un sistema de clasificación social que encontró en los libros de cocina el campo perfecto desde el que operar. "Algunas recetas, por ejemplo –escribe Spary–, contenían 'bromas' que tanto el lector como el comensal debían entender tan solo si eran poseedores de un determinado y elemental conocimiento social".⁷ En *Les Dons de Comus*,⁸ uno de los más difundidos libros de cocina de la época, cuya primera edición vería la luz en 1739, algunas de sus recetas podían ser solo comprensibles para una particular clase intelectual, convirtiéndose en una señal de pertenencia. Considerado por muchos el primer libro de cocina moderna, estaba explícitamente dedicado a aquellos

5 Así como la noción de 'gusto' partió de referirse a una cuestión esencialmente fisiológica para acabar, desde mediados del siglo XVII, explicando también el criterio de discernir, la palabra *délicat* se habría referido en un principio solo a la comida, pasando más tarde a expresar una cualidad de la personalidad (N. del A.)

6 Spary, E. C. Ibid. P198

7 Ibid. P20

8 La autoría de *les Dons de Comus* es atribuida a François Marin, que había sido cocinero jefe en casas de la alta sociedad y más tarde protegido de Madame de Pompadur, la mayor representante del gusto y el refinamiento de la época (N. del A.)

que 'deseasen ampliar su conocimiento sobre la comida y las delicadezas del servicio', constituyendo una exaltación de valores como la curiosidad o la ambición social.

En los años siguientes, sin embargo, la situación comenzaría a cambiar. Durante el siglo XVIII habían ido tomando fuerza dos vertientes de pensamiento explícitamente críticas hacia el libertino, opulento y desenfrenado estilo de vida de las clases altas. Tomando el testigo de la ideología impartida por los defensores de la medicina hipocrática a finales de la Edad Media y durante el Renacimiento, que prescribía alimentos en función de cada individuo y cada situación,⁹ la defensa de la moderación se consolidaría como una respuesta de las fuerzas sociales reformistas a los problemas morales derivados del nacimiento de la sociedad de consumo.¹⁰ Sutilmente divergentes, el jansenismo y el molinismo, movimientos religiosos católicos fundados durante el siglo anterior, devendrán durante la Ilustración unas de las ideologías reformistas de mayor influencia. Las creencias jansenistas reflejaban la naturaleza humana como algo corrupto desde el origen. Su credo promulgaba el ayuno y la más severa austeridad. Mientras que los pensadores molinistas se mostraban algo más indulgentes con las 'debilidades' del ser humano, lo que los inclinaba hacia ideas algo más moderadas que las de los primeros.¹¹ La pugna entre esta doble vertiente del pensamiento reformista ilustrado, en la que participaron algunos miembros ilustres de la facultad de medicina de París –como Philippe Hecquet (1661-1737) o Nicholas Andry de Boisregard (1658-1742), quienes destacaron por su particular enfrentamiento personal–,¹² gestaría los principios del nutricionismo como disciplina científica, los cuales llevarían a la construcción de la idea moderna de la 'dieta alimentaria'.¹³

Si en general, pese a sus detractores, el placer alimentario había gozado de una cierta permisividad durante la primera mitad del siglo XVIII, sin llegar a ser confrontado por unas

9 Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne*. Odile Jacob (2005) P81

10 Spary, E. C. P22

11 Ibid. P30

12 Ibid. P23-36

13 La similitud entre las palabras inglesas *fast* y *feast* (ayuno y banquete), puede interpretarse como un testimonio de la fricción histórica entre dos formas opuestas de pensamiento (Steel, C. Ibid. Pos. 3531)



Les attributs de la Bonne-Chère

LES DONNS
DE COMUS,
OU
LES DELICES
DE LA TABLE.

OUVRAGE non-seulement utile aux
Officiers de Bouche pour ce qui concerne leur
art, mais principalement à l'usage des
personnes qui sont curieuses de sçavoir
donner à manger, & d'être servies délica-
tement, tant en gras qu'en maigre, suivant
les saisons, & dans le goût le plus nouveau.



A PARIS,

Chez PRAULT, Fils, Quay de Conty,
vis-à-vis la descente du Pont Neuf,
à la Charité.

M. DCC. XXXIX.

Avec Approbation & Privilège du Roi.

Frontispicio y portada de *Les Dons de Comus*, de François Marin (1739)

fuerzas opositoras claramente organizadas o armadas con un argumentario común, a partir de 1750 el contexto ideológico cambiará por completo. Las declaraciones sobre los excesos cortesanos vistos como algo profundamente perjudicial se volvieron cada vez más comunes en los círculos científicos. El ejercicio de la 'razón' sobre las 'pasiones' se convirtió en un argumento irrefutable en la búsqueda de una vida equilibrada y saludable, compartido por las personalidades reformistas más radicales, como la representada por Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), y las más moderadas, entre las que se encontraba François Marie Arouet, alias Voltaire (1694-1778). La noticia de la muerte del médico y filósofo materialista Julien Offray de la Mettrie (1709-1751) por consumo excesivo de pâté –una especialidad de la *nouvelle cuisine*–¹⁴ en una celebración en la corte de Federico el Grande, habría corrido como la pólvora, contribuyendo a aumentar la polémica sobre las nuevas invenciones alimentarias. Para Denis Diderot (1713-1784) o el propio Voltaire, entre otros pensadores reformistas de tono moderado, la salud se convirtió en una estrategia del pensamiento científico y político enfocada a la auto-construcción, mientras que el fortalecimiento de la autoridad médica, mayoritariamente favorable al 'control de los apetitos', iría aumentando día a día junto a su influencia social. A partir de 1760, la publicación de recomendaciones dietéticas en libros de cocina se convirtió en algo habitual, así como la de manuales de salud destinados a lectores no especializados.

Sobre la discreta invención del menú

Se considera que los primeros restaurantes, tal y como los conocemos hoy en día, abrieron sus puertas en el París de la segunda mitad del siglo XVIII, convirtiéndose, sobre todo a partir de las primeras décadas del XIX, en puntos de encuentro y reunión habitual de las

14 Spary denomina *nouvelle cuisine* a los inventos y nuevas técnicas culinarias francesas del siglo XVIII, periodo en el que aparecieron infinidad de nuevas recetas, constituyendo lo que, por su lado, Revel considera la verdadera antecámara de la era gastronómica. En los años 1970 otro movimiento, la 'nueva cocina francesa', tomará el mismo nombre (N. del A.)

clases más adineradas.¹⁵ La aparición y consolidación de este tipo de establecimientos está íntimamente relacionada con el particular contexto político, social, económico y de pensamiento del París de final de siglo. Tras la Revolución, muchos aristócratas, arruinados, tuvieron que despedir a sus cocineros, los cuales, progresivamente, fueron fundando nuevas 'casas de comidas' por todo París. El rápido crecimiento y desarrollo de este tipo de negocios le debe mucho a las aportaciones de la clase 'financiera', los nuevos ricos crecidos durante el siglo XVIII, a los que Jean Anthelme Brillant-Savarín (1755-1826), autor del que se considera el primer tratado gastronómico, *La physiologie du goût* (1825), denominará –como apunta Revel– 'héroes de la golosinería', en clara alusión a su estoica resistencia frente a la creciente presión de los pensadores reformistas. "La comida –escribe Revel– es realmente el terreno en que el hombre está más atado a sus hábitos".¹⁶ La evolución de los hábitos alimentarios desencadenaría una batalla entre los impulsores de lo nuevo y los protectores de lo viejo.

A pesar de encontrarnos en el crepúsculo del antiguo régimen, no hemos de entender esta época, desde el punto de vista que nos ocupa, como un punto de inflexión determinante, sino como un espacio social donde se iniciará y se desarrollará una discusión sobre los valores de la comida y la alimentación que todavía hoy continúa abierta. "En el politizado debate sobre las consecuencias de la creación de nuevas necesidades en una sociedad cada vez más dominada por el consumo de lujo –escribe Spary– (...) el comer 'de moda', con sus orígenes cortesanos, empezó a encontrarse bajo un generalizado ataque en el nombre de la naturaleza y la salud. Paradójicamente, esto ocurrió en un momento en que la *nouvelle cuisine* se estaba a la vez convirtiendo en algo habitual, y el lujo culinario estaba empezando a formar parte de la vida cotidiana de muchos habitantes urbanos, no solo los más ricos".¹⁷ La palabra 'gastrónomo' –afirma Ravel–, no aparece hasta principios

15 En 1765, un mesonero llamado Boulanger, vendedor de caldos y sopas, abrió en París el que se considera el primer restaurante del mundo, bautizado Champs d'odiso. Se cree que el nombre de 'restaurant' se consolida, precisamente, como una alusión a una leyenda que se dice que se encontraba colgada sobre la puerta. "Venite adme omnes qui stomacho laboratoris et ego restaurabo vos" (Venid a mi aquellos con el estomago desfallecido y yo os restauraré) (N. del A.)

16 Revel, J.-F. Ibid. P176

17 Spary, E. C. Ibid. P244,245

del siglo XIX, para definir a aquellos comensales expertos que “ni se sienten prisioneros de la tradición, ni se dejan impresionar por la novedad”.¹⁸ La gastronomía convoca el juicio personal y la idea de originalidad, desplazando la cocina como actividad colectiva y dando paso al “reino de la opinión”, lo que a la vez la convierte en una forma moderna de conocimiento. El siglo XIX es el escenario del verdadero inicio de la crítica culinaria, una disciplina independiente ya no derivada de las exclusividades cortesanas y de la alta sociedad, sino esencialmente forjada en el seno de la experiencia vital urbana.

Previamente a la invención del restaurante, los espacios urbanos donde se había ofrecido comida, normalmente asociados a la pernoctación, estaban en general pensados desde un punto de vista esencialmente práctico, y lo que se comía, servido dentro de un estricto horario y en una ‘mesa familiar’ compartida, básicamente lo decidía el propietario. “No había posibilidad de escoger –escribe Kiefer–, uno comía lo que podía del servicio común. El pago, normalmente prefijado, estaba relacionado con el lugar que se ocupaba en la mesa, más que por los platos que se comían (...) Las quejas de los clientes acerca de la falta de variedad en la oferta, la baja calidad y el mal estado de conservación de los alimentos o la incorrecta elaboración de los platos eran habituales. Los impredecibles compañeros de mesa que podían presentarse era otra causa de preocupación (...) Las horas en que se servía comida variaban de un establecimiento a otro, lo que significaba que los viajeros a menudo debían probar en diversos sitios para poder comer”.¹⁹ No se trataba de espacios colectivos equipados o pensados en función de las preferencias individuales, como una respuesta comercial a la variedad de los gustos personales, sino de una serie de pequeños negocios familiares pensados para atraer a un visitante de perfil genérico, cuyo único objetivo fuera comer algo y pasar la noche.

Para los historiadores que se han ocupado del tema, la principal diferencia entre el restaurante moderno y a otros espacios urbanos donde se haya ofrecido comida –no solo

18 Ibid. P151-152

19 Kiefer, N, M. Ibid. P59

en tabernas o posadas, sino también en las 'casas de café'²⁰ consiste, sobre todo, en que por primera vez se le da al cliente la posibilidad de escoger entre un surtido de diferentes platos, lo que no solo supone una variación en la oferta, sino a la vez un cambio importante en la demanda. La existencia en la ciudad de un nuevo tipo de cliente, de un nuevo comensal que desea escoger, poder tomar decisiones. Los restaurantes pueden entenderse, en este sentido, como el primer paso hacia la individualización de la comida.²¹ No solo enfocada a satisfacer la gula o el deseo de cada habitante urbano, sino también como un mecanismo según el cual ejercer las preferencias en función de lo que cada uno considera saludable. El restaurante toma así el papel de dar de comer no solo a los golosos o a los hedonistas, a los amantes del lujo y la sofisticación, sino también al comensal 'moderado' y 'responsable' con su salud representado por algunas de las personalidades reformistas. Lo cual prueba el hecho de que, durante ese periodo, la gente se refiriese habitualmente a los restaurantes como '*maisons de santé*' (casas de salud). La palabra 'menú', tomada del francés, haciendo referencia a una pequeña lista –del latín *minutus* (menudo)–, fue precisamente inventada en estos nuevos establecimientos.²² Tal y como lo expresa Spary, el restaurante supone la incorporación urbana de un nuevo espacio de consumo, un lugar donde "los atributos centrales en la formación de la personalidad moderna se hicieron posibles".²³

20 Las 'casas de café', de las que Voltaire era cliente habitual, habrían sido, más que las posadas y las tabernas, según Nicholas M. Kiefer, los verdaderos precursores del restaurante. "Para 1750 –escribe Kiefer–, los cafés parisinos eran centros de actividad social. Habituales discusiones literarias y políticas habrían atraído a estudiantes, eruditos, revolucionarios, informadores y agitadores. Estos cafés tenían muchas de las características de los restaurantes modernos, como mesas para grupos pequeños o precios especializados". (Kiefer, N. M. Ibid.)

21 Symons, M. Ibid. P248

22 El concepto del menú supone un cambio substancial respecto a cómo se había servido la comida durante siglos, depositando de una sola vez sobre la mesa, como ya hemos apuntado, todos los platos que se iban a comer, componiendo una especie de *buffet* en la parte central a partir del cual los comensales iban tomando lo que deseaban. Con esa pequeña lista, la comida se elige antes de que aparezca en la mesa, siendo servida, además, en raciones individualizadas y en varias tandas. (N. del A.)

23 Spary, E. C. Ibid. P143



Frontispicio de *Les Entretiens des Cafés de Paris*, de Chevalier de Mailly (1702)

Semillas de la ciudad contemporánea

El restaurante constituye, como decimos, un punto de referencia fundamental para la comprensión del contexto social y urbano del París de finales del siglo XVIII, en el cual se gestaron mecanismos de colectividad íntimamente ligados al funcionamiento de la sociedad urbana actual. Este nuevo espacio colectivo no estaba solo relacionado con la salud o el placer vinculados a la comida, sino que se consolidaría como un lugar para la sociabilidad, la comunicación, el ejercicio de la opinión y el pensamiento político. “La alimentación –escribe François Ascher–, como todos los hechos culturales, pero también porque es una actividad económica y un elemento importante de las formas de vida, no escapa pues a las ideologías políticas. Comer, y más exactamente elegir lo que se come, puede ser por tanto un acto militante, es decir convertirse en una acción moral o ética (..) Es significativo ver cómo evoluciona el discurso moral en la esfera del consumo. Se construye a la vez sobre el ‘renunciar’ y sobre el ‘hacer’. Forma parte de esta tensión que el análisis de los prohibidos y de las prescripciones no cesa de poner en evidencia y que constituye el mundo de las restricciones y de éxitos en la que se mueve el consumidor reflexivo (...) Las elecciones que se ofrecen a los comensales se hacen sobre productos que a menudo ya han sido fuertemente connotados por procesos sociales diversos, del ideal régimen-delgadez a las postas ecológicas planetarias pasando por cuestiones de salud pública y la preocupación de los campesinos del tercer mundo”.²⁴

Representado por la figura ilustrada del menú, el ‘valor de elección’ en la comida, integrado simultáneamente en lo urbano y lo doméstico, se incorpora en nuestro tiempo como un fenómeno cotidiano, que se desplaza desde la ciudad, desde los ‘nuevos espacios de la colectividad’, hacia la casa, incorporado por la unidad familiar como un mecanismo de organización diaria. No solo comemos en casa como en un restaurante, habiendo introducido en el espacio doméstico una variedad de elección impensable, como nos recuerda Ascher, hace quizá tan solo una generación,²⁵ sino que el plan

24 Ascher, F. Ibid, P192

25 Ibid. P54-55

alimentario de la casa ya no puede ser fijado con independencia del funcionamiento de la ciudad que la rodea, la cual puede incidir en el propio diseño de la vivienda. Comemos cada vez más fuera de casa, ya sea por obligación o como una actividad de ocio, de modo que el programa alimentario doméstico ha de mantenerse a la fuerza sincronizado con el urbano, el cual cada vez es más extenso y variado. Mientras que la casa deja definitivamente de ser un elemento aislado, formándose nuevos vínculos entre esta y su entorno urbano, la ciudad se convierte en un 'espacio de mercado' global, donde la comida, a la vez un vehículo de estandarización y de individualización, deviene un nuevo producto de consumo de las masas.

Las elecciones individuales de cada habitante urbano, excitadas por el extenso abanico de posibilidades alimentarias desplegado por la ciudad contemporánea, ya no pueden ser entendidas como acciones desconectadas. La comida forma hoy una compleja red de interdependencias entre lo público y lo privado. El menú del colegio de los niños cuelga de la puerta de la nevera de nuestras casas, y del mismo modo en que organizamos nuestra alimentación en función de lo que hemos 'comido fuera', por medio de los diversos establecimientos donde se da de comer, la ciudad se ha transformado también en una extensión del propio espacio doméstico, incorporando una creciente variedad usos y funciones que tienen su origen en el mismo. En este entorno, el ejercicio de nuestras preferencias ya no es nada reservado, sino un acto público de manifestación individual que ya no puede ser inocuo. Las nuevas dinámicas alimentarias han estrechado los lazos entre la casa y la ciudad, de forma que lo que hoy se encuentra en una, puede muy bien dejar de ser necesario en la otra, dando lugar a un contexto en el que ambas entidades ya no pueden ser miradas por separado.

Este constante intercambio entre lo público y lo privado, combinado con un desarrollo sin precedentes del ejercicio de elección por parte de los ciudadanos, como afirma Ascher, suponen "pequeños hechos y representaciones diarias a partir de las cuales la sociedad se pone en relieve".²⁶ La ciudad de la era moderna ha gestado lo que Ascher denomina el 'individuo ecléctico', que se caracteriza por "no poseer un gusto exclusivo y por proyectar sobre el espacio público diversos sistemas de valores y referencias". La ciudad

26 Ibid. P8

contemporánea es un registro de estas preferencias. Un catálogo de soluciones alimentarias. Para Ascher, comer no es solamente un acto "vital y simbólico". Poder y 'deber' decidir, al menos tres veces al día, "qué, cuándo, dónde y con quién se come"²⁷ constituye un reflejo de la inabarcable cantidad de 'caminos alimentarios individuales' de los habitantes de la ciudad. Ese es el ADN con el que se construye la mayor parte del tejido comercial de muchas de las ciudades del mundo desarrollado: espacios donde comprar o consumir comida.

Mientras que las decisiones alimentarias de cada individuo constituyen mecanismos de auto-afirmación, éstas, en conjunto, suponen también un importante estímulo para el desarrollo de los contenidos urbanos. La respuesta a las demandas alimentarias y las dinámicas de consumo de la población moldea la ciudad día a día, dando forma, como en el caso del restaurante, a nuevos espacios de consumo, socialización e intercambio. Pero la ciudad es también, quizá sobre todo, un medio para la publicidad. Un mar de información en el que los nuevos 'inventos alimentarios' se exponen al público, donde pueden encontrar visibilidad y difusión; eso sí, buceando entre una feroz legión de competidores. No toda oferta nace como una reacción a la demanda. Nuevos experimentos alimentarios son llevados a cabo a diario en el inmenso laboratorio socio-económico que es la ciudad. En la comida, como en todo lo que se relaciona con la innovación, a menudo la oferta precede a la demanda. La comida puede ser vista, en este sentido, no solo como un vehículo de auto-referencia, como dice Ascher, "ordenada y estetizada"²⁸ como un vestido de la personalidad de cada individuo, algo 'debidamente individualizado', sino a la vez como parte de un mecanismo de propaganda esencialmente genérico, una capa de información con la que se reviste la propia ciudad, cuyo código abierto, fácilmente accesible e interpretable por las masas, deviene un potencial generador de nuevas demandas.

La posibilidad de elección ha ido dando forma a un habitante urbano cada vez más complejo, y con él a nuevos grupos sociales, lo que a la vez supone un factor determinante en relación a la variedad de 'estilos de vida' que alberga la ciudad, y en consecuencia

27 Ibid. P10-11

28 Ibid. P18

también al gradiente de soluciones a que ésta debe dar lugar. La ciudad moderna brinda la oportunidad de vivir en comunidad respetando los hábitos alimentarios particulares o, como lo ha expresado Manuel de Solà-Morales, según los valores simultáneos del individualismo y la socialización.²⁹ Es decir, de acuerdo con unas preferencias medidas en función de las creencias, la ideología o las posibilidades de cada individuo, pero en un espacio donde estas condiciones particulares, cada vez más eclécticas, pueden, si se desea, sincronizarse con las de los demás. Lo que significa que la casa ha de poder ser, por definición, un espacio tan autónomo con integrado en su entorno urbano, formando una cadena de relaciones y desvinculaciones gobernada por el creciente abanico de necesidades del individuo.

El trazado de los caminos alimentarios de los habitantes urbanos conduce hacia lo que Ascher ha denominado una "ciudad a la carta",³⁰ lo que por defecto supone el establecimiento de una cada vez más compleja relación entre las nociones de lo urbano, lo doméstico, la individualidad y la colectividad. Y una de las más trascendentales consecuencias este nuevo contexto es que permitirá, desde el momento en que comienza a ser posible, mirar la casa como algo mucho más conectado a la ciudad; es decir, menos autónomo y más dependiente de los servicios urbanos, pero a la vez de menor tamaño, y por lo tanto más asequible y fácil de mantener.

Sobre la casa para el 'mínimo nivel de vida'

Durante la Revolución Industrial, en todas las grandes ciudades industrializadas a este y al otro lado del océano, a raíz del constante flujo migratorio del campo a la ciudad, la clase obrera, explotada en el trabajo e ignorada por los gobiernos, acabaría viviendo en un hacinamiento insalubre, en minúsculas casas sobrepobladas y carentes de las mínimas

29 De Solà-Morales, M. Comiendo en la metrópolis. *Quaderns d'arquitectura i urbanisme*, n° 251 (2006) P76

30 Ascher, F. Ibid. P19

condiciones para la vida.³¹ Como nos recuerda Keneth Frampton, en el siglo XIX, la población urbana alcanza concentraciones sin precedentes –Londres, por ejemplo, pasa de tener cerca de un millón de habitantes en 1801 a seis millones y medio a finales de siglo–, lo que lleva a la transformación de antiguos barrios en barriadas plagadas de agrupaciones de viviendas miserables sin apenas ventilación, baños o letrinas, y sin tampoco un sistema mínimamente eficaz de retirada de residuos, provocando, en poco tiempo, la aparición de numerosos focos de enfermedades contagiosas.

A partir de la década de 1830, varias epidemias de cólera, tanto en Inglaterra como en Europa continental, precipitan la obligada reacción de los ayuntamientos, conduciendo a la implementación de reformas sanitarias, la redacción de leyes específicas, la aparición de nuevas instituciones de control y el desarrollo de importantes planes de reforma urbana. Durante el resto del siglo, como es bien conocido, serán escenario de grandes cambios, entre otras, ciudades como Londres, París, Chicago (tras el gran incendio de 1871) o Barcelona.³² En este nuevo contexto, hacia la década de 1840, al amparo de nuevos marcos legales y grupos de acción, comienzan a construirse las primeras viviendas obreras proyectadas según unos mínimos requerimientos dimensionales, de calidad constructiva, higiene y salubridad. Como las patrocinadas en Londres por la Sociedad para la Mejora de las Condiciones de las Clases Trabajadoras, llevando a cabo los primeros prototipos de casa económica de dos plantas y cuatro apartamentos agrupados dos a dos alrededor de una escalera común, diseñados por el arquitecto Henry Roberts, cuyo modelo genérico, apunta Frampton, “influiría la planificación de viviendas obreras durante el resto del siglo”.³³

El siglo XIX da también lugar a diversos modelos de comunidad ligada a una fábrica, comenzando a proyectarse y construirse los primeros asentamientos industriales

31 Evans, R. *Rookeries and Model Dwellings: English Housing Reform and the Moralities of Private Space* (1978) *Pergamon*, vol. 10. P23-35

32 Desde la importante renovación de París a cargo de George-Eugene Haussmann, Prefecto del Sena de 1853 a 1870, bajo el mandato de Napoleón III, caracterizada por la apertura de grandes bulevares cortando el tejido medieval, al planeamiento y construcción del Ensanche de Barcelona, a partir del plan urbano elaborado por Ildelfons Cerdà i Sunyer, aprobado en Junio de 1859, quien acuñaría el término ‘urbanización’ (N. del A.)

33 Frampton, K. *Historia crítica de la arquitectura moderna*. GG (1981) P20-22



Grabados de viviendas de una de las peores barriadas de Londres, Saint Giles, cerca de Church Lane. Mediados del siglo XIX. Autor desconocido (Evans, R. Rookeries and Model Dwellings. English Housing Reform and the Moralities of Private Space. *Architectural Association Quarterly*, Pergamon, 1978, P23-35)

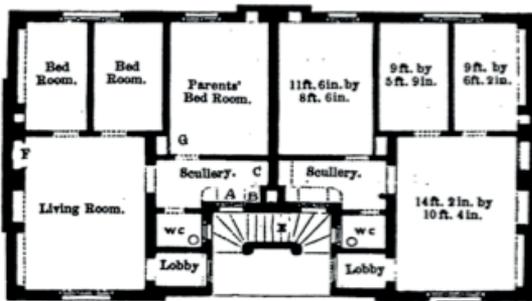
MODEL HOUSES FOR FOUR FAMILIES,

ERECTED BY COMMAND OF

HIS LATE ROYAL HIGHNESS THE PRINCE CONSORT, K.G.,

AT THE EXPOSITION OF THE WORKS OF INDUSTRY OF ALL NATIONS, 1851,

And subsequently rebuilt in Kennington New Park, Surrey.



- A Sink, with Coal Box under.
- B Plate Rack over entrance to Dust Shaft D.
- C Meat Safe, ventilated through hollow bricks.
- E Staircase of Slate, with Dust Place under.
- F Cupboard warmed from back of Fireplace.
- G Linen Closet in this recess if required.

Scale of 10 5 0 10 20 30 40 feet.

Henry Roberts. Modelo de edificio de viviendas para cuatro familias. Diseñado y construido para la Gran Exhibición de Londres de 1851. Reconstruido en Kennington New Park, Surrey.

integrados –como Saltaire, fundado por Sir Titus Salt en 1850 cerca de Bradford, una villa fabril con iglesia, enfermería, una escuela de enseñanza secundaria, baños públicos, asilos y un parque. Aunque, como afirma Frampton, ninguna de estas realizaciones se acercaría a los objetivos planteados por Charles Fourier en su ensayo *Le Nouveau Monde Industriel*, escrito en 1829,³⁴ cuyo modelo de sociedad utópica ‘no represiva’, planteado a través del establecimiento de los denominados *phalanstères*, consistiría en la organización de asentamientos comunitarios esencialmente rurales, basados en una economía autosuficiente predominantemente agrícola y de manufactura ligera. Colectivos en los que cada individuo trabajaría según sus preferencias particulares en un elaborado sistema de organización social. En sus primeros escritos, Fourier se refiere al falansterio, proyectado según el modelo del Palacio de Versalles, como una ‘ciudad en miniatura’ – elocuentemente bautizada también como ‘*le palais social*’– cuyas calles se encontrarían protegidas de las inclemencias del tiempo. Una idea que Le Corbusier recuperará, más de un siglo después, para sus *Unités d’Habitación*.

Como ha apuntado Carlo Aymonio, el ensayo de Friedrich Engels sobre ‘el problema de la vivienda’, publicado en 1872, no encontró una “verificación inmediata” en la práctica política del movimiento obrero. Sus reivindicaciones sobre la necesidad de garantizar el acceso a una vivienda digna obtuvieron las primeras respuestas reales medio siglo más tarde a través de algunas experiencias premodernas de distinto calado –como las Höfe, en la Viena de la década de 1920, los barrios de Siemmenstadt (1927-29), Onkel Toms Hütte (1929-31) o Reinickendorf (1929-31) en Berlín, el modelo Narkomfin en la Unión Soviética (1928-30)³⁵ o el del *apartment hotel*, desarrollado en Estados Unidos desde finales del siglo XIX hasta la década de 1930.³⁶ Con todo ello como telón de fondo, algunos de los ejemplos de vivienda presentados en el segundo congreso del CIAM, celebrado en Frankfurt en 1929 bajo la tutela del arquitecto municipal, Ernst May, experto en la construcción de viviendas sociales, mostraban la novedad de ofrecer soluciones que por

34 Fourier, C. *Le Nouveau Monde Industriel et sociétaire ou invention du procédé d’industrie attrayante et naturelle, distribuée en séries passionnées*. Bossange père (1829)

35 Aymonio, C. *La vivienda racional. Ponencias de los congresos del CIAM 1929-1930*. GG (1972) P14-87

36 Puigjaner, A. *Kitchenless City*. Tesis, ETSAB UPC (2014)

primera vez iban más allá de la persecución de una eficiencia agregativa, la concentración y la reducción de superficie de las unidades habitacionales o su salubridad y cualidades higiénicas. Se trataba de propuestas que se presentaban como posibilidades de adaptación, en palabras de Sigfried Giedion, a las nuevas “exigencias biológicas” del habitante, así como a un “mínimo nivel de vida” exigible;³⁷ lo que conducirá a un mucho más amplio y profundo sentido de la noción de ‘funcionalidad’. Como afirmaría Walter Gropius en ese mismo certamen, “el problema de la vivienda mínima no puede ser resuelto con la mera reducción del número de habitaciones y de superficie útil de la usual vivienda de mayor tamaño”.³⁸

La exposición que acompañaba al certamen, titulado *Die Wohnung für das Existenzminimum* –la vivienda para el mínimo nivel de vida–, contenía proyectos pioneros en el pensamiento sobre la vivienda mínima, basados, más allá de en importantes novedades técnicas, estratégicas y constructivas –como los 5 puntos de la arquitectura de Le Corbusier (Pilotis, cubierta ajardinada, planta libre, fachada libre, fenêtre longueur)–, también en cuestiones cualitativas en relación a la practicidad, la comodidad de uso y la habitabilidad de los diferentes espacios de la casa. Se trata, por un lado, de viviendas proyectadas, como afirmará Walter Gropius, desde “el conocimiento del verdadero transcurso del proceso vital –biológico y sociológico– del hombre”, donde la cama, junto con los ‘servicios familiares comunitarios’ –afirma Aymonio– será el patrón de referencia, atendiendo a la progresiva reestructuración y resignificación de la familia –que de ser un microcosmos cerrado alrededor de la figura del patriarca, con la creciente extensión de los derechos del individuo, había ido cediendo sus funciones al estado y decreciendo como ‘imagen de la sociedad’. Y, por otro lado, se trata de viviendas concebidas no solo como células aisladas, sino también, aunque de forma incipiente, en relación al desarrollo urbano de la propia ciudad, comenzando a entender la casa urbana como parte integrante de un todo al que se encuentra constantemente referenciada.

En relación a la función social de la vivienda, a la adaptación de la misma a los importantes cambios sufridos por la sociedad durante la industrialización, tema abordado por Gropius

37 Aymonio, C. Ibid. P103-107

38 Ibid. P120

en su conferencia, queda claro que el proyecto de la nueva casa obrera debe tener en cuenta cuestiones como la disminución del número de nacimientos, algo relacionado, en palabras de arquitecto, con una progresiva 'valoración del individuo' y el control consciente de la natalidad –atreviéndose a asegurar que en los países civilizados la próxima generación impondría la familia de dos hijos. También debe tenerse en cuenta, afirma Gropius, que los hijos abandonarán la casa antes que en épocas anteriores, dada una nueva relación con el trabajo, transformado poco a poco en una fuente de libertad personal, por lo que "la familia se desmembra y se reduce su duración". Lo que la perspectiva histórica revela hoy como una exacta predicción. Y quizá lo más importante desde el punto de vista que nos ocupa, que "la vivienda de tamaño reducido –continúa Gropius– también deja de ser el lugar idóneo para la comunicación social. Los estímulos espirituales son buscados fuera de la familia, apareciendo cada vez un mayor número de locales y clubs para hombres y mujeres (...) Con la desaparición de numerosas tareas del hogar, que ligaban la familia a la producción de la sociedad, disminuyen las tareas de la mujer y así ahora ella busca, también fuera de la familia, la satisfacción de sus actividades naturales entrando en la vida activa. La economía, fundamentada en una nueva base gracias a la máquina, muestra a la mujer la irracionalidad de su pequeño trabajo hogareño". Así mismo, afirma Gropius, la vivienda de alquiler comienza a ser una alternativa a la herencia de la casa familiar, lo que da lugar a un nuevo grado de independencia del individuo, al que en este nuevo contexto le corresponde la posibilidad de buscarse un hogar adecuado. "Finaliza la vida sedentaria –escribe– y comienza un nuevo nomadismo de los individuos, favorecido por el rápido desarrollo de los medios de transporte".³⁹

No obstante, en relación a la conexión de la casa con la ciudad, las formulaciones en materia de urbanismo son, en ese momento, todavía algo superficiales. En su conferencia, Ernst May afirma que los arquitectos "tienen el deber de insertar estas 'unidades de habitación' en el 'marco de la ciudad' de forma que para cada unidad sean creadas condiciones igualmente favorables". Como nos recuerda Aymonio, el proceso aparentemente lógico (racional) proviene del paso sucesivo, pero estrechamente relacionado, de la cantidad mínima individual a la cantidad mínima social, de la cual la

39 Ibid. P117

primera es una parte (...) varias camas forman una vivienda; varias viviendas forman una unidad tipológica (edificio); varias unidades tipológicas forman un asentamiento urbano; y varios asentamientos urbanos 'son' la ciudad". La lógica del discurso de May, no obstante –matiza Aymonio– “desaparece en cuanto se considera que, dentro de cada paso de este proceso, hay parámetros más complejos y articulados que son descartados a priori: las relaciones con las fuentes de trabajo, de cultura y de ocio”.⁴⁰ Solo le faltó escribir que también se habían obviado las relaciones de la casa con las fuentes de abastecimiento o las cada vez más variadas dinámicas de consumo alimentario de las personas –una variabilidad en parte debida al oscilante tamaño y características de la unidad familiar–, lo que en una vivienda de mínimas dimensiones, dada su escasa capacidad de almacenaje y reducida operatividad culinaria, se convierte en un problema crucial.

Podemos pensar, en este sentido, que la ciudad y sus servicios no eran todavía plenamente entendidos como una compleja matriz de relaciones íntimamente ligada a la casa y sus características. La preocupación que muestran estos arquitectos por la eficiencia y las cualidades de los 'espacios comunes' de la vivienda, no alcanza el mismo nivel teniendo en cuenta su enraizamiento en el espacio urbano. Habrá que esperar bastantes años, de hecho, hasta que aparezcan formulaciones que se ocupen de una forma verdaderamente ambiciosa de la conexión entre la casa y la ciudad, en las que se tengan en cuenta los nexos –a menudo no explícitamente arquitectónicos– que deben establecerse entre ambas entidades. En un texto titulado *Urbanisme. La Règle des 7v (Voies de circulation)*,⁴¹ publicado junto en sus Obras Completas 1946-1952, Le Corbusier dedica unas páginas a este tema, destilándose de ello, como nos recuerda Xavier Monteys, una clara diferencia entre sus primeros proyectos y teorizaciones urbanas, como *Une Ville Contemporaine pour trois millions d'habitants* (1922) o *La Ville Radieuse* (1935) y la nueva exposición sobre urbanismo que prepara con este trabajo. Aquí, “todo es un continuo –apunta Monteys– que comienza en las funciones desarrolladas en la cocina, sigue en la mesa, como lugar de reunión familiar –el hogar–, se prolonga en el bloque residencial y acaba en la ciudad. Pero este camino, que arranca en la casa y nos conduce a la ciudad, puede recorrerse en

40 Ibid. P91

41 Le Corbusier. *Oeuvre complète 1946-1952*. Editions Girsberger Zurich (1953) P94-95

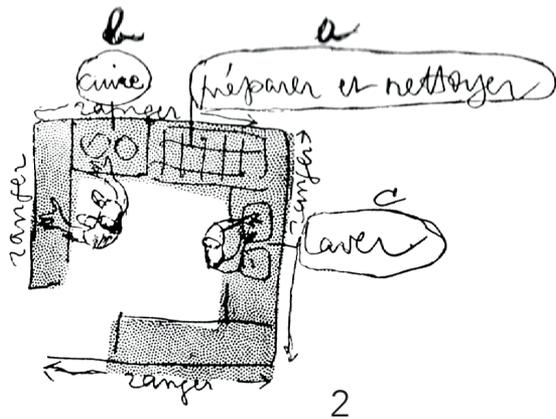
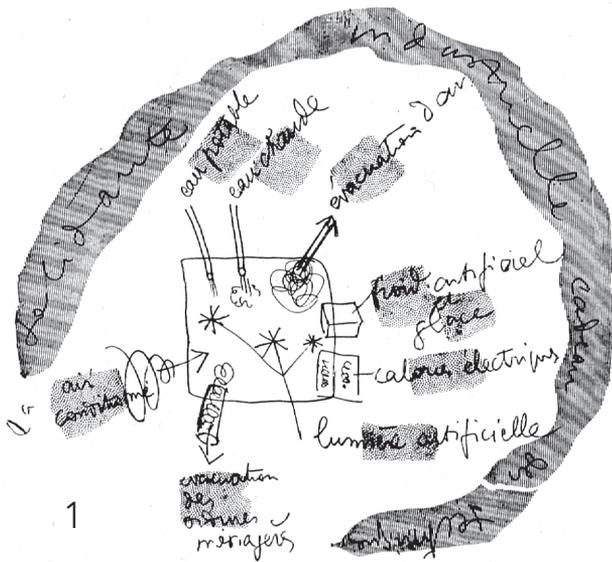
cualquiera de los dos sentidos, mostrando siempre la interdependencia que existe entre estos dos conceptos". La ciudad concebida, como nos recuerda el mismo autor, como "una gran máquina de abastecimiento de servicios (...) donde el hogar y el confort toman el mando".⁴² Una formulación urbana en la que la conexión entre lo urbano y lo doméstico, situando en el centro al ser humano y su actividad cotidiana, no solo es tenida en cuenta, sino que se convierte en una herramienta de proyecto.

Aún así, aquellos primeros avances de los años 30 hacia la casa obrera de mínimas dimensiones, pudieron darse gracias a un contexto urbano muy distinto al que había caracterizado a los grandes núcleos urbanos a lo largo del siglo XIX. Son proyectos para una ciudad en la que la esfera privada, antes absolutamente hermética, comienza a poder intercambiar ciertas funciones con la esfera pública, cada vez mejor y más específicamente dotada para su sostén y abastecimiento. Un entorno urbano con todo tipo de tiendas, restaurantes, un buen alcantarillado o un servicio generalizado de agua potable. Una arquitectura que comienza a ser posible también gracias a la popularización de inventos como el refrigerador doméstico (1913), la kitchenette –popularizada, a principios del siglo XX, en la tipología del *apartment hotel* estadounidense–⁴³, la comercialización de una cada vez mayor variedad de alimentos en latas de conserva y embotellados –aparecidos durante el siglo anterior como solución para el avituallamiento del ejército francés– o la llegada del supermercado (1926). Este último dando lugar al desarrollo de un sistema de venta donde los alimentos adquirirán un cada vez mayor grado de especificidad, adecuándose a distintos estilos de vida –y diferentes tamaños y tipos de vivienda. Lo que en la concepción de una casa 'capaz', aún cuando de mínimas dimensiones, contribuye a la aparición de nuevos tipos de distribuciones, por ejemplo integrando la cocina, con un uso cada vez más ligero, con otros usos y espacios. Cuestiones que, en un contexto de máxima constricción del tamaño habitacional, hace aflorar la idea de que 'comer', 'cocinar' o 'estar' puedan ser funciones complementarias.

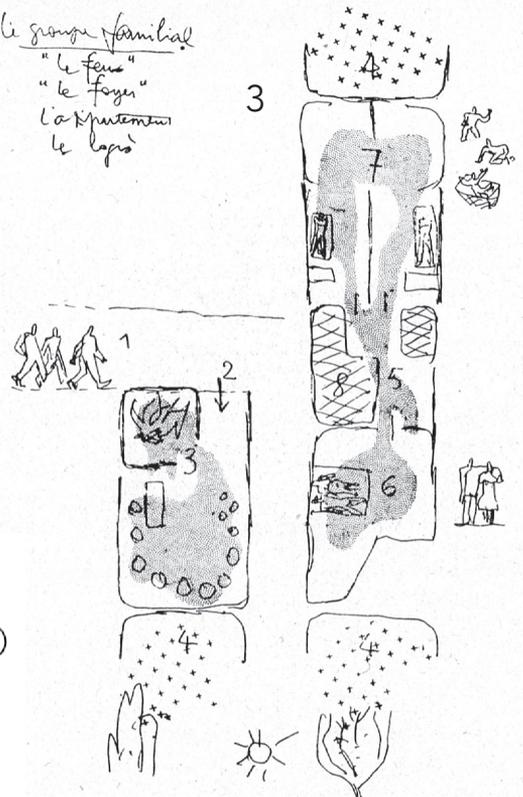
En muchas de estas tipologías, el comedor, la cocina o la sala, aparecen proyectadas como un solo espacio central de uso común, reivindicado por Le Corbusier y Pierre Jeanneret en

42 Montey, X. *La gran máquina. La ciudad de Le Corbusier*. Ediciones del Serbal (1996) P11-20

43 Puigjaner, A. *Ibid.* P217-270



le groupe familial
 "le feu"
 "le foyer"
 l'appartement
 le logis

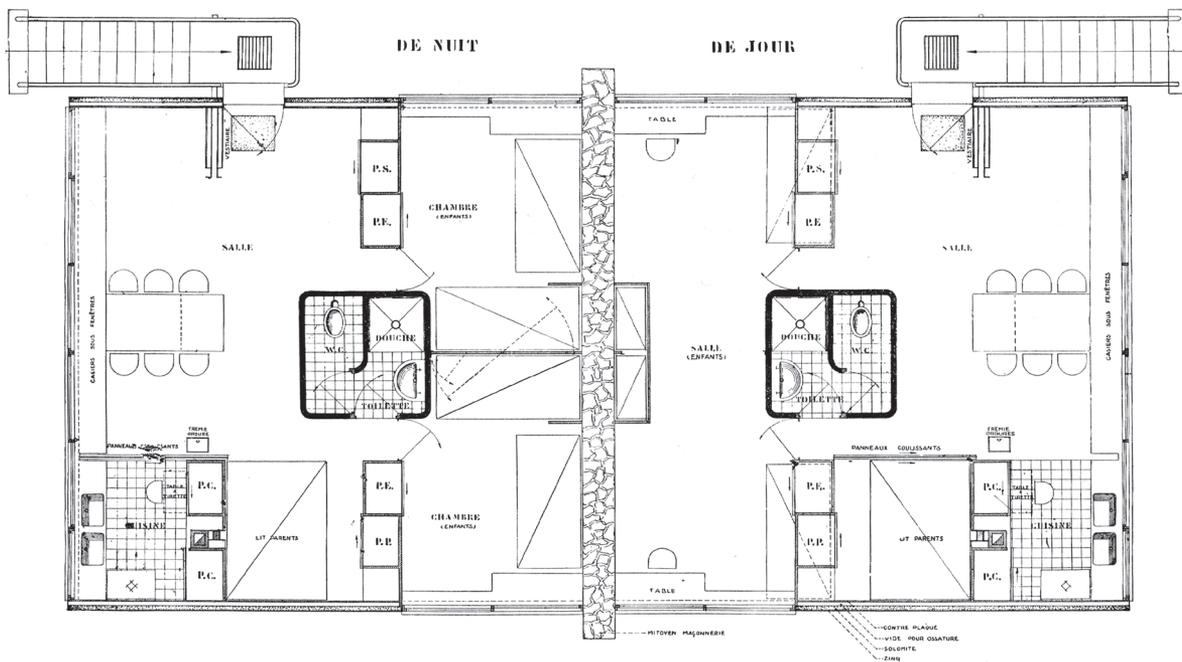


Le Corbusier. Ilustraciones que acompañan a los tres primeros puntos del texto *Urbanisme. La Règle des 7v* (1953). 1- Le cadeau des techniques. 2- Les deux jambes de la maîtresse de maison ou l'urbanisme à domicile. 3- L'abri du groupe familial le "Feu", le "Foller".

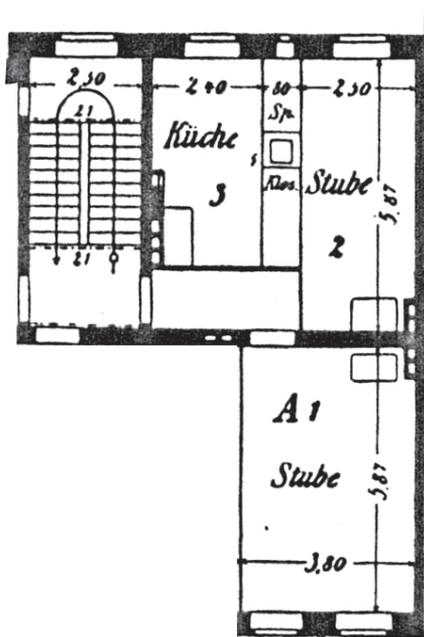
su conferencia –“una sala donde se viva de día”.⁴⁴ Una estancia que ya no se puede considerar propiamente una ‘habitación’ –o en todo caso no una habitación especializada, como había sido la *salle* en las casas burguesas francesas o el *hall* en las inglesas–, sino más bien un elemento sin una función específicamente definida y de mayor tamaño que el resto de las piezas de la casa, alrededor del cual se articulan los dormitorios sirviendo las veces de distribuidor de las circulaciones. Un espacio que de nuevo se inclina, aunque por distintas razones, hacia la mixticidad de usos que caracterizó a la casa medieval, integrando soluciones como el pasa-platos, la cocina ‘segregable’ o las camas y muebles plegables –como en el caso de la tipología ‘noche-día’ ensayada en las casas *Loncheur* de Le Corbusier–; lo que inaugura un nuevo valor: la ‘flexibilidad’ –íntimamente ligado al ‘valor de elección’ que inspira la ciudad moderna–, y que en adelante acompañará a buena parte de la producción tipológica, también de casas de mayor tamaño, durante toda la modernidad y hasta nuestros días.

La ambigüedad de este ‘nuevo’ espacio –ligado a cambios tan importantes como la emancipación de la mujer o la regulación de la jornada laboral–, su tamaño relativo y, en consecuencia, su mayor disposición a albergar distintas acciones domésticas, permitirá elegir, dependiendo del momento del día, la función a la que dará lugar. Por lo que la mesa de comer, tras siglos de lenta sedimentación como un elemento dedicado a la ‘unión familiar’ y la socialización, se convierte en esta sala sencillamente en una mesa, cuya posición central, despojada de la monofuncionalidad a que la condenaba su exclusiva pertenencia a la pieza de la cocina en la casa obrera del siglo XIX –así como su especialización en el comedor de las casas burguesas–, convida a la adopción de nuevos y diferentes usos.

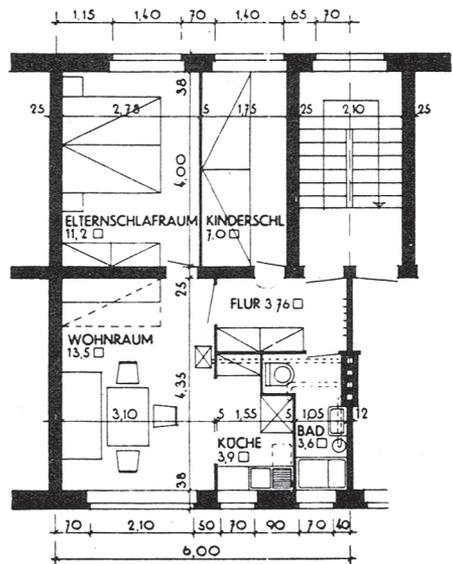
44 Aymonio, C. Ibid. P126



Le Corbusier. Maisons Lonchœur 'de día' y 'de noche' (1929). Publicadas en la *Oeuvre Complète 1910-1929*. P198



Planta de apartamento de 54.60m² de una *mietskaserne* berlinesa, la agrupación de viviendas para un nivel de vida mínimo característica de la ciudad tras la Primera Guerra Mundial. El esquema en planta puede pensarse como una mera reducción a partir de la eliminación de piezas de una vivienda tradicional de mayores dimensiones. (Aymonio, C)



Planta de apartamento experimental de 42,70m². Mostrado por Boehm y Kaufmann en el CIAM II. En la tipología, bautizada 'tipo C', la cocina se integra en el espacio de estar, transformándolo en una habitación multifuncional (Aymonio, C).

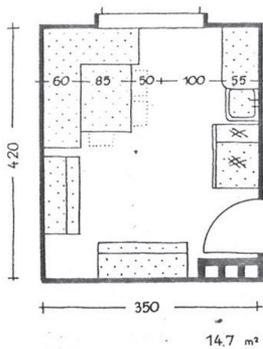


Figura 293

Figura 293. La cocina-comedor con un lado destinado a las operaciones culinarias, apartado de la vista de quienes entran en ella.

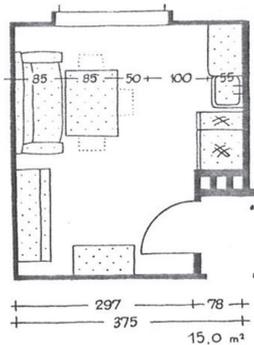


Figura 294

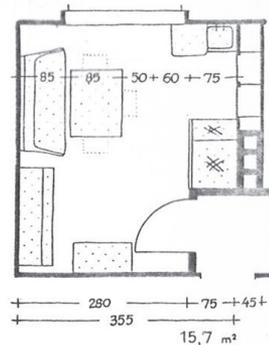


Figura 295

Figuras 294 y 295. Desarrollo de la figura 293. La parte destinada a cocina, en un retranqueo de la pared como tránsito a la disposición en hornacina.

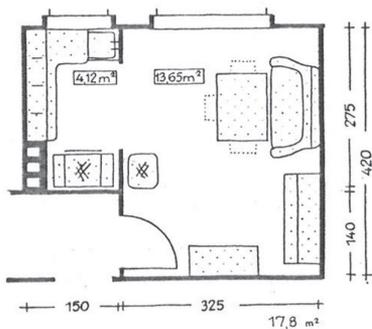


Figura 296

Figuras 296 y 297. Cocina dispuesta en una hornacina aparte, en comunicación abierta con el comedor.

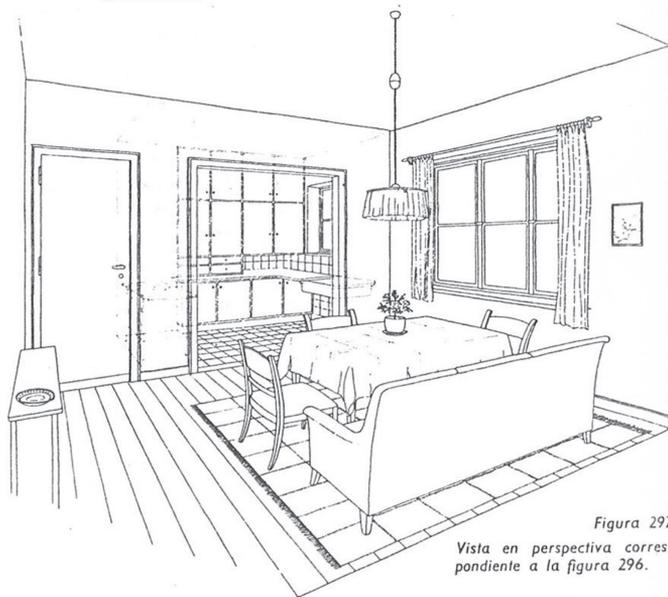


Figura 297

Vista en perspectiva correspondiente a la figura 296.

Siegfried Stratemann. Estudios de distribución del espacio común -cocina, comedor, sala- de distintas tipologías de vivienda mínima (Stratemann, S. *Plantas de viviendas en casas de pisos*. GG, 1956 -1ª ed. Berlín 1941)

EL RESTAURANTE DEL FUTURO

Un paseo por los nuevos contextos de la comida

Los seres humanos y la comida tenemos una compleja relación. Nos gusta poder comer de forma sencilla y rápida, casi sin prestarle atención, y al mismo tiempo hemos acabado rodeándolo de los artificios más extravagantes, poniendo la comida en poco menos que un altar. Y si bien apreciamos comer con personas a las que conocemos o deseamos conocer, dándole un gran valor a las reuniones en *'petit comité'* y las escenas de sobremesa, también nos sentimos atraídos por hacerlo en grandes espacios colectivos, cerca de personas que no conocemos en absoluto, lo que ha otorgado al acto de comer una dimensión pública y un valor de participación que trascienden con creces su inicial sentido comunitario.

Nos gusta la comida, y además necesitamos recurrir a ella, como nos recuerda François Ascher, al menos tres veces al día. Si lo pensamos bien, ninguna otra cosa es así. A la vez deseable e ineludible. Comer es tanto una acción de supervivencia como un medio de diversión. Una obligación y a la vez un placer. Algo puramente intuitivo y al mismo tiempo un medio de conocimiento. Está en el trabajo y en el tiempo libre. Lo que lo convierte, por supuesto, también en un inmenso negocio.¹ En consecuencia, era solo cuestión de tiempo que casi cualquier cosa que de algún modo pueda relacionarse con el acto de comer, aunque solo sea porque no resulta completamente excluyente, haya terminado asociándosele. Lo que quiere decir que en la ciudad contemporánea casi todo es o puede ser, en cierta manera, un comedor o un restaurante. Comemos en contextos, rodeados de referencias, y los nuevos registros de la comida son hoy tan variados como los propios grupos sociales. Hoy todos tenemos nuestro reflejo urbano alimentario.

El acto comunitario de comer salió de la casa a la ciudad dando lugar a situaciones urbanas que nunca antes se habían producido, generando nuevas formas de colectividad, sacando al espacio público mecanismos de opinión y socialización en un inicio estrictamente privados, estableciendo nuevas dinámicas urbanas que ha ido estimulando la invención de cada vez más espacios colectivos y forzado el reajuste de muchos de los existentes. Proyectando sobre la ciudad una imagen idealizada de la casa, e incorporando muchas de

¹ Según el *Análisis cualitativo de las tendencias de la restauración en 2012 en base a la percepción de los operadores del sector*, solo en España, el sector de la restauración mueve 1,6 millones de euros cada hora, lo que a lo largo del año supone un 7% de PIB del país. (Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. Gobierno de España)

las características que comenzaron a asociarse a la comida en el espacio doméstico, como el confort, pero a la vez dando lugar nuevos ámbitos donde relacionarse y nuevos valores asociados al acto de comer, el invento del restaurante ha llevado a reinterpretar lo colectivo dotándolo de un amplio abanico de nuevos significados.

La ciudad es un palimpsesto, un telar de relaciones cuyos contenidos y significados se encuentran sujetos a una constante revisión y redefinición. En el espacio urbano, afirma Ascher, "los lugares se recomponen; las relaciones se reconstituyen; los 'ardides milenarios' de 'la invención de lo cotidiano' y de 'las artes de hacer' (...) pueden abrirse camino y desplegar sus estrategias".² Resulta interesante preguntarse, desde este punto de vista, cómo hemos sido capaces de seguir repitiendo una y otra vez los mismos códigos, el mismo patrón de comportamiento, la misma acción primigenia de reunirnos alrededor de la comida, en un entorno en el que a la vez hemos logrado descontextualizarla casi por completo; es decir, donde el acto de comer se ha hecho posible, literalmente, en casi todas partes. Y en qué forma se han adaptado la casa, los espacios que habitamos, los objetos y dispositivos que nos rodean o la propia ciudad para hacerlo posible.

Existen al menos tres cuestiones, en este sentido, a las que vale la pena prestar atención. La primera es la progresiva reducción o simplificación, en cada vez más situaciones, de muchos de los atributos tradicionalmente asociados a la comida –tiempo, comodidad, reunión, lujo, servicio, hospitalidad, calidad, identidad. Un fenómeno eminentemente urbano que se encuentra reflejado, quizá mejor que en ninguna otra cosa, en los distintos formatos del *fast food*. La segunda es la incorporación en la vida del ser humano de nuevos contextos de habitabilidad propiciados, principalmente, por el desarrollo tecnológico, como por ejemplo los viajes de largo recorrido, lo que ha obligado a introducir el programa de la comida en lugares que inicialmente no habían estado pensados para ello o donde su incorporación resulta desde algún punto de vista difícil o compleja. Y la tercera es el ingreso de la comida en la categoría de actividades relacionadas con el ocio y el placer. Comer fuera de casa es una acción colectiva que cada vez se encuentra más relacionada con el disfrute del tiempo libre, y por lo tanto, también con lo extraordinario. La comida se ha transformado en un producto de consumo de masas, asociado con todo

2 Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne*. Odile Jacob (2005) P22

tipo de contenidos. El mejor ejemplo de ello es la proliferación global de los restaurantes temáticos, categoría a la que hoy podríamos adscribir muy diversos tipos de establecimientos, desde los que ponen en relación el acto de comer con algún tipo de dispositivo adicional –teatro, cine, etc.– como los que lo integran en contextos experimentales, forzando nuevas ramificaciones en la interacción sensitiva del comensal.

¿Qué queda en estos nuevos escenarios de los componentes y contenidos ‘tradicionales’ del comedor o el restaurante? ¿Hasta qué punto reivindicamos en ellos las mismas cualidades o repetimos las mismas acciones? ¿Qué ha debido cambiar o qué ha sido necesario inventar para hacer posibles estos nuevos contextos de la comida?

En la ciudad informal

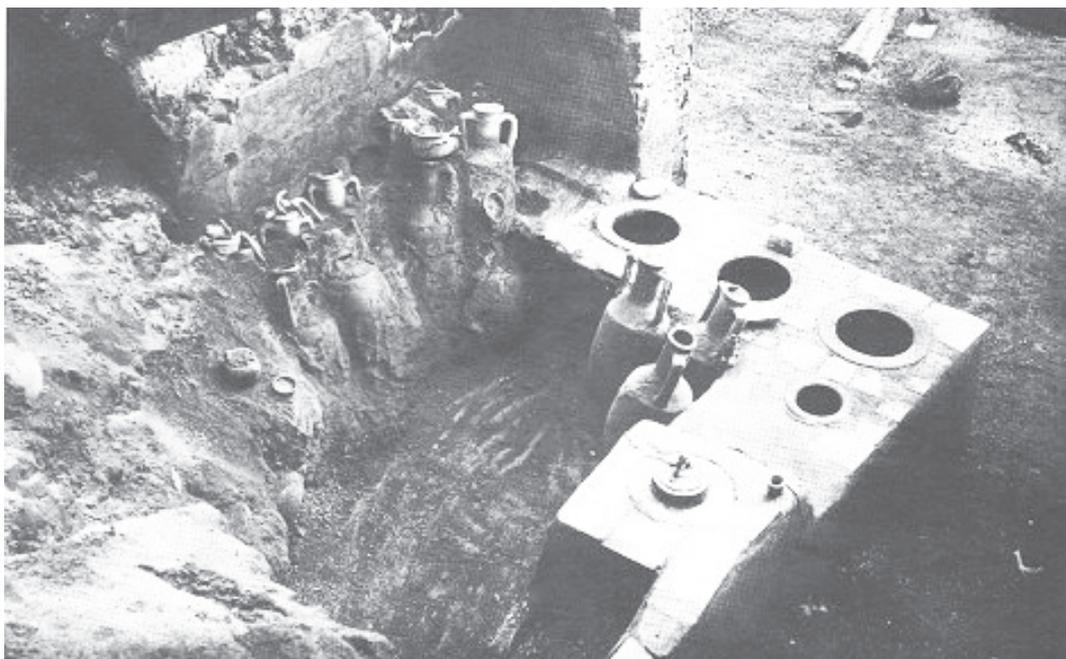
Un aspecto que define a la sociedad urbana actual, sobre todo en los países desarrollados, es la inclinación a comer de una forma cada vez más sencilla, cómoda y rápida. Desde un punto de vista, la ciudad hace cada vez más fácil comer solo, lo que indudablemente supone una forma de confort, relacionado con la libertad de elección –no tener que pactar nuestras decisiones alimentarias–, pero a la vez, y muy especialmente en los núcleos urbanos, la comida continúa estando íntimamente ligada a las principales dinámicas de la socialización. Las condiciones de la vida urbana han obligado a simplificar el acto de comer y a dedicarle, al menos en un mayor número de ocasiones, cada vez menos tiempo. Pero no por ello se puede decir que hayamos dejado de considerarlo algo importante. La función comunitaria de la comida está relacionada con la necesidad ancestral del grupo para lograr alimentarse, a su origen colaborativo. Pero liberada esta necesidad, ‘comer con otros’ se ha transformado simplemente en una opción. El habitante de la ciudad oscila siempre en esta aparente contradicción porque vive sumergido en un entorno que le obliga a elegir diariamente entre el individualismo y la colectividad, lo que a menudo coincide con darle o no significado a nuestros comportamientos alimentarios cotidianos.

Para comprender el contexto urbano que rodea al comensal contemporáneo, es inevitable tener en cuenta las características y las implicaciones de lo que habitualmente denominamos *fast food*. Si bien estamos acostumbrados a que se asocie principalmente a aspectos negativos, como el aumento de la obesidad o a la pérdida de valores tradicionales, hasta el punto que estas cuestiones han acaparado toda la atención dificultando otro tipo de análisis, desde un punto de vista más amplio, puede considerarse un formato de comida típicamente urbano, el cual comprende un extenso espectro alimentario, más complejo de lo que quizá podamos pensar.

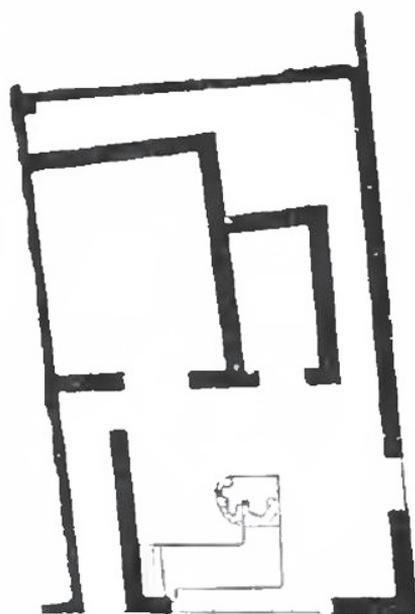
Aunque haya sido objeto de un importante desarrollo sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, con la plena industrialización de los procesos culinarios y la aplicación de métodos de producción en serie, la idea de la 'comida rápida', es decir, preparada y puesta a la venta para su consumo inmediato, es probablemente tan antigua como las propias ciudades. En la Europa de finales de la Edad Media, muchos núcleos urbanos disponían de una importante cantidad de establecimientos de comida preparada, normalmente consistente en productos de fácil conservación, como pan o tortas de harina con diferentes rellenos. Se cree que la existencia de este tipo de establecimientos se encuentra directamente relacionada con las características de la mayoría de las viviendas urbanas de aquél tiempo: habitaciones muy sencillas, muchas veces sin un mínimo equipamiento culinario, las cuales a menudo incluso carecían de chimenea. Estudios sobre la ciudad de Colchester, en Inglaterra, por ejemplo, revelan que solo un 3% de las casas registradas en el ayuntamiento a principios del siglo XIV disponían de cocina. Naturalmente, las de los más ricos. La información de que se dispone sobre los hábitos alimentarios de las clases altas demuestran que apenas comían fuera de casa, por lo que se deduce que las clases pobres, es decir, la inmensa mayoría de la población urbana, habrían sido los principales consumidores de este tipo de comida.³ Lo que habría convertido el *fast food*, durante siglos, en la principal fuente colectiva de alimentación.

Pero este tipo de comida conecta con la vida urbana actual no solo por ofrecer al consumidor una solución alimentaria barata, cómoda e inmediata, sino por su inclinación hacia los nuevos valores de individualización, desincronización y deslocalización,

3 Carlin, M, Rosenthal, J, T. *Food & Eating in Medieval Europe*. The Hambledon Press (1998)



Thermopolium de Asellina, Pomeya. Detalle de un mostrador de venta de comida preparada. Fotografía durante la excavación de 1920 (Pompeiiinpictures)



Planta de tabernae en Asellina. Con mostrador dando a la calle para la venta de comida para llevar. Dibujo del autor según uno basado en la excavación de 1908.

permitiendo que el acto de comer –un ‘problema’ al que uno debe enfrentarse al menos tres veces al día– pueda ser resuelto a solas, de forma anónima y eminentemente resolutiva –por ejemplo, sin tener que comunicarse con un camarero y esperar a que nos sirvan–, y en cualquier sitio –una indudable ventaja respecto a las nuevas pautas de movilidad urbana.

Es habitual asociar este tipo de comida a unas cuantas cadenas de restaurantes de hamburguesas y otros tipos de bocadillos, pero en realidad cubre un espectro mucho más amplio y con una mayor incidencia social de lo que se suele pensar. Actualmente podemos encontrar *fast food* en todo tipo de locales pensados para comer in situ, en establecimientos exclusivamente de *take away* o repartido a domicilio. Se trata, en consecuencia, de un fenómeno que influye en todos los estratos de la ciudad, desde el restaurante hasta la casa. Por eso merece la pena preguntarse qué comprende hoy este tipo de comida, cómo está influyendo en los comportamientos alimentarios de la sociedad urbana contemporánea y, sobre todo, desde el punto de vista que nos ocupa, cual es su incidencia en las formas de uso de los espacios públicos, colectivos y privados de la ciudad, y que significados arrojan sobre el espacio urbano las nuevas dinámicas sociales que conlleva comer de esta manera.

El restaurante de *fast food* puede verse como un espacio basado en la economía, la eficacia y la simplicidad, en el que, en consecuencia, la comida trata de rodearse de la menor cantidad posible de atributos. Un lugar donde se reducen al mínimo tanto el tiempo como los artificios asociados al acto de comer. Pero, como apunta Ascher, sería incorrecto pensar que en estos establecimientos todo está enfocado a alimentarse de prisa y de cualquier forma.⁴ La vocación de este tipo de restaurantes no es tan solo dar de comer de la forma más rápida y práctica, hay una preocupación genuina por ofrecer al cliente unas ciertas comodidades. La comida, por ejemplo, no está servida de cualquier manera, sino en pequeñas y delicadas cajitas cuidadosamente diseñadas, construidas con materiales aislantes para mantener la comida caliente. Los vasos disponen de una tapa que evita que derramemos la bebida mientras nos desplazamos por el local buscando sitio. Y al mismo tiempo la tapa permite aguantar derecha una pajita gracias a la cual no es necesario

4 Ascher, F. Ibid. P22-23

levantar el brazo para beber. La propia comida es cómoda, ya que está procesada y servida en el punto en que ya no necesita manipulación alguna para ser ingerida. Con el *fast food* las cosas sencillamente se llevan a la boca, lo que de un plumazo elimina la presencia, lentamente sedimentada tras siglos de civilización, de uno de los indiscutibles protagonistas de las escenas de mesa: el plato.

Se trata también de espacios normalmente limpios, cómodos, fácilmente accesibles y bien iluminados. Los pocos empleados con los que uno se cruza llevan uniforme, están aseados y discurren por el local discreta y ordenadamente. Los locales tienen zonas habilitadas para comer en diferentes grupos, como cualquier otro restaurante. Mesas de distintos tamaños y en distintos 'ambientes' donde los clientes pueden sentarse amplia y confortablemente durante el rato que deseen. No solo atraen a comensales solitarios o al que no tiene tiempo –aunque seguramente sean los lugares donde comer solo resulte menos incómodo–, también son un punto de reunión habitual de muchas familias con hijos. Los jóvenes se citan en ellos y los niños celebran allí sus cumpleaños. Son nuevos centros informales de colectividad, tan activos y concurridos como los restaurantes tradicionales, no espacios a los que la gente acuda a disgusto o por la fuerza.

Los restaurantes de comida rápida cubren hoy un espectro muy amplio, por lo que resulta difícil reunirlos y ponerlos en relación, pero a la vez, independientemente del tipo de comida que se sirva, generalmente pueden definirse por tres características comunes, las cuales son en realidad negaciones de cualidades tradicionalmente asociadas a la comida: se trata de espacios sin horarios, sin identidad y sin servicio.

En primer lugar, el establecimiento de una homogeneidad de horarios de servicio a lo largo del día, es decir, la negación de las franjas horarias tradicionales, definidas por las pausas alimentarias culturales, permite y fomenta un desarrollo espontáneo, desordenado y ecléctico de las dinámicas de la cotidianidad. Este esquema, una forma de anarquía respecto a los ordenes alimentarios establecidos, conecta con la incipiente tendencia actual hacia la desregulación de los horarios laborales, no solo la promovida por las empresas en busca de mayores índices de productividad y eficiencia, sino que puesta en práctica muchas veces por los propios trabajadores. Aunque esta 'desincronización' alimentaria, como apunta Ascher, es en apariencia lenta e incompleta –las horas de comer continúan estableciendo las pautas dominantes de la vida social–, la ciudad

contemporánea se define cada vez más por ser el hábitat de un trabajador liberal que, si bien dedica una gran parte de la jornada al trabajo, también es cada vez más dueño de organizar sus horarios a voluntad. Un tipo de habitante urbano, en consecuencia, que cada vez depende en mayor medida de lo que Ascher denomina la 'ciudad cómoda', en la que ya no es obligatorio preocuparse por salir a comer a la hora indicada. Una nueva forma de autonomía urbana que tiene su más claro reflejo en los cada vez más abundantes y variados establecimientos de *fast food* de que dispone la ciudad.

Si podemos considerar la comida como una institución, una de cuyas dimensiones consiste, tal y como afirma Ascher, "en reunir y sincronizar los miembros de un grupo social",⁵ constituyendo el principal soporte de las reuniones repetitivas y ritualizadas de las personas, el *fast food* representaría, en este sentido, una forma de 'desinstitucionalización', operando a contracorriente respecto a las temporalizaciones sociales más consolidadas. Los restaurantes de comida rápida que abren sus puertas 24 horas al día, cada vez más habituales, pueden entenderse como ejemplos extremos de esta fricción actual entre fuerzas sociales y colectivas de signo contrario.

En segundo lugar, la voluntad de no contener ninguna referencia identitaria, relacionada con la indiferenciación entre unos y otros restaurantes de una misma cadena, sea donde sea que éstos se encuentren, puede interpretarse como un paso hacia el abandono de las referencias en el acto de comer. Las referencias alimentarias tienen que ver siempre con algún tipo de narración orientativa y pueden ser de muy diversa naturaleza: históricas, culturales, personales, etc. Si algo define a estos nuevos espacios, es que basan su funcionamiento en dispositivos eminentemente 'autorreferenciales'. Podemos considerar esto una nueva forma de referencia, naturalmente, pero ésta nunca podrá estar ya ligada a un comportamiento transgeneracional. La función de estos espacios no es la de construir una memoria sobre los actos cotidianos. Son, en esencia, espacios estériles incluso a la construcción de nuevas referencias identitarias, lo que los convierte en impermeables a cualquier influencia cultural territorialmente específica. El restaurante de *fast food* supone, en este sentido, una demostración de que el desarrollo de una 'economía globalizada' conduce indefectiblemente hacia la institucionalización de una 'comida globalizada'.

5 Ascher, F. Ibid. P61

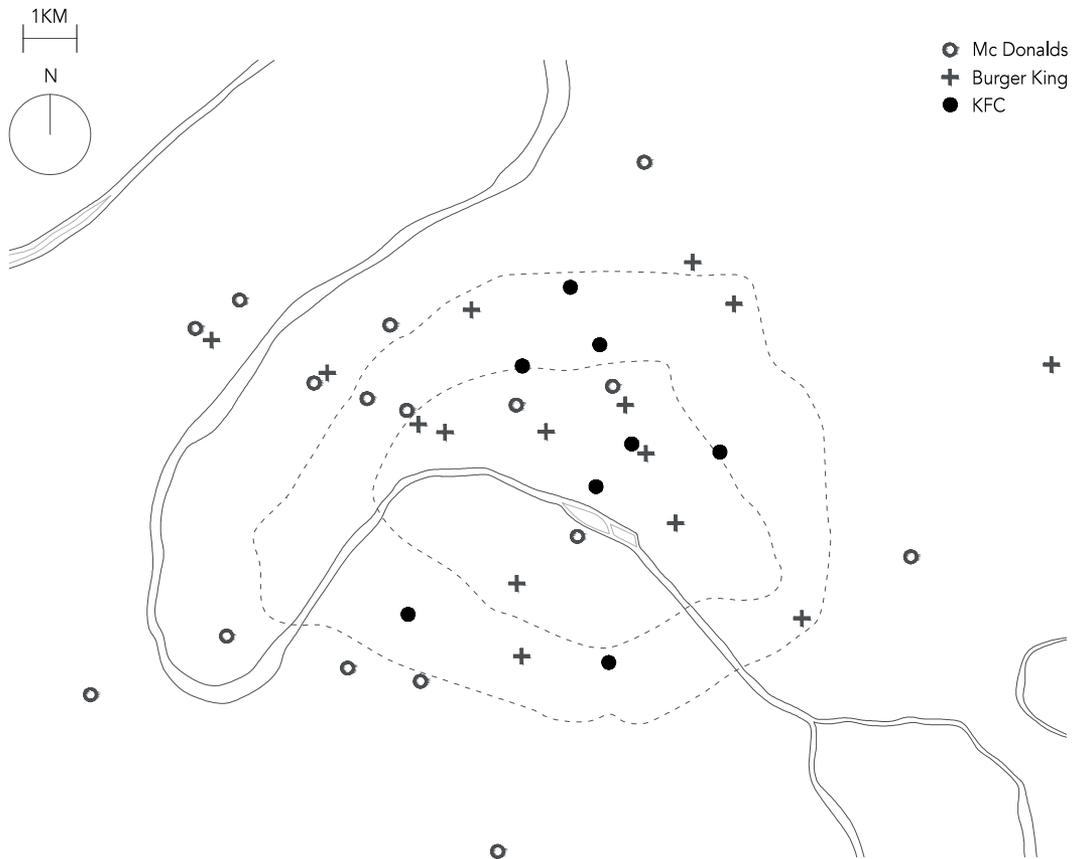
El gigante estadounidense de comida rápida Mc Donald's está hoy presente en 119 países de los 194 que actualmente hay en el mundo, dando de comer a 69 millones de personas al día. Naturalmente, Estados Unidos lidera el ranking de restaurantes abiertos en su territorio, 14.339, pero sorprende saber, por ejemplo, que Japón, con algo más de 3.000, y China, con 2.142, ostentan la segunda y la tercera posición. Dos países con unas paletas culinarias que desde muchos puntos de vista se encuentran literalmente en las antípodas del *cheeseburger & fries*. Y los 1.342 restaurantes de este tipo abiertos en Francia, cuya rica cultura gastronómica supone uno de los mayores orgullos nacionales, sitúan a este país en sexta posición, rozando el empate con países tan inclinados hacia el modelo alimentario estadounidense como Canadá o el Reino Unido.⁶

La prosperidad global de las cadenas de restaurantes de *fast food* pone de manifiesto que las preferencias alimentarias de las diferentes comunidades humanas no solo tienen que ver con su cultura autóctona, al menos en términos históricos, sino que puede certificarse la existencia de un 'territorio alimentario transcultural'. Este tipo de establecimientos, asociados a un nuevo sistema genérico de códigos y valores, han sido capaces de llevar a cabo una tarea aparentemente tan difícil como sentar en una misma mesa a personas que comen cánidos con otras que consideran al conejo un animal de compañía. La globalización alimentaria, íntimamente ligada a la del trabajo y la economía, y muy especialmente ligada a este tipo de comida, ha fundado una colonia mundial de 'parcelas neutrales', las cuales carecen, en este sentido, de referencias nacionales o culturales.

También suele ser común asociar esta clase de restaurantes, en relación a los reflejos identitarios personales, con los sectores más jóvenes y pobres de la población, aun cuando sus clientes habituales, atraídos por diversos motivos hacia este tipo de comida, suponen un mucho más amplio espectro de los habitantes urbanos. Tal y como probaba un estudio de la UC Davis de 2011,⁷ los restaurantes de comida rápida se han situado en el mismo nicho de mercado que los restaurantes tradicionales de nivel medio, siendo utilizados por el mismo tipo de gente y por los mismos motivos. Las preferencias alimentarias de la

⁶ Nafría, I. El País (20/08/15)

⁷ Leigh, J. P., Kim D. H. "Are Meals at Full-Service and Fast-Food Restaurants 'Normal' or 'Inferior'?" (12/2011) *Population Health Management*.



Distribución de las principales cadenas de *fast food* en París. Dibujo del autor (2017)

población no están relacionadas tan solo con el tipo de comida, con el menú propio de cada restaurante, sino con todo lo que lleva asociado. Los precios económicos obviamente atraen a las capas de la población de renta más baja, entre las que se encuentra la mayoría de la gente joven, pero como se desprende de este estudio, sus mayores usuarios son las familias con hijos y los trabajadores de clase media, lo que tiene que ver no solo con el tipo de comida o el precio de los productos, sino también con la comodidad y la flexibilidad de este servicio.

Esta falta de referencias convierte al restaurante de *fast food* en uno de los espacios característico de la ciudad contemporánea, donde el individuo posee la libertad de vivir en comunidad y a la vez en el más completo anonimato. Un establecimiento pensado y organizado en esta escala de valores, donde no se saluda al entrar ni se dice adiós al salir. Nadie que allí trabaje reparará en nosotros, simplemente porque nadie tiene asignada esa función. No se trata de un lugar donde se reconozcan las preferencias del individuo, sino la fidelidad del grupo. La clientela se gestiona como un fluido continuo, impersonal e indiferenciado. Por eso funciona como un elemento prácticamente continuo respecto al espacio público exterior, por el que la masa urbana discurre diariamente sin apenas dejar rastro.

Por último, las ventajas de la ausencia de servicio de mesa pueden ser analizadas desde dos puntos de vista distintos. De cara al negocio, eliminar el servicio de mesa supone un evidente ahorro en contratos laborales, a lo que hay que añadir que el funcionamiento es a base de promoción interna, es decir, que no se precisan especialistas, ya que la empresa se hace responsable de la formación de los propios trabajadores, de modo que la contratación es también muy sencilla. La jerarquía es muy diferente a la de un restaurante tradicional. La ausencia de personal especializado de sala y cocina permite, a diferencia de éste, que todos los empleados pueden llegar a trabajar potencialmente en cualquiera de los distintos puestos. No se establece ninguna diferencia entre un cocinero y un camarero, sencillamente porque ninguno de los dos existe. El uso común del término inglés *crew* (tripulación), para referirse al grupo de trabajadores del establecimiento, da una clara idea del enfoque de las dinámicas de trabajo.

Pero lo que aquí nos interesa poner de relieve son, sobre todo, las implicaciones de la falta de servicio de mesa en el uso del espacio y el comportamiento de los clientes durante el

acto de comer. Que no haya camareros quiere decir que el cliente debe hacer él mismo muchas cosas, como por ejemplo llevar la comida del mostrador a donde desee sentarse o despejar la mesa cuando ha acabado tirando a los restos a la basura, lo que a priori puede parecer un aspecto negativo. De una forma intuitiva tendemos a relacionar la comodidad con el hecho de 'no movernos', lo cual conecta con el servicio de mesa tradicional, en el que, dependiendo del nivel –más o menos lujo–, el comensal ni siquiera se sirve la bebida. Sin embargo, no siempre deseamos estar rodeados de camareros constantemente ocupados en que no nos falte de nada. Se trata de nuevo de una cuestión de elección. Que todo 'venga a nosotros' sin hacer el mínimo esfuerzo puede ser una forma de confort, pero también lo es comer de una forma distendida e informal, sin requerir de un camarero para obtener lo que queremos y sin pausas entre los diferentes platos. De hecho, sería lo más parecido a comer en nuestra casa, pero sin tener que cocinar. Los sistemas de auto-servicio, que substituyen a los trabajadores en el área del comedor, como los surtidores colectivos de bebida, los expendedores de servilletas, salsas o pajitas, brindan al cliente la posibilidad de hacer las cosas a su propio ritmo sin tener que esperar a que le sirvan. Es decir, permiten dar a la comida la dimensión que uno decida. No solo se trata de que el acto de comer se produzca, si así lo deseamos, de la forma más rápida y simple, el restaurante de *fast food* da al cliente la posibilidad de gestionar su propio tiempo, lo que no deja de ser una forma de libertad.

Como la influencia del trabajo humano en la calidad del servicio es mínima, ya que los empleados se limitan a repetir de forma exacta acciones muy específicas, prácticamente lo único que puede cambiar es la velocidad a la que se sirven los pedidos –un Big Mac sabe siempre exactamente igual. Parece lógico, en consecuencia, que este tipo de establecimientos tiendan a desplazarse hacia la completa automatización. Una nueva empresa estadounidense con ánimo de expandirse a nivel nacional, Eatsa, cuyo primer establecimiento ha abierto sus puertas recientemente en San Francisco, ha apostado, en este sentido, por eliminar completamente el servicio de atención al público, permitiendo realizar los pedidos desde unas pantallas táctiles o desde el propio móvil, ordenador o tableta, a través de una aplicación en línea –lo que implica que se puede hacer antes de llegar al establecimiento. La comida, a base de quinoa, un cereal muy apreciado entre los vegetarianos, y por lo tanto en las antípodas del *junk food*, se prepara en una cocina, en gran parte automatizada, que el cliente no puede ver, y los pedidos se recogen en unas

vitricas empotradas en la pared. La empresa, además, ha manifestado su deseo de automatizar todos los procesos culinarios, para lo cual se están realizando estudios de viabilidad técnica y económica. Tal y como lo define su propio fundador, no se trata tanto de un restaurante como de un 'sistema de entrega de comida', la cual puede comerse en el propio local, que dispone de un área de comedor, o tomarse 'para llevar', uno de los objetivos comerciales de la empresa –el espacio destinado a comer es más o menos igual de grande que el destinado a pedir y recoger.⁸

A pesar de que Eatsa pueda parecer una idea muy futurista y de que sus fundadores no han escatimado en gastos para dar esta imagen –las vitricas donde se entregan los pedidos, por ejemplo, están cubiertas por una pantalla táctil transparente, que cambia de color en el momento en que la comida está lista indicando además el número de pedido y el nombre del cliente–, en realidad no se trata de una idea tan nueva. De hecho, el que se considera el primer restaurante estadounidense de *fast food*, Automat, abierto en Filadelfia por los emprendedores Frank Hardart y Joseph Horn en 1902, funcionaba de una manera muy similar.⁹ Y aunque se trataba de un lugar extraño para la época, ya que no disponía de camareros y por primera vez el cliente debía servirse a sí mismo –se introducían unas monedas en las vitricas y simplemente se esperaba a que apareciese la comida, la cual era preparada en una cocina como la del Eatsa, situada detrás del panel de pedidos–, en realidad gozó de una considerable popularidad. Al contrario de la mala prensa que suele rodear a las grandes cadenas de comida rápida actuales, el Automat fue durante mucho tiempo un lugar bien considerado y muy popular por sus precios económicos, sobre todo durante el periodo de la Gran Depresión. Otra de las características que le dieron fama es que estaba enfocado tanto a vender comida para llevar como para comer in situ, igual que el Eatsa, por lo que los recipientes en que se servía la comida eran de cartón encerado y tan solo disponía de una barra con taburetes para quien deseara acomodarse en el local.

8 Miller, C. C. *Un futuro con restaurantes sin nadie detrás de la barra*. El País (9/2015)

9 El equipamiento, de patente sueca e importado desde Berlín por Hardart y Horn, ya entonces se autodefinía como un 'restaurante sin esperas' (N. del A.) Diario de Gastronomía (4/2011)



Restaurante automático 'Eatsa', San Francisco (2016) (Foto: Jason Henry)

Restaurante automático 'Automat', Octava avenida, Nueva York (1936) (Fuente: Pinesga)



Este formato de comida, el *take away*, aunque no siempre, si en la mayoría de ocasiones también una forma de *fast food*,¹⁰ tiene la propiedad de convertir cualquier lugar en un posible comedor, lo que invita a tenerlo en cuenta desde el punto de vista de su incidencia en el espacio público. Es habitual que muchos espacios adyacentes a este tipo de establecimientos se llenen de gente comiendo, lo que puede llegar a convertirse en un problema. Es lo que está ocurriendo en el Mercado de la Boquería, en Barcelona, sobre todo a raíz de la última gran transformación. El mercado ha crecido hacia la plaza de la Gardunya, añadiendo algunas paradas más, sobre todo establecimientos de comida 'para llevar', los cuales ya no son una excepción sino que, sumados a los que han ido abriendo en los últimos años, suponen ya un importante porcentaje de las paradas. La plaza, en consecuencia, se ha convertido en un improvisado comedor, donde toda clase de personas, desde los habituales turistas a trabajadores en su pausa de mediodía, aprovechan para tomar un bocado sentados en los bancos o en el borde de las jardineras. Algún medio lo ha bautizado como 'el nuevo merendero del Raval', lo que da una idea de la verdadera dimensión del problema. No solo se trata, de hecho, de las dinámicas de consumo generadas por los puestos específicamente dedicados al *take away*. Otras tiendas, incluso los puestos de pescado, los más reacios al turismo y a la vez los más afectados por la pérdida del cliente de barrio, han ido incluyendo entre su oferta comida preparada para ser consumida al momento. Muchos tenderos reconocen estar vendiendo muchas más raciones individuales de comida preparada que bistecs, pescado al corte, verduras o fruta fresca.¹¹

En realidad, la deriva de la Boquería hacia la comida preparada y 'para llevar', aparentemente imparable, no es más que un reflejo de lo que ha estado pasando desde hace años en todo el centro de la ciudad, desde la Rambla al Gòtic, el Born o la Barceloneta, donde cada vez más establecimientos de este tipo abren sus puertas o muchos locales existentes deciden incluir este tipo de oferta alimentaria, lo que no siempre ocurre dentro del marco de la legalidad. En 2010, una inspección municipal reveló

10 Cada vez más negocios dedicados a la restauración tradicional están comenzando a incluir el servicio de *take away*, una forma de captar más clientes sin necesidad de ampliar el espacio del que disponen. Es lo que Eva Ballarín, consultora independiente experta en restauración, denomina 'servicios de valor añadido' (N. del A)

11 Benvenuty, L. *La Boquería se transforma en un gigantesco 'take away'*. El país (8/2016)

que tan solo un pequeño porcentaje de los establecimientos que habían decidido dedicarse a este sector del negocio lo hacían cumpliendo la normativa. La inspección se enmarcaba dentro de la implementación de protocolos de control sobre el nuevo plan de usos del centro de la ciudad, donde por primera vez se establecía una clara diferenciación entre las obligaciones, derechos y competencias de las tiendas de comida preparada, los establecimientos de comida tipo *take away*, los bares, los restaurantes y otros negocios similares. Uno de los problemas derivados de la venta de comida preparada, con independencia del tipo que sea, según los datos manejados por el propio ayuntamiento, es que la mayoría no se lleva a casa, sino que termina consumiéndose en el espacio público, lo que sobre todo preocupa por la cantidad de suciedad que produce.¹²

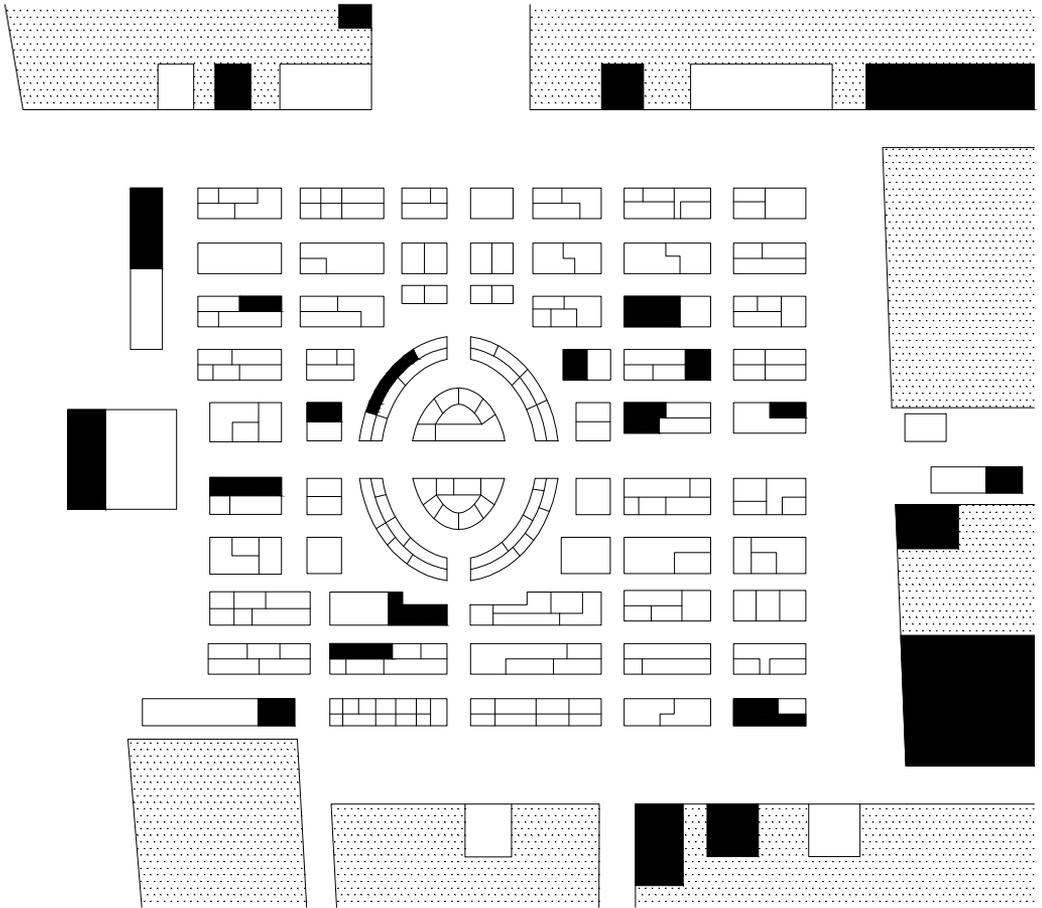
Este tipo de establecimientos, plenamente consolidados en muchos países, hace relativamente poco tiempo que ha empezado a proliferar en el nuestro, donde hoy se considera un sector en clara expansión. Solo entre 2010 y 2011 abrieron en nuestro país 28 grandes franquicias de comida 'para llevar'.¹³ Y como se deduce por la cantidad de artículos que comienzan a ocuparse del tema, no es hasta ahora que hemos empezado a darnos cuenta de su impacto en el espacio público. Algo que hace ya bastantes años que se viene analizando en países como el Reino Unido o Estados Unidos, donde el *take away* está completamente integrado en las dinámicas alimentarias de la población. El Gobierno Británico, por ejemplo, por medio del Departamento de Medioambiente, Comida y Asuntos Rurales, lleva décadas tratando de luchar contra los efectos de la comida en el espacio público, tanto en relación al incremento de los desperdicios y la suciedad en calles, plazas y parques, como a la falta de control sobre el reciclaje o la proliferación de actitudes no bienvenidas en determinados lugares de la ciudad.¹⁴

Granary Square, en el barrio de Kings Cross, en Londres, ha sido objeto de una de las varias iniciativas impulsadas por el ayuntamiento de la ciudad en este sentido. Frente al canal, un nuevo espacio de acceso público, consistente en unas gradas recubiertas de

12 Castán, P. *Ciutat Vella posa límits al menjar ràpid al carrer amb 23 tancaments*. El Periódico (11/2010)

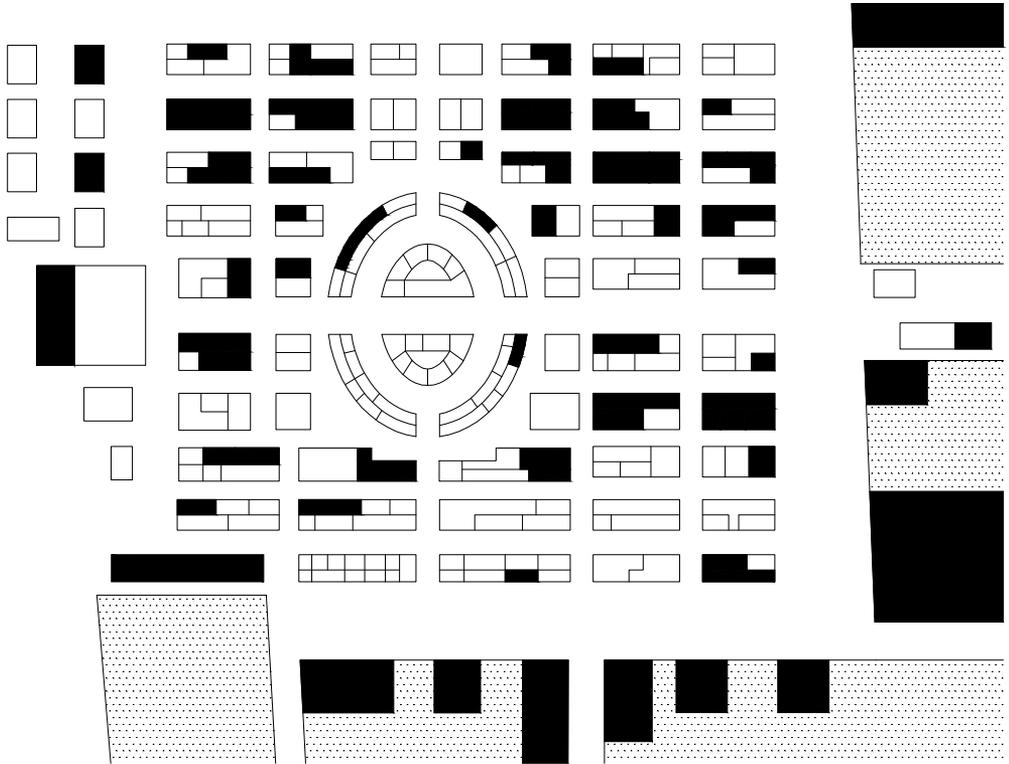
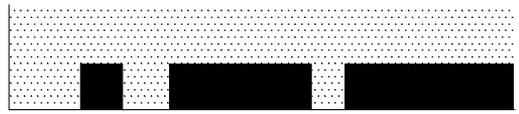
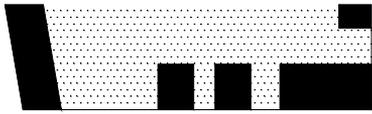
13 Datos proporcionados por la AEEME (Asociación Española Multisectorial de Microempresas)

14 Department for Environment, Food and Rural Affairs. UK. *Reducing litter caused by 'food on the go' –A Voluntary Code of Practice for local partnerships* (2004)



2005

Puestos con comida preparada 2005-2017. Mercado de la Boquería, Barcelona. Dibujos del autor.

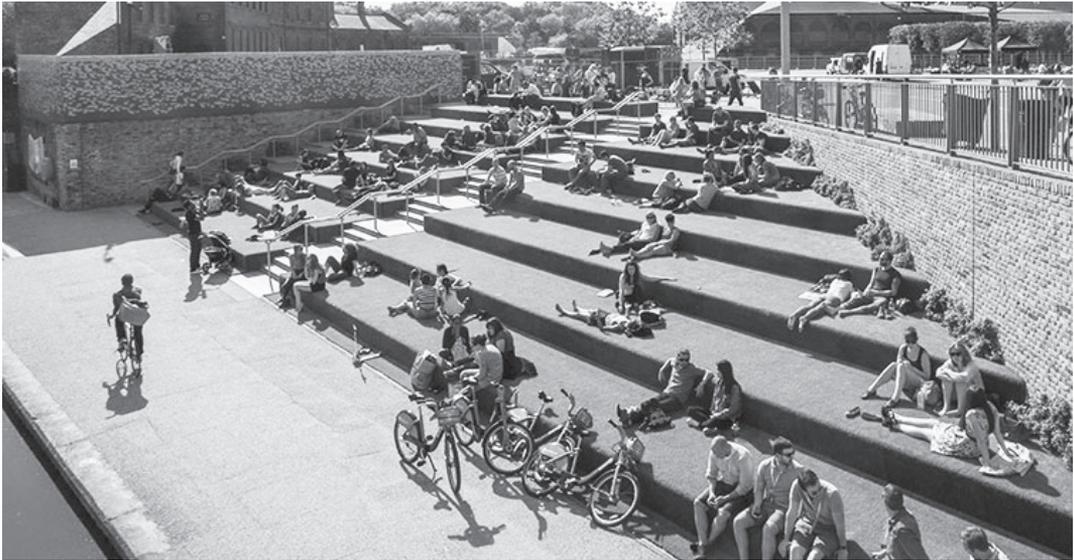


2017

césped artificial, ha sido instalado con el ánimo de atraer a los muchos clientes de las furgonetas de comida *take away* que cada día se instalan a vender sus productos en la plaza. El nuevo espacio, más informal y a la vez menos específico que las clásicas terrazas, varias de las cuales invaden el otro lado de la plaza, además de ser una buena solución al problema de la dispersión de gente comiendo en un país donde tomar el *lunch* en el exterior es toda una tradición, supone un elemento inusual en un lugar que, como muchos otros espacios urbanos invadidos por la comida, muy fácilmente podría haber acabado cayendo en las garras del pensamiento urbano más vulgar y perezoso.

Los puestos de comida ambulante suponen la forma más 'ligera' de venta de *fast food*, pero también el fenómeno alimentario con más incidencia sobre el espacio público, motivo por el que merecen una especial atención. Ciertamente, no se trata de algo con una incidencia significativa en España, pero no debido a la falta de iniciativas sino a un exceso de cautela por parte de las administraciones locales. Es de esperar, en consecuencia, que un día simplemente explote, como lo ha hecho en muchos otros sitios, ya que se trata de una evidente oportunidad de negocio que además coincide con una demanda real de la población urbana.

En nuestro país, la regulación específica de este tipo de negocios corresponde a los ayuntamientos, y en la mayoría de los casos, sea por la razón que sea, estos suelen decantarse por no conceder permisos de forma individual. En otros países, para poder llevar a cabo su actividad en el espacio público, algunos ayuntamientos tan solo reclaman un seguro vigente de responsabilidad civil. Es el motivo de que el fenómeno global de los *food trucks* no acabe de cuajar en el nuestro. Por eso, las ya habituales concentraciones de este tipo de vehículos que en días especiales o a unas determinadas horas llegan a cambiar por completo el ambiente de muchos lugares de ciudades de todo el mundo, en nuestro país se reducen a unos cuantos eventos perfectamente planeados y controlados, con un registro legal y la firma de una entidad o persona física responsable. El *Van van market* de Barcelona o algunas otras iniciativas similares, suelen, por esta razón, tener lugar en solares, parques o recintos vallados, aisladas del espacio público, y si bien es cierto que suponen una novedad, en realidad se encuentran lejos de la frescura y la espontaneidad que caracterizan a las concentraciones que les han servido de modelo.



Merendero informal en forma de gradas de césped artificial frente al canal en Granary Square, en Kings Cross, Londres (Foto: Chris Kane Associates).

Terrazas de los restaurantes del Granary Building, al otro extremo de la misma plaza (Foto: King's Cross).



Gente haciendo cola para comprar comida en el Tampa Food Truck Festival de 2015, en Florida, EE UU. El evento está considerado el más grande del mundo de este tipo. Ese año participaron más de 120 furgonetas (Foto: florida wishesh).

Por otra parte, como decíamos al principio de este artículo, el *fast food* hace tiempo que también ha llegado a la casa, tanto de la mano del *take away* como de algunos productos industriales de supermercado, como los *instant noodles*, hoy un fenómeno a nivel mundial, y, sobre todo desde hace algunos años, a través del *home delivery*, un fenómeno que hoy día ya mueve en España, aunque todavía por detrás de prácticamente todos los países de su entorno, más de 120 millones de euros al año.¹⁵

La influencia del *fast food* en la forma de usar el espacio doméstico no puede dejar de tenerse en cuenta, especialmente por parte de arquitectos y promotores, ya que atrae hacia el mismo valores y contenidos que tienen su origen en el espacio público. Integrado en la esfera de lo doméstico, la informalidad y la facilidad de este tipo de comida, como ya hemos apuntado con anterioridad, ponen en cuestión algunos de sus contenidos programáticos y esquemas organizativos más consolidados. Lo que habitualmente llamamos *fast food* no es solo lo que comemos, también tiene que ver con cómo comemos. Con nuestra actitud frente a la comida, con los objetos y las soluciones que la rodean, con el propio uso del espacio. Podemos pensar, en este sentido, que muchos de los valores de este tipo de comida se han filtrado hacia la casa introduciendo un grado de informalidad que incluso en este contexto ha tardado en poder darse.

Cocinar es un acto que invita a sentarse en la mesa, del mismo modo que la tendencia a no cocinar, como ocurre en culturas como la estadounidense, invita a dejar de hacerlo. Desde la popularización del *TV-dinner* estadounidense, el *fast food* ha puesto el espacio de comer frente a la televisión, dando lugar a un nuevo centro de la vida familiar en una casa en la que ya no tiene sentido hablar del comedor.

15 Lillo, M. *El auge del 'Food Delivery'*, El País, Negocios (20/03/2016)



Imagen promocional de la serie de televisión estadounidense *The Big Bang Theory* (2015), de Chuck Lorree. A pesar de disponer de una cocina y una mesa para comer, los protagonistas siempre comen frente a la televisión comida repartida a domicilio (Columbia Broadcasting System).

El gran comedor temático

Desde otro punto de vista, como anunciábamos al principio de este artículo, la adaptación de la comida a la liberalización de la economía de mercado, ha llevado a asociar el acto de comer, hoy uno de los principales programas de ocio de la era moderna, con otros muchos contenidos adicionales, no necesariamente relacionados de una forma directa con la restauración. Lo que, desde un punto de vista estratégico, ha supuesto la integración de la comida en los modelos comerciales de uso mixto, uno de los principales componentes de la ciudad postindustrial.

La época actual se caracteriza por la creación de este tipo de contextos, como los *malls* o los *Festival Marketplace*.¹⁶ Programas de ocio y recreo que han dado lugar a algunos de los mayores edificios híbridos de la arquitectura contemporánea. Pero también es propia de nuestros días la inclinación hacia un modelo de ciudad temática en la que la comida tiene cada vez una mayor presencia urbana, con partes enteras de la ciudad basadas en los mismos grupos de contenidos y las mismas asociaciones de imágenes e ideas. Operando como un conjunto conceptualizado de forma unitaria. Algunas partes del barrio de Gracia, en Barcelona, son un buen ejemplo de ello, mezclando los negocios dedicados al ocio nocturno con los que se dedican a la comida, cuya matriz de establecimientos liga calles enteras bajo una misma secuencia de usos urbanos.

De forma progresiva, la comida en la ciudad ha tendido a ir asociándose a los espacios de ocio, placer y entretenimiento, en los que el urbanita contemporáneo invierte una parte cada vez más importante de su tiempo libre. Una extensa y compleja colección de nuevos escenarios, inspirada por una marea de dinámicas colectivas que ha transformado la ciudad moderna en una especie de gran campo de pruebas. Los 'experimentos' a los que hemos enfrentado el acto de comer han ido otorgándole nuevos significados, proyectando en la mesa nuevos contenidos, organizando alrededor de la comida nuevos modelos de reunión, y accionando, a su amparo, nuevos mecanismos de socialización y

16 Steel, C. *Hungry City: How Food Shapes our Lives*. Random House (2008) Pos. 7308

colectivización. Un proceso propio de nuestro tiempo, pero que empezó antes de lo que solemos imaginar.

Siempre hemos asociado a la comida contenidos y valores adicionales, como la religión, las supersticiones, la magia, el sexo, el placer o el conocimiento, llevando el acto de comer más allá de su inicial sentido homeostático. En el mundo antiguo eran tan habitual mezclar la comida con los sacrificios como con las orgías o los espectáculos de baile y música.¹⁷ Y también ha sido así desde el punto de vista comercial, en el contexto de las comidas colectivas de la ciudad moderna, incluso antes de la apertura de los primeros restaurantes. Las 'casas de cafés' francesas, que empezaron a popularizarse a finales del siglo XVII, fueron los primeros locales colectivos en los que la comida y la bebida –a parte de café y licores, en muchos de estos establecimientos normalmente también se servía algún tipo de comida– comenzaron a asociarse con otros contenidos, como tertulias o lecturas de poesía.¹⁸ Más adelante, cuando la ciudad ya disponía de diferentes opciones donde comer o tomar algo, algunos de ellos, con el ánimo de atraer a una clientela cada vez más curiosa y exigente, llegaron a caracterizarse según un tema determinado, como el Café de l'Enfer de París, fundado a finales del siglo XIX en el barrio de Montmartre,¹⁹ que podría considerarse uno de los primeros restaurante temáticos.

Durante los años treinta del siglo XX, en Estados Unidos comenzaron a fundarse los llamados *tiki bar*, los primeros establecimientos abiertos por norteamericanos basados en una interpretación romántica de una cultura exótica, como en este caso la de los indígenas de la Polinesia. Esta idea, de puro *atrezzo*, la caracterización del espacio de comer como un escenario, fue adoptada por el que muchos consideran el padre del restaurante temático. David Tallichet, un hombre de negocios nacido en Texas, dio alas a este concepto fundando, a partir de los años cincuenta, todo tipo de establecimientos basados en distintos temas pintorescos, como las propias islas de la Polinesia, villas de pescadores de Nueva Inglaterra o masías francesas. Tallichet creía en la importancia de que sus

17 Steel, C. Ibid. Pos. 3531-3577

18 Kiefer, N. M. Economics and the Origin of the Restaurant. *Cornell University* (2002)

19 *National Geographic Magazine* (8/2003)



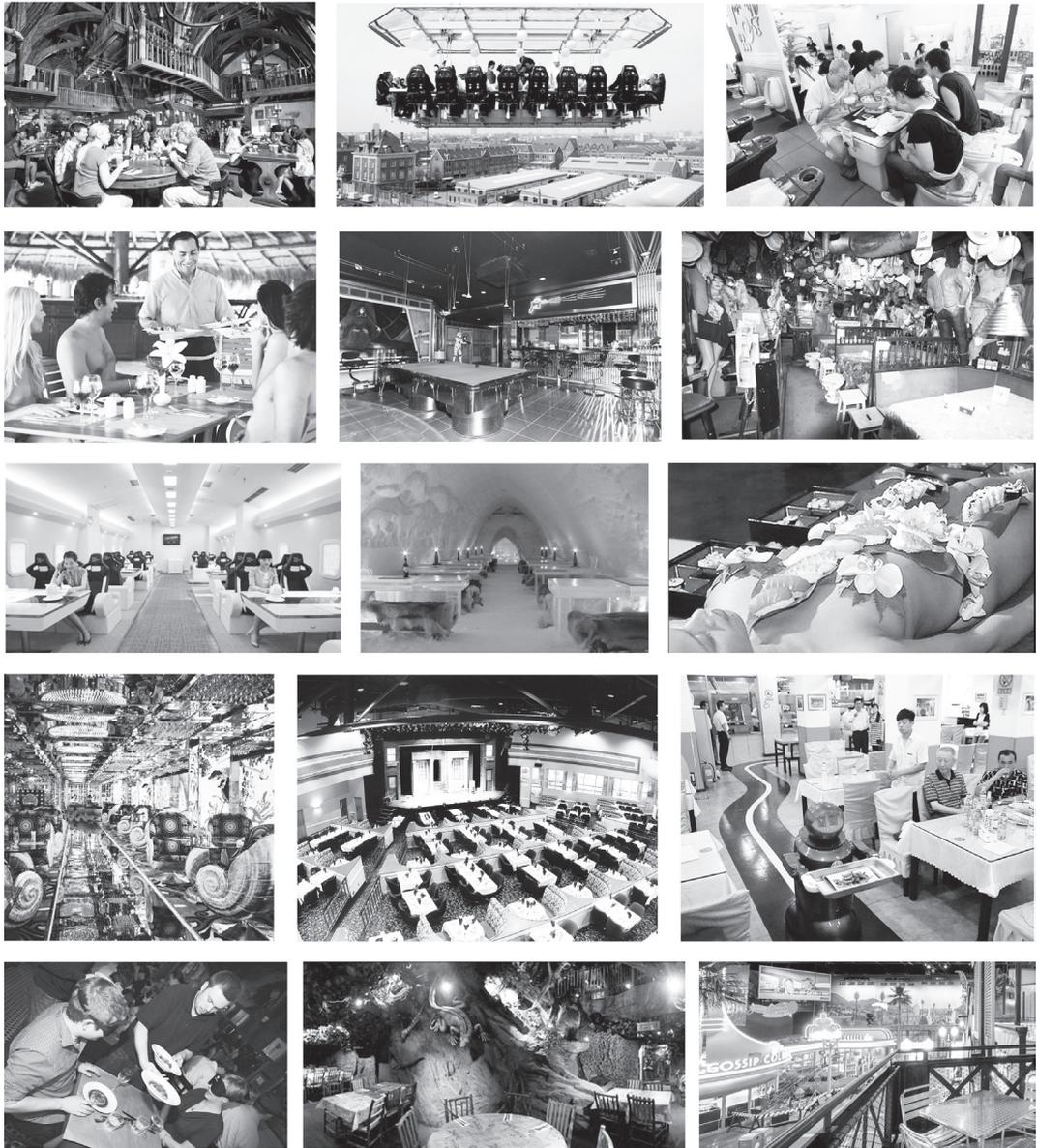
Café cabaret l'Enfer, París, en 1898.. Abierto a finales del siglo XIX y situado justo al lado de otra taberna llamada Cielo. El local se mantuvo hasta mediados del siglo XX (Fuente: Blaber.pl).

restaurantes proporcionasen siempre una experiencia inolvidable, por eso siempre se encuentran en lo alto de una montaña, en primera línea de mar o incluso frente a un aeropuerto, convirtiéndose en miradores desde los que contemplar el aterrizaje y el despegue de los aviones.²⁰ El éxito de la compañía de Tallichet, Speciality Restaurants Corporation, –180 millones de dólares de beneficios en 1980– estimuló la competencia, provocando la inauguración de una nueva era de la restauración.

El alud de restaurantes temáticos que ha acabado invadiendo el planeta, desde Disneylandia a cualquier calle céntrica de Tokio, dificulta el discernimiento entre lo que alberga un cierto interés y lo que simplemente ha sido montado con la inspiración comercial más falsa y adulterada, por lo que no resulta fácil tomarse el tema demasiado en serio. Es cierto que hoy en día la idea del restaurante temático ha llevado, en la mayoría de los casos, al menos en los que primero aparecen al entrar estas dos palabras en el buscador de Internet, a la construcción de simples decorados, espacios completamente genéricos e impersonales, a menudo absurdos, motivados por una simple búsqueda de novedad a cualquier precio, y de los que se encuentran tantos ejemplos y tan variados como quepa imaginar. Una serie de establecimientos en los que sus impulsores simplemente se han limitado a asociar la comida a cualquier otra cosa, por extravagante que ésta pueda parecer –la selva, un terremoto, *Star Wars*, el hielo, un avión, el nudismo o hasta el WC. No obstante, algunos de los restaurantes que también podemos llamar ‘temáticos’, y como tales nacidos del deseo de rodear el acto de comer de nuevos e inesperados atributos, han terminado trascendiendo la original simpleza asociada al término, dando lugar, al menos, a dos modelos de restauración que creemos que sí merecen ser observados con atención.

El primero de ellos es el restaurante adaptado como programa adicional en determinados espacios y edificios en los que dicha incorporación implica un replanteamiento de su función urbana, como por ejemplo abriendo sus puertas en unos horarios distintos a los que les corresponde, un modelo que hoy en día se aplica en todo el mundo desarrollado

²⁰ Tallichet había sido piloto durante la Segunda Guerra Mundial y era un amante de los aviones. Durante su vida se dedicó a la compra y restauración de aviones antiguos, con los que llegó a formar una importante colección, parte de la cual está expuesta en algunos de sus restaurantes, lo que además los convierte en espacios expositivos (N. del A.)

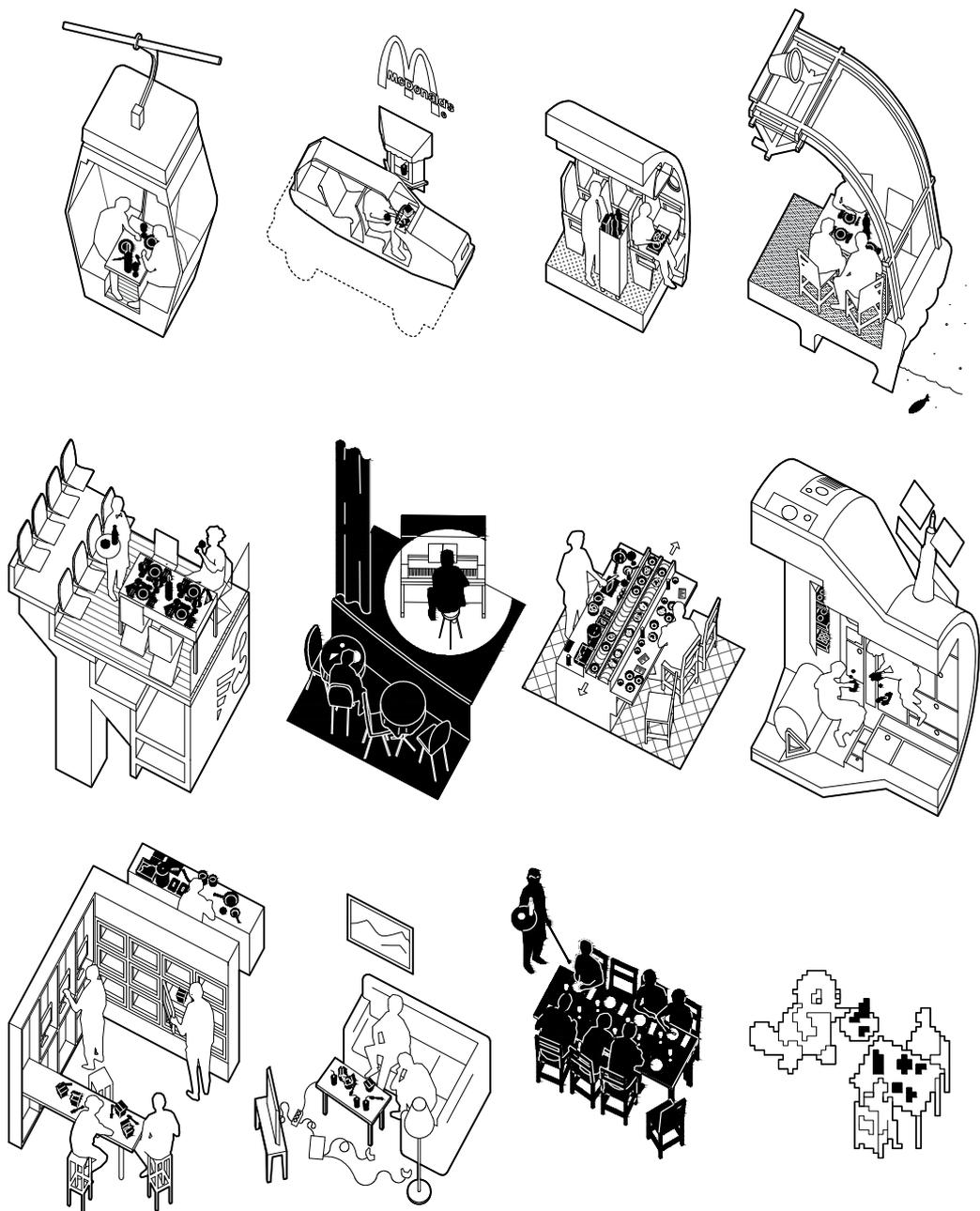


Restaurantes temáticos alrededor del mundo (Fuentes: páginas web de los diferentes establecimientos).

con cada vez más asiduidad y que a menudo coincide con la definición de un espacio 'temático', es decir, donde la comida pasa a formar parte de un conjunto de contenidos junto a los que ya no tiene porque ser necesariamente la protagonista. Es el caso de iniciativas como el 'Pic-nic al Cel' o el 'Camp Nou Lounge', ambas llevadas a cabo en Barcelona, las cuales 'contienen' un restaurante –cocina, cocineros, somelier, servicio de mesa– pero integrado en un contexto que fuerza la resignificación y reordenación de su forma, organización y contenidos originales, así como los del espacio donde se instala.

El 'Camp Nou Lounge', uno de los espacios gastronómicos del Fútbol Club Barcelona, instalado en el palco del estadio durante los veranos de 2014 y 2015, fue un producto de la voluntad del club de integrar nuevos usos al estadio de su primer equipo. El museo del club, situado en el mismo Camp Nou, bajo la gradería, es uno de los más visitados de la ciudad, y su éxito ha ido fomentando la aparición de otros espacios y usos en el edificio, varios de los cuales, como el 'Lounge', están relacionados de una forma u otra con la restauración. Todos ellos forman parte del conjunto de 'experiencias' que el club propone a través de lo que ha promocionado bajo el nombre de 'Camp Nou Experience', y que consiste en un recorrido temático por muchos de los rincones del edificio. Pero a diferencia de espacios como la 'Cervessería Estrella Damm' o el 'In Tour Bar', simplemente instalados bajo la gradería o en alguno de los edificios adyacentes al estadio, el 'Lounge' supuso una iniciativa que otorgaba al Camp Nou una nueva dimensión urbana, dándole un nuevo uso a la estructura de la gradería, vacía durante varios meses al año, y convirtiéndola durante esos días, coincidiendo con las vacaciones del calendario de competición, en una improvisada terraza-comedor con vistas hacia el terreno de juego.

El 'Pic-nic al Cel', impulsado y patrocinado por Moritz y TMB, un servicio de restaurante en el teleférico de Montjuïc que funcionó del 22 de junio al 22 de septiembre de 2008, consistía también en ocupar la instalación cuando ésta se encuentra cerrada, en este caso, ya que está abierta durante todo el año, tan solo por la noche, en la franja horaria de las cenas –el horario de verano es de 10:00 a 21:00–, pudiendo así darle un uso adicional y abriéndola hacia una nueva fuente de ingresos, algo a tener en cuenta frente al siempre deficitario rendimiento económico del sistema de transportes públicos de la ciudad. Lo interesante de esta propuesta, sobre todo, es que tratándose del teleférico, con tan solo dos estaciones en el trayecto, salida y llegada, obligaba a introducir las tandas de servicio



Colección de diferentes contextos temáticos de restauración. Dibujo del autor (2017)



Imágenes promocionales del 'Pic-nic al Cel' y el 'Camp Nou Lounge'
(Fuentes: Pic-nic al cel i Camp Nou Lounge)

–entrantes, primer plato, segundo plato, postres– cada vez que el teleférico llegaba a una estación, dejando a los comensales solos la mayoría del tiempo flotando en medio del paisaje nocturno.

Ambos ejemplos tienen en común que dan un nuevo uso y significado a espacios urbanos en cierto modo infrautilizados, los cuales es posible ‘rehabitar’ adaptándose a los vacíos en sus horarios de rendimiento, entendiendo la ciudad como lo que principalmente es, una secuencia de tiempos y usos de muy diversa naturaleza trazada por una matriz de dinámicas a menudo contrarias o mutuamente excluyentes. Algo, en consecuencia, no completamente cerrado, sino moldeable, cuyas relaciones de capacidad y organización contenido y continente siguen siendo susceptibles a muy distintas interpretaciones. La adaptación de determinados modelos a componentes urbanos a los que éstos son ajenos da lugar a una nueva forma de utilizar la ciudad, según la cual los programas no son entendidos solo como agentes de ‘construcción’, pero también como protocolos de ‘reprogramación’.

En segundo lugar, algunas propuestas de restauración relativamente recientes, en las que se da de comer a un solo grupo de personas, bautizadas por algunos medios como ‘restaurantes de una sola mesa’, constituyen un nuevo formato de reunión frente a la comida, ya que suponen una revisión de los habituales contenidos y significados asociados a las actividades alimentarias en colectividad, proyectando sobre la ciudad el modelo del ‘petit comité’, hasta ahora prácticamente exclusivo del espacio doméstico. Un sistema que se está empezando a consolidar, paradójicamente, según dos formatos cuya significación colectiva termina siendo diametralmente opuesta. El primero busca ser una forma de obtener privacidad en el ámbito de lo colectivo, construyéndose como un reflejo de la casa en la ciudad, mientras que el segundo se basa en la permeabilidad desde lo colectivo hacia lo privado, organizándose, de un modo inverso, como una proyección de la ciudad dentro de la casa.

Un ejemplo del primer formato es el Mercès One, un espacio gastronómico abierto recientemente en Barcelona en el que se ofrece una única mesa para un máximo de doce comensales, la reserva de la cual implica la ‘privatización’ de todo el restaurante, convirtiendo la reunión en un evento muy distinto al que podría suponer una comida o una cena en un local lleno de gente a la que no se conoce. Desprendiéndose de las

condiciones impuestas por la colectividad –eso sí, sostenido económicamente por actividades deslocalizadas, como la venta de productos precocinados a domicilio–, el restaurante se convierte de esta forma en un espacio potencialmente público pero a la vez pensado integralmente *'à la carte'*, como nuestra propia casa, donde los comensales no solo no se ven obligados a escuchar las conversaciones de sus vecinos de comedor, sino que pueden elegir desde la decoración hasta la música de ambiente.²¹

Por último, se podrían nombrar diversas iniciativas que coinciden con el segundo formato de restaurante temático al que nos referimos, entre las que se encuentran las propuestas gastronómicas organizadas por el portal de Internet Eatwith, donde deliberadamente se abandonan algunos de los principales contenidos que caracterizan del restaurante tradicional en busca de nuevas e inexploradas derivaciones. El sistema de participación online, por el que se reserva una 'silla' en el comedor de la casa particular de un chef o un cocinero amateur, no solo no ofrece la posibilidad de decidir con quién se come, lo que lo convierte en una idea radicalmente opuesta a la anterior, sino que el desconocimiento de quienes van a ser los vecinos de mesa constituye, de hecho, uno de los principales alicientes del evento. La seguridad de que la velada se va a producir en compañía de completos extraños en un contexto íntimo o como mínimo tan cercano como la mesa de comer, constituye una forma distinta de reunirse frente a la comida en un contexto de colectividad, en la que se le da la vuelta a la figura del restaurante, en esencia un modelo de interpenetración entre lo individual y lo colectivo, inaugurando un nuevo catálogo de usos y significados de la esfera de lo privado.²²

21 www.meces.es

22 www.eatwith.com

Comida en movimiento

Podrá parecer una anécdota sin importancia, pero en Estados Unidos es muy relevante el número de personas que toman alguna comida diariamente en el coche. Algo seguramente inevitable dada la elevada distancia de muchos de los desplazamientos diarios que se dan en aquél país, además de lo que haya podido influir la conocida afición de los estadounidenses por hacer cualquier cosa sin bajarse del vehículo, desde sacar dinero en un cajero a recoger el correo postal o comprar y consumir comida. En 1925, la cadena de hamburgueserías White Castle ya contaba con camareros que llevaban los pedidos a los coches –denominados *Carhops*– y el primer restaurante McDonalds era también un *drive-through* incluso antes de que sus propietarios, Richard y Maurice McDonald, instalasen su característico sistema de cocción y montaje en línea de las hamburguesas.²³ De hecho, podemos pensar que la hamburguesa ha acabado siendo un símbolo de Estados Unidos simplemente por su adaptabilidad a la vida en el coche. ¿Qué comida puede combinarse mejor con la conducción que un sándwich redondo que sostenemos con una sola mano?

De acuerdo con un estudio de Harvard Health Watch de 2007, los norteamericanos pasan una media de 101 minutos al día conduciendo, lo que sumado supone un 7% de la esperanza de vida de aquél país, fijada hoy en 77 años. Como también ha apuntado Ascher, el éxito del cambio automático en el parque automovilístico norteamericano tiene una relación directa con la posibilidad de comer más fácilmente en el coche.²⁴ Estados Unidos es el país del mundo donde más se valora la adaptación de los vehículos para hacer más fácil el pasar muchas horas dentro de ellos, lo que a la vez se relaciona con poder comer con comodidad mientras se conduce o se viaja en coche. El Honda Odyssey, considerado en aquél país como uno de los mejores coches familiares, incluye, este sentido, una pequeña nevera y un soporte plegable para bolsas de basura. “Los coches de hoy –afirma la periodista estadounidense K. G. Dell’Antonia– son diseñados con este

23 Ozersky, J. *The Hamburger: a History*. Yale University Press (2009)

24 Ascher, F. *Ibid.* P53

propósito en mente (...) Las familias comen en el coche y tanto los diseñadores de coches como los equipos de marketing de las empresas de *Junk Food* lo saben. Uno puede comprar muy diversos y atractivos snacks infantiles en un contenedor que encaja perfectamente en los soportes para vasos del vehículo”.²⁵ Contra todo pronóstico, dos industrias tan distintas como la alimentaria y la automovilística han acabado teniendo que incorporar la comida a un contexto donde su adaptación resulta en cierto modo difícil o forzada, obligándolas a ambas a pensar en soluciones necesariamente coordinadas que han acabado colocando en el mercado toda una nueva generación de productos alimentarios. No pocas de las cosas que se usan a diario provienen del esfuerzo de adaptación de la comida a contextos dinámicos que obligan a la revisión de sus características y de las de los objetos que habitualmente la rodean, como por ejemplo las tapas de los millones de vasos desechables de café para llevar que se sirven cada día en todo el mundo.

La particular relación de los coches y la comida es, de hecho, solo un ejemplo de un fenómeno con un espectro mucho más amplio. La adaptación de la comida y el confort a los medios de transporte, dos procesos íntimamente relacionados, es una de las muchas historias ‘secundarias’ adyacentes a las principales dinámicas de desarrollo y los inventos de la era moderna, cuyos cambios han sembrado el mundo de nuevos contextos de habitabilidad. Sobre todo desde el siglo XIX, en pleno apogeo de la Revolución Industrial, los barcos y los trenes fueron progresivamente aumentando la duración y distancia de sus trayectos, lo que sugirió comenzar a pensarlos no solo como contenedores en los que desplazarse más o menos cómodamente, sino también como espacios que los pasajeros se veían obligados a ‘habitar’ durante un considerable periodo de tiempo. Algo parecido ocurrió desde principios del siglo XX con los aviones comerciales de transporte de pasajeros. Una nueva condición que ha llevado a ir incorporando en esos artefactos contenidos y soluciones propias del espacio doméstico, donde se han desarrollado los modelos básicos de la habitabilidad.

Por disponer de una mayor estabilidad y la posibilidad de desplazar los volúmenes más grandes, el barco es el primer vehículo de transporte de pasajeros de larga distancia, y por

25 Dell’Antonia, K. G. *No More Eating in the Car*. The New York Times (2/2012)

lo tanto también el primero en adaptar la comida dentro de unas mínimas condiciones de confort. Algo que no comenzó a darse hasta finales del siglo XVIII, con la aparición de los primeros buques a vapor pensados para viajes de larga distancia, que facilitaron travesías más rápidas, cómodas y seguras que las llevadas a cabo en barcos de vela.²⁶ Durante el siglo XIX, las grandes líneas transoceánicas comenzaron a luchar entre ellas por ofrecer cada vez mayores condiciones de comodidad y lujo en el viaje a una mayor cantidad de pasajeros. Tan solo un siglo y cuarto después de la inauguración de la primera línea comercial de larga distancia a motor –cuyos barcos, de vapor y con una capacidad máxima de 30 pasajeros, navegaban 3.200 kilómetros a través del río Delaware, uniendo las ciudades de Philadelphia y Burlington–²⁷, el RSR Titanic, botado en abril de 1912 y en su momento el mayor barco de pasajeros del mundo, contenía cuatro restaurantes y ya podía albergar con diferentes grados de comodidad a 2.787 pasajeros.²⁸

Poco a poco, las grandes líneas navales transoceánicas han ido incluyendo en los barcos cada vez más ingredientes extraídos del imaginario urbano, desde elementos como calles, parques y plazas a la habitación de hotel o el apartamento urbano, convirtiéndolos en verdaderas ciudades flotantes donde los pasajeros pueden ‘salir’ a cenar, ir al cine, jugar a la ruleta o flirtear con desconocidos. El mayor transatlántico de la actualidad, el MS Harmony of the Seas, botado en junio de 2016, puede acomodar a 6.750 pasajeros y contiene 20 ‘espacios gastronómicos’ distintos. El centro del barco es un jardín al aire libre con una *promenade* rodeada de bares, restaurantes, terrazas, tiendas y discotecas. Y dispone de 43 tipos de departamentos diferentes, desde habitaciones de 17 m² a las *Royal Loft Suites*, de 142 m², para las que, naturalmente, también existen diversos servicios de comida ‘a domicilio’.²⁹

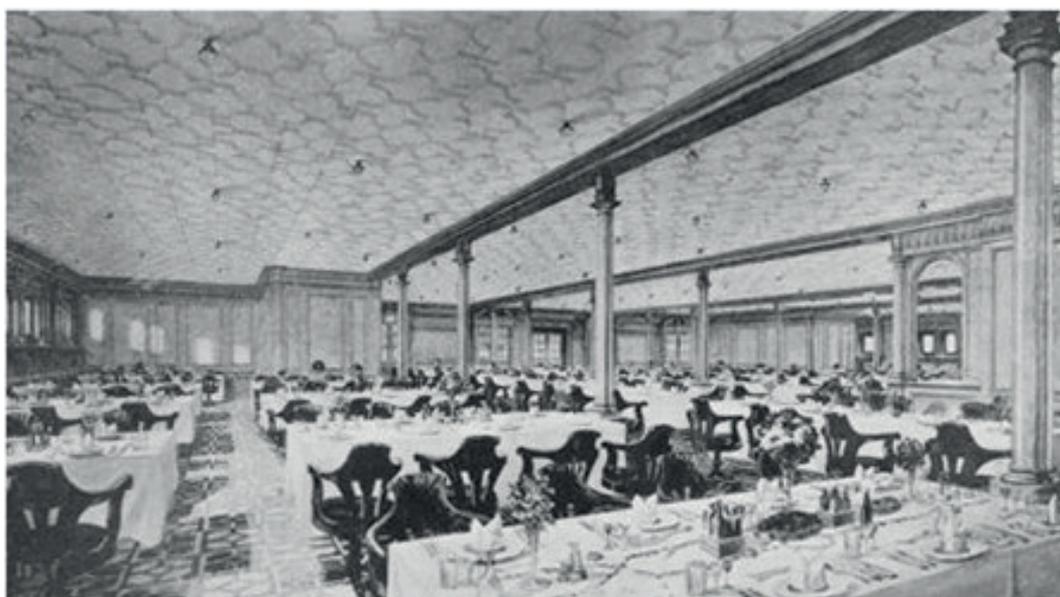
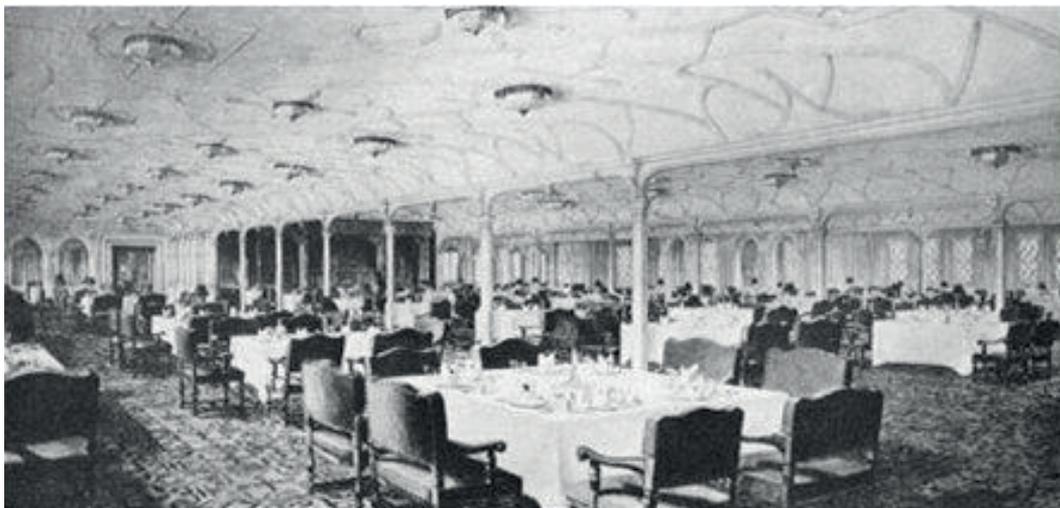
En el tren, la incorporación de elementos de confort como espacios específicos para dormir, asearse o comer estuvo sometida a muy distintas condiciones. Tratándose de un

26 Spalding, S. *Food at Sea: Shipboard Cuisine from Ancient to Modern Times (Food on the Go)* (2016) Rowman & Littlefield. P51-75

27 Ibid. P123-153

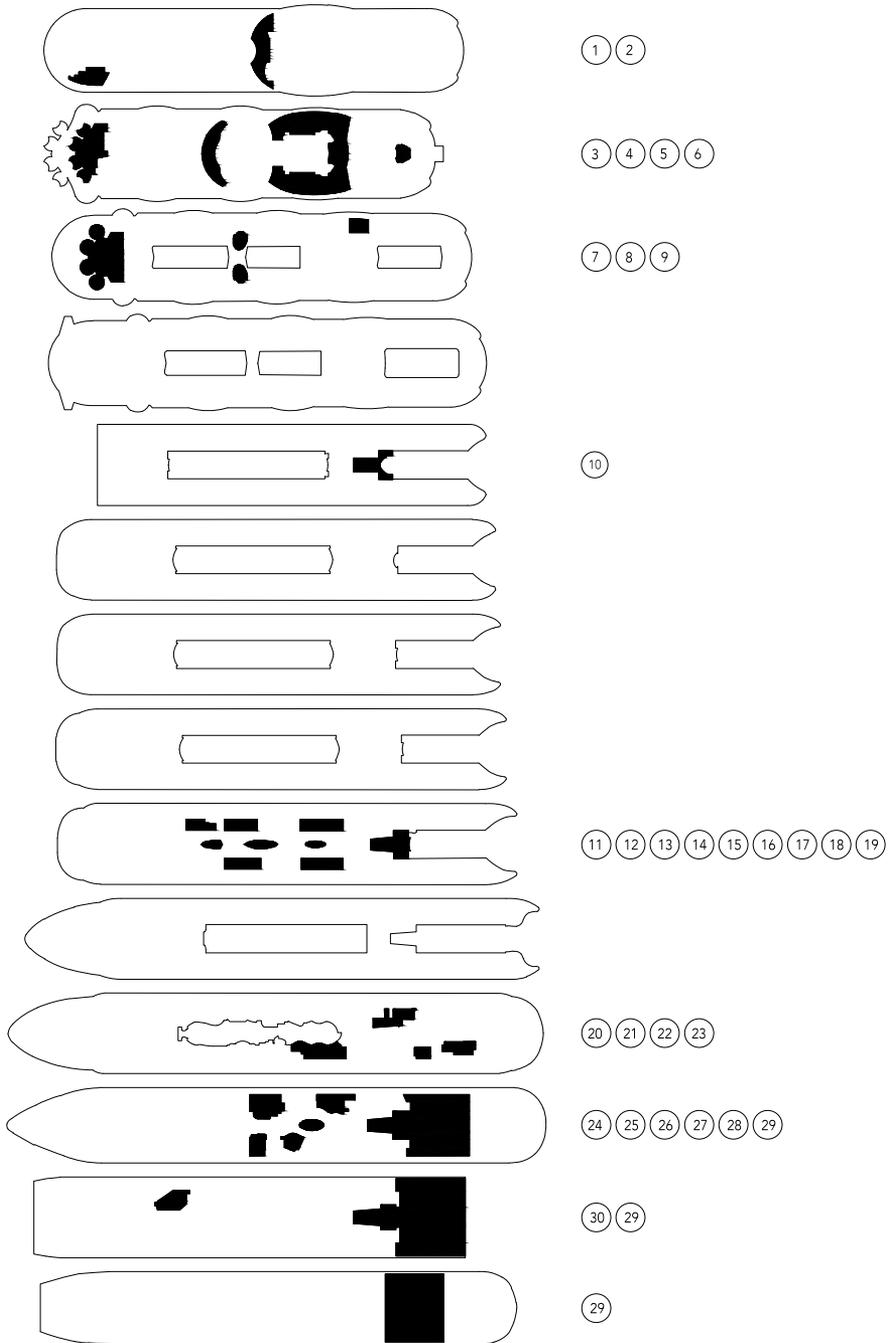
28 Ibid. P153-165

29 www.royalcaribbean.com



Comedores de primera clase (arriba) y de segunda (abajo) a bordo del SRS Titanic (1911) (Fuente: Natural Museums Northern Ireland)

- 1 SUITE SUN DECK BAR
- 2 COASTAL KITCHEN
- 3 SOLARIUM BAR
- 4 MAST BAR
- 5 WINDJAMMER MARKETPLACE
- 6 WIPE OUT BAR
- 7 SOLARIUM BISTRO
- 8 SAND BAR
- 9 MINI BITES
- 10 WONDERLAND RESTAURANT
- 11 CLEOPATRA'S BAR
- 12 VINTAGES
- 13 JAIME'S ITALIAN
- 14 PARK CAFE
- 15 CENTRAL PARK
- 16 150 CENTRAL PARK
- 17 CHOPS GRILLE
- 18 RISING TIDE BAR
- 19 TRELIS BAR
- 20 SCHOONER BAR
- 21 BOARDWALK DOG HOUSE
- 22 STARBUCKS
- 23 SABOR
- 24 BUT & BONNET PUB
- 25 SORRENTOS
- 26 CAFÉ PROMENADE
- 27 BIONIC BAR
- 28 RISING TIDE BAR
- 29 MAIN DINING ROOM
- 30 DIAMOND CLUB



Plantas del espacio dedicado a la restauración en el MS Harmony of the Seas. Dibujo del autor (2017)

vehículo terrestre con una mayor capacidad de hacer paradas de avituallamiento, cuyo peso y dimensiones se encuentran mucho más limitadas, durante el primer siglo de existencia de este medio de transporte, de hecho, apenas se llegó a pensar seriamente en la forma de hacer más confortable el viaje a los pasajeros. El primer viaje en tren se realizó en 1804 y sin embargo los primeros vagones-dormitorio y comedor no verían la luz hasta 60 años más tarde. Inspirados en los barcos que navegaban por el lago Erie, y diseñados y contruidos por George Mortimer Pullman, un industrial e inventor estadounidense, estos primeros comedores rodantes no se parecían, de hecho, en modo alguno a un restaurante. Se trataba más bien de una especie de merenderos con ruedas, sin servicio de cocina y mesa. Solo unas cuantas mesas y sillas alineadas y fijadas al suelo donde los viajeros podían sentarse a comer lo que había traído por su cuenta.

Antes del invento de Pullman, los pasajeros se vieron durante mucho tiempo obligados a comer de cualquier manera en su asiento o aprovechando las muchas paradas que debían hacerse en el trayecto. Hasta mediados del siglo XIX no comenzaron a instalarse restaurantes en las estaciones más importantes, donde las locomotoras de vapor debían para abastecerse de agua, y cuyos pedidos podían realizarse 'à la carte' siendo telegrafados desde el tren. Las paradas, no obstante, eran por lo general de muy corta duración, el tiempo justo para llenar el depósito y salir a la hora prevista, por lo que las comidas acababan convirtiéndose en un mero trámite. Aun así, a medida que las locomotoras mejoraban, las distancias entre paradas se fueron haciendo cada vez más largas, por lo que pronto se hizo necesario idear sistemas para comer más cómodamente en el propio tren.³⁰

La Compagnie Internationale des Wagons-Lits, fundada en Bélgica por Georges Nagelmackers en 1872, comenzó a poner en circulación los primeros vagones-comedor con cocina a partir de 1880. Aunque los fuelles entre vagones no se instalaron hasta doce años más tarde, por lo que durante todo ese tiempo siguió siendo necesario detener el tren para que los pasajeros pudieran bajarse y pasar de un vagón a otro, además de que solo se servían comidas frías, para evitar que el olor de la cocina se propagase por el

30 Quinzio, J. *Food on the Rails: The Golden Era of Railroad Dining (Food on the Go)* (2014) Rowman & Littlefield. P1-19

vagón.³¹ Estos primeros vagones-comedor resultaron durante bastante tiempo, incluso en el periodo entre guerras, un servicio caro de mantener, ya que para funcionar requerían de un equipo de personal compuesto, como mínimo, por un cocinero, sus ayudantes y varios camareros, por lo que estaba en principio enfocado a los viajeros de primera clase, pero a partir de 1960, cuando comenzó a aparecer la comida congelada, el equipo pudo reducirse a dos personas, ya que solo se trataba de darle a los platos precocinados un sencillo golpe de horno.³² A partir de 1970, tanto en Estados Unidos como en una Europa plenamente recuperada de la guerra, el turismo comenzó a desarrollarse con fuerza y, gracias al aumento de los viajes y el consecuente crecimiento del sector ferroviario, el servicio de restaurante dejó de estar básicamente enfocado al lujo y terminó convirtiéndose en una comodidad accesible a las clases medias. Algunos convoys comenzaron también en esa década a disponer de un servicio de venta de comida directa al compartimento, algo parecido a lo que se acabó implantando en los aviones comerciales de pasajeros.³³

El servicio de comida en las líneas aéreas, cuyos primeros vuelos comerciales de pasajeros comenzaron a partir de 1919, tardó más de un cuarto de siglo en alcanzar un cierto nivel, y, curiosamente, muy pocos años en volverlo a perder, al menos para la inmensa mayoría de los pasajeros. Como apuntaba Bob Van der Linden, director del Smithsonian's National Air and Space Museum, en una reciente entrevista, en los principios de la aviación comercial los aparatos eran relativamente pequeños y tendían a moverse bastante, con lo que la comodidad a bordo resultaba una cuestión difícil. Los casos de mareos y ataques de pánico en medio del vuelo, afirma Linden, eran más que frecuentes, por lo que podemos imaginar un ambiente poco propicio para pensar en la comida. Por eso el servicio consistía en unas sencillas cajitas con cosas que no hacía falta manipular, como sándwiches o bebidas embotelladas. No obstante, las mayores incomodidades pronto comenzaron a reducirse, con la construcción, a partir de finales de la década de los treinta, de aviones más potentes y de mayor tamaño, los cuales podían volar más alto, ganando

31 Ibid. P19-43

32 Quinzio, J. Ibid. P43-63

33 Ibid. P109-129



Pasajeros comiendo en un vagón de la Pullman Parlor Railway. Imagen promocional de la compañía (1882)

Vagón de tercera clase. Honoré daumier (1864)

en estabilidad, lo que permitió instalar a bordo las primeras *kitchenettes*, donde podían calentarse y montarse diferentes platos, así como distribuir la comida a los pasajeros sin que las azafatas se viesan expuestas a romperse la crisma en pleno vuelo.³⁴

A partir de la Segunda Guerra Mundial se produjo un punto de inflexión y el servicio de comida en los aviones comenzó a mejorar considerablemente, lo que tuvo que ver con la legislación estatal sobre las tarifas aéreas. El gobierno estadounidense reguló el precio de los billetes hasta 1978, por lo que, imposibilitadas para lanzar ofertas económicas, las compañías se vieron obligadas a competir unas con otras ofreciendo un mejor servicio. Una película promocional de los años cincuenta de la Pan American World Airways, al principio de la llamada 'era del jet',³⁵ muestra un servicio de comidas a bordo, especialmente en relación a los pasajeros de clase económica, de un nivel muy superior a la que se ofrece hoy en día. Era uno de los principales aspectos destacados por la compañía en relación a la calidad del viaje. La cocina, equipada con aparatos de última generación, como los hornos de infrarrojos, se muestra en esta película con el mismo orgullo que las turbinas o la cabina de pilotaje. En una de las últimas escenas de la película, algunos de los pasajeros, cómodamente sentados unos frente a otros en una zona del avión amueblada con amplios sillones de cuero rodeando una mesa baja de centro, son servidos por una azafata mientras fuman y conversan. El menú: canapés, entremeses variados, caviar, ensaladas con diferentes salsas, ostras y champagne.³⁶

Cuando el Congreso estadounidense finalmente aprobó la desregulación del sector, las compañías muy pronto se vieron obligadas a bajar los precios de los vuelos para competir en el mercado, lo que poco a poco fue haciendo desaparecer el lujo y muchas de las comodidades otorgadas en un inicio a los pasajeros de clase económica y reservándolos para los de primera clase, quienes también vieron mermadas algunas de las comodidades características de los vuelos en jet de la 'época dorada'. Los espacios de distensión de que hemos hablado, donde los pasajeros que lo desearan, generalmente de primera clase,

34 Foss, R. *Food in the Air and Space: The Surprising History of Food and Drink in the Skies (Food on the Go)* (2014) Rowman & Littlefield. P19-31

35 Ibid. P93-105

36 *Pan Am Boeing 707 Promotional Film* (1959) Rick Prelinger Archives.



Pasajeros de un vuelo de primera clase siendo servidos 'a la rusa'. Imagen promocional de la compañía estadounidense Pan Am (1964) (Fuente: Pan Am)

podían sentarse durante un rato de una forma menos rígida que en sus butacas, no tardaron en desaparecer en aras de un 'mejor' aprovechamiento del espacio. El Boeing 747, por ejemplo, que realizó su primer viaje comercial en la Pan Am en 1970, inicialmente contenía en la segunda planta una sala de este tipo, pero con la desregulación no tardó en ser ocupada por los mismos asientos en fila del piso inferior.³⁷

Durante los siguientes 20 años, algunas compañías todavía intentaban atraer a clientes de clase económica ofreciendo una especial calidad en el servicio de la comida, compitiendo unas con otras en estos términos, pero llegó un momento en que se impuso una forma de estandarización y la comida acabó homogeneizándose y convirtiéndose en un servicio genérico al que poco a poco hemos ido prestando cada vez menos atención. El momento de la comida en un viaje de avión hoy en día supone, a lo sumo, una forma de distracción en un trayecto tedioso e incómodo. Por lo general, a no ser que viajemos en primera clase –hoy en las antípodas de la clase llamada 'turista', una diferencia cualitativa que no ha dejado de aumentar–,³⁸ los pasajeros actuales de la inmensa mayoría de los vuelos nos enteramos de lo que vamos a comer justo cuando nos ponen la bandeja delante, y poca diferencia puede encontrarse entre una compañía u otra, sea donde sea que estemos viajando. La calidad del servicio de comida ha ido empeorando paulatinamente de forma globalizada sobre todo porque es uno de los principales puntos de recorte de gastos de las compañías, y la razón principal de estos recortes debe buscarse en el progresivo abaratamiento de las tarifas generales, hoy desbocado gracias al lanzamiento de las compañías *Low Cost*, lo que ha cambiado por completo las políticas internas del sector.³⁹

En 1930, un viaje de Nueva York a Los Ángeles costaba, al cambio de la época, unos 300 dólares, más o menos lo mismo que cuesta ahora, solo que entonces con esa cantidad de dinero uno podía también comprarse un coche. En 1950, más de un 80% de los estadounidenses no habían viajado en avión, ya que los precios continuaban siendo absurdamente altos, lo que a la vez permitía a las compañías ofrecer al pasajero un nivel

37 Foss, R. Ibid. P111-125

38 El precio de un billete de primera clase en un vuelo de larga distancia hoy día puede llegar a costar hasta veinte veces más que uno de clase turista en el mismo avión (N. del A.)

39 Foss, R. Ibid. P133-147

de servicio proporcional al precio del billete, incluyendo, incluso para los viajeros de clase económica, menús de a bordo propios de la alta restauración. El precio del billete medio ha caído un 50% en los últimos 30 años, arrastrando consigo la calidad del servicio de comida y propiciando el despliegue de estrategias de ahorro que han ido llevando hacia una cada vez más acusada falta de comodidad, como la eliminación de los espacios de descanso o el estrechamiento de la distancia entre las filas de asientos.⁴⁰

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los avances tecnológicos han ido llevado al hombre hacia contextos de habitabilidad que pocas décadas antes hubiesen resultado impensables, sometiendo actos cotidianos como comer, defecar, dormir o asearse a condiciones cada vez más radicales. La carrera espacial, derivada del extraordinario desarrollo de la industria aeronáutica durante el siglo XX, sobre todo a partir de 1950, es seguramente el ejemplo más extremo. Como ha ocurrido en tierra firme, en el mar o en las líneas aéreas comerciales, los viajes al espacio también han ido alargándose progresivamente, obligando a los astronautas a habitar las naves durante considerables periodos de tiempo, por lo que las distintas agencias espaciales se han concentrado en desarrollar sistemas y soluciones que ayudasen hacer cómoda, práctica y viable la vida 'doméstica' en un entorno sin gravedad. Medio siglo después del primer viaje tripulado al espacio, no obstante, se puede decir que todavía estamos lejos de las idealizadas imágenes domésticas de astronautas haciendo una 'vida normal' con que algunas películas de ciencia ficción de los años sesenta y setenta, popularizadas gracias a los repetidos éxitos de los programas espaciales de Rusia y Estados Unidos, excitaban la imaginación de un público tan ilusionado como inocente.

Desde el principio, la carrera espacial ha debido desarrollarse teniendo en cuenta la necesidad de dar de comer a los tripulantes de las naves, una tarea en realidad nada fácil, la cual, además, ha debido enfocarse no solo desde el punto de vista científico, en el sentido de hacer viable un programa de alimentación equilibrada, sino también en relación a lo que significa la comida para las personas en su día a día; es decir, teniendo en cuenta las implicaciones culturales del acto de comer. Las primeras órbitas tripuladas, donde el astronauta apenas pasaba un par de horas en la nave, se aprovecharon para comprobar

40 Thompson, D. How Airline Ticket Prices Fell 50% in 30 Years (and Why Nobody Noticed) *The Atlantic* (2/2013)



Escenas de comida en la película 2001: una odisea del espacio, de Stanley Kubrick (1968)

los efectos de la ingesta sin gravedad, ya que, por el momento, hasta hoy ningún experimento ha podido simular esas condiciones en la tierra. Aunque no hubiese sido necesario comer, debido al escaso tiempo de vuelo, Yuri Gagarin, el primer hombre en viajar al espacio, como parte de la misión, tenía la orden de ingerir el contenido de tres tubos de 160g de comida desecha, dos de crema de carne y uno de chocolate desecho. A pesar de que el experimento funcionó y no se produjeron problemas digestivos o de atragantamiento, diversas fuentes aseguran que el astronauta ruso no dudó en manifestar su disgusto por una comida que se le antojó muy poco apetecible.⁴¹

En este sentido, uno de los objetivos de los proyectos Mercurio (1959-63) y Géminis (1961-66), los primeros programas estadounidenses de vuelos al espacio, fue desarrollar las técnicas de preparación, manipulación y consumo de comida que finalmente se emplearon en las misiones Apolo a la Luna (1969-72), un viaje de ida y vuelta que puede llegar a durar hasta ocho días, y en el que la alimentación de los astronautas constituiría un problema de difícil solución. La dieta de la tripulación del Apolo 11, la primera nave que aterrizó en el satélite, ya se componía de un menú relativamente variado de alimentos que permitían ser rehidratados con agua caliente, y que iban empaquetados con sistemas como el *spoon-bowl*, que permitía a los astronautas comer de forma más cómoda y fácil que con los –hasta el momento– habituales tubos de comida tipo ‘pasta de dientes’.⁴²

Desde finales del siglo XX, y muy especialmente durante los últimos 18 años, durante su proceso de construcción, el proyecto de la Estación Espacial Internacional, literalmente una casa en el espacio,⁴³ ha puesto a prueba el ingenio de los que se dedican a pensar y producir este tipo de comida,⁴⁴ siempre en respuesta no solo a cuestiones técnicas, sino también a las muchas reivindicaciones de los astronautas tanto en relación a la calidad de los productos como a la comodidad y facilidad de su manipulación. Podemos pensar que

41 Foss, R. Ibid. P159-167

42 Ibid. P171-181

43 A 400 kilómetros de altura sobre la superficie de la tierra y del tamaño de un campo de fútbol, en la actualidad la ISS (por sus siglas en inglés) cuenta con una zona habitable comparable a una vivienda estándar de cinco dormitorios, donde hasta seis astronautas pueden llegar a convivir durante meses (N. del A.)

44 La comida de las misiones Apolo y Géminis fue producida por la Whirlpool Corporation en asociación con el U.S. Army Laboratory y la propia NASA. Hoy la hace Space Food Systems, también de la NASA (N. del A.)

la tripulación se limita a comer básicamente lo que se les da pensando en poco más que alimentarse, pero la historia del llamado *space food*, toda una generación de productos y soluciones alimentarias fabricados por compañías altamente especializadas, demuestra que incluso en un contexto de condiciones tan radicales como el espacio, el ser humano se ha empeñado en seguir tratando de otorgar el acto de comer unas mínimas cualidades.

Los avances en los sistemas de alimentación y el desarrollo de distintos tipos de comida adaptada para el espacio han supuesto un reto constante en innovación, en la que se ha invertido una cantidad de recursos más que considerable. Y no solo, como decimos, desde el punto de la conservación o el valor nutritivo de la comida, sino también pensando en el mantenimiento de una cierta normalidad en el acto de comer, obligando al rediseño de muchos de los objetos y utensilios que habitualmente rodean a la comida ¿Quién puede imaginar la necesidad de una mesa en un ambiente sin gravedad? Sin embargo, a petición expresa de los astronautas, la ISS dispone de una.⁴⁵ Los 'comensales espaciales' han sido, como usuarios de esta forma de comida, los principales impulsores de esta particular evolución, por lo que el *space food* no ha tendido a estandarizarse o a convertirse en un frío mecanismo de alimentación, sino a mantener, en la medida de lo posible, una cierta calidad y los mismos contenidos culturales de la comida en la superficie de la tierra.

Uno de los aspectos que sorprenden, precisamente, es que no hay una comida espacial internacional. A pesar de las dificultades técnicas que entraña la alimentación de los astronautas, no se ha llegado a un consenso en relación al tipo de comida más adecuada para ese entorno, sino que cada programa espacial ha terminado desarrollando sus propios productos y soluciones, si bien basados en sistemas y técnicas a menudo muy parecidas. La normativa del proyecto especifica que cada país es responsable de la alimentación de sus astronautas, pero no solo se trata de una cuestión técnica relacionada con quién se hace cargo del enorme gasto que supone alimentar a los astronautas en órbita.⁴⁶ Lo que nos interesa poner de relieve aquí es que la comida en el espacio continúa

45 [www.nasa.gov/food for space flight](http://www.nasa.gov/food%20for%20space%20flight) (2/2004)

46 Cada astronauta come una media de 1,8kg. al día, y poner un kilogramo en el espacio cuesta alrededor de un millón de euros, sin contar con los años de investigación que lleva desarrollar cualquier producto alimenticio con posibilidades de mantenerse fresco y con buen sabor durante meses, a menudo sin refrigeración, ya que el espacio de almacenaje refrigerado en la ISS es muy limitado (N. del A.)

siendo algo tan importante como en la tierra. Los astronautas no dejan de ser personas, para las que comer no es un simple mecanismo de alimentación, algo que fácilmente podría resolverse a través de una sonda intravenosa o algo parecido. La historia del *space food* ilustra muy bien la importancia de los gestos simbólicos asociados al 'placer' de la comida. Algo que en un entorno de estas características, tan enormemente condicionado, si hubiese sido posible, no hay duda de que se habría acabado solucionado de la forma más práctica, eficiente y económica.

El importante esfuerzo humano y económico invertido durante 50 años en el desarrollo y la mejora de este tipo de comida, en gran parte, como decimos, dedicado a satisfacer el deseo de los astronautas de realizar el acto de comer bajo unas mínimas condiciones de normalidad y confort, demuestra la enorme inercia de nuestra relación cultural con la comida. Los sur-coreanos, por ejemplo, han llegado a invertir más de un millón de dólares en crear una versión para el espacio del *kimshi*, uno de los platos tradicionales del país. Y no es lo único que, dado las condiciones, puede parecer una excentricidad innecesaria. Los astronautas rusos destinados a formar parte de la tripulación permanente de la ISS disponen hoy en día de un menú de más de 300 platos distintos, y los estadounidenses tienen lo que denominan *bonus food*, consistente en una serie de platos 'sorpresa' previamente escogidos por cada astronauta según sus gustos particulares.⁴⁷ Y existen menús especiales para los días señalados, como Navidad o Acción de gracias, con versiones adaptadas de sus platos tradicionales, la producción de los cuales puede fácilmente requerir meses de investigación y la inversión de cientos de miles de dólares.

Pero también se desprenden cosas interesantes de la forma en que se come. A pesar de la grandes dificultades y peligros que impone la condición de encontrarse en microgravedad, un entorno en el que hasta lavarse los dientes resulta una tarea considerablemente difícil y que obliga a la imposición de unos rígidos protocolos en cualquiera de las acciones que se realizan a bordo, los seis miembros de la tripulación de la ISS raramente se limitan a alimentarse, sino que hacen el esfuerzo de comer juntos el

47 La inclusión en viajes espaciales de cosas escogidas por los astronautas ha sido habitual desde el principio de la carrera espacial. Cada uno de los astronautas del Apolo 11, por ejemplo, tenía derecho a confeccionarse un 'kit de preferencias personales', en el que el astronauta Michael Collins incluyó una cuchara de plata para realizar sus comidas (N. del A.)

máximo de veces que les es posible, conversando tranquilamente y tratando de que el acto de comer continúe pudiendo simbolizar lo mismo que cuando lo realizan en sus casas, aun cuando una simple semilla de manzana colándose en un filtro de aire muy fácilmente podría llegar a poner en riesgo toda la misión.

Protocolo de la NASA de acciones para realizar el acto de comer en la ISS:

- 1- Elegir la bandeja de comida y los utensilios.
- 2- Mostrar comida preseleccionada en la computadora.
- 3- Localizar la comida usando la función gráfica de localización.
- 4- Preparar la comida para calentamiento.
- 5- Colocar la comida a calentar en el horno.
- 6- Introducir los controles de cocinado y pulsar 'start'.
- 7- Rehidratar bebidas.
- 8- Colocar las bebidas en la bandeja de comida.
- 9- Extraer la comida refrigerada.
- 10- Colocar la comida refrigerada en la bandeja de comida.
- 11- Extraer la comida del horno.
- 12- Colocar la comida calentada en la bandeja de comida.
- 13- Comer.
- 14- Colocar los contenedores de residuos en el compactador de residuos.
- 15- Limpiar y estibar la bandeja y los utensilios ⁴⁸

48 [www.nasa.gov/food/food for space flight](http://www.nasa.gov/food/food_for_space_flight) (2/2004)

La necesidad de los astronautas de poder comer de una forma normal ha obligado, en consecuencia, a ir incorporando en el acto, a parte de elementos como la mesa o los diversos sistemas de 'empaquetado practicable', toda una serie de curiosos ingenios que les ayudan a luchar contra los efectos de la falta de gravedad, evitando que la comida, los utensilios y los objetos envueltos en el acto de comer se encuentren flotando sin control por el habitáculo. A falta de sistemas tan sofisticados como la gravedad artificial, una solución posible aunque todavía económicamente inviable, inventos tan baratos como el velcro o los imanes han ayudado a los astronautas a realizar el acto de comer de una forma segura y no tan alejada del orden y los gestos a los que estamos acostumbrados en la superficie de la tierra.⁴⁹

49 Foss, R. Ibid. P181-191



Ocho de los once miembros de la tripulación de la ISS se disponen a realizar una comida el 1 de julio de 2009 (NASA)

LA CIUDAD MONOGRAFICA
Estandarización y singularidad

El desarrollo urbanístico de las ciudades, centrífugo y centrípeto al mismo tiempo especialmente desde principios del siglo XX, ha ido cambiando por completo muchos barrios históricos y populares, así como antiguas zonas industriales, riberas o frentes marítimos abandonados, transformados, no solo en relación a su aspecto, pero también a la naturaleza de las actividades socioeconómicas a que daban lugar, en nuevos espacios 'de oportunidad' en el seno de un cada vez más extenso tejido urbano, cuyo desarrollo ha terminado fagocitándolos y a la vez dotándolos de una nueva –o renovada– condición de centralidad. Cada vez más limpios y seguros, muchos de estos espacios urbanos han ido progresivamente incorporando nuevos programas, usos y servicios, cuya proliferación, de una forma muy parecida a nivel global, ha tendido a ir desplazando, si existían, las formas 'originales' de su tejido comercial y productivo.

Hemos convenido en llamar a este proceso 'gentrificación' –de *gentry*, como se denomina popularmente a la nobleza de tipo medio y bajo aparecida en Europa durante el siglo XVIII, con los primeros brotes de la Revolución Industrial–, haciendo referencia a la llegada a estas zonas de una nueva generación de habitantes urbanos jóvenes, cultos y educados, originales de otras zonas más ricas de la ciudad. Un colectivo que se han ido desplazando hacia otros lugares atraído por su 'autenticidad' y unos alquileres más bajos, arrastrando con ellos gustos y valores propios de un más elevado poder adquisitivo, cuya influencia ha ido alterando el equilibrio de un de por sí delicado ecosistema socioeconómico, habitualmente basado en el comercio de pequeña escala, actividades y formas de vida lentamente sedimentadas. Pero no son ellos, ni mucho menos, los únicos actores de este proceso. El aumento del turismo global, ligado al desarrollo de nuevas formas comerciales, así como la aparición de nuevas pautas de movilidad de los propios habitantes urbanos, han ido convirtiendo muchos de los barrios más céntricos en verdaderos parques temáticos de entretenimiento y consumo.

Uno de los cambios más vivibles en este proceso es que la comida tiene cada vez una mayor presencia urbana. Un fenómeno por el que las ciudades están incorporando toda una nueva generación de contenidos y dinámicas alimentarias, pero que a la vez ha abierto las puertas a una incontenible marea de impulsos comerciales, muchas veces dirigidos de una forma más o menos explícita por cadenas del producto alimentario y la restauración, lo que poco a poco ha ido formando grandes grupos de bares, cafeterías, restaurantes y

todo tipo de tiendas de productos específicos de cada vez más países y culturas distintos, invadiendo calles e incluso barrios enteros. Algunos de estos establecimientos, tanto viejos como nuevos y de muy distinta vocación, mantienen una conexión más o menos estrecha con lo local –desde la reliquia a la imitación pasando por todos los posibles grados intermedios. Otros indudablemente aportan riqueza, introduciendo contenidos alimentarios interculturales –como ha ocurrido con la comida asiática–, lo que ha ido forzando importantes cambios en los gustos, las costumbres y las dinámicas alimentarias de cada comunidad. Pero otros muchos, especialmente en las partes más turísticas de la ciudad, las que soportan una mayor carga de población flotante, terminan sencillamente siendo un producto directo de la cultura de masas, empujando hacia una cada vez más extendida estandarización.

Shopping Food

La comida ha estado históricamente ligada de una forma muy especial al desarrollo de los modelos edificatorios de densificación comercial, por lo que las raíces de la implantación masiva de este servicio en muchos de los centros urbanos en la actualidad deben buscarse, al menos en parte, en la historia de este tipo de infraestructuras, cuyo desarrollo ha dominado las dinámicas de consumo de las personas extendiendo su reinando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días.¹ Tanto en el planeamiento de las primeras grandes *department stores* urbanas estadounidenses y europeas, como en el de los modernos *shopping centres* de la segunda mitad del pasado siglo –que inspirados por

¹ La facturación del comercio interno en Estados Unidos se expandió de 960.000 millones de dólares en 1950 a 4,9 billones en 2012. Ese mismo año, los *shopping malls* de Estados Unidos registraron ventas por un valor de 2,4 billones de dólares, dando trabajo a 12,4 millones de personas y pagando al estado más de 130.000 millones de dólares en impuestos (Internacional Council of Shopping Centers)

los modelos americanos no tardaron en propagarse por toda Europa², el de los inmensos complejos de ocio y consumo de la actualidad, repartidos por todo el mundo, o el de las llamadas *edge cities*,³ la incorporación de la comida en el programa comercial ha sido clave para dotar a estas construcciones de atributos históricamente asociados al centro de la ciudad, lo que ha acabado derivando en modelos edificatorios, en su mayoría suburbanos, masivamente implantados como alternativas a una cada vez más lejana centralidad urbana 'original'.

Al mismo tiempo, es en este tipo de complejos donde la comida se convierte, sobre todo a través de la popularización del supermercado y la expansión del *fast food*, por primera vez en un producto de consumo de las masas, por lo que existe, en este sentido, una relación simbiótica entre ambos. Los modelos edificatorios de densificación comercial y la comida se han dado históricamente un beneficioso servicio mutuo. Sin la inclusión de un programa alimentario, las *department stores* urbanas probablemente nunca habrían pasado de ser grandes tiendas de barrio del sector de los *dry goods* –para los americanos, básicamente tejidos, ropa y cosméticos, pero también un término referente a la comida

2 Los pasajes comerciales cubiertos del XIX –construidos primero en París, luego en Londres y más tarde en muchas otras grandes ciudades europeas–, las *department stores* y los *trade halls* –mercados modernos esencialmente de comida– pueden ser considerados como precursores directos de los modernos *multi-spatial malls* en Europa, pero los más importantes cambios experimentados por este modelo de densificación comercial en el viejo continente fueron propiciados por la influencia de los modelos estadounidenses de mitad del siglo XX. El Crisp Street Market de Londres, por ejemplo, diseñado y construido en 1951 como una inversión integral, está considerado la primera adaptación europea del *mall* al aire libre, el cual supone la inmensa mayoría de *shopping centres* en el país norteamericano. Aún así, no es hasta la entrada del siglo XXI que este tipo de complejos se vuelve comparativamente popular en Europa y Estados Unidos, especialmente en Europa del norte, donde las condiciones climáticas han inclinado a los consumidores hacia la elección de este (Malec, T. *Modern Shopping Malls in the USA and Europe*. The Silesian University of Technology 2010 P20)

3 Nacidas en Estados Unidos, las llamadas *edge cities* pueden considerarse, según Joel Garreau, el último eslabón en la cadena evolutiva de los modelos de densificación comercial. Clasificadas por el autor estadounidense en 3 principales grupos: *Boomers* (las más comunes, construidas alrededor de un shopping centre o un nudo de autopistas), *Greenfields* (planeadas de cero como *new towns*) y *Uptowns* (centros de actividad construidos alrededor de una antigua pequeña ciudad satélite), este tipo de crecimientos suburbanos de nueva densificación se ha propagado por todo el mundo atrayendo miles de puestos de trabajo hacia grandes firmas corporativas y ofreciendo suministros a la población circundante en forma de instalaciones de venta al por menor y servicios al consumidor, todo ello en lugares que hace tan solo 30 años apenas eran un prado de yerba y una pocas casas (Garreau, J. *Edge City: Life on the New Frontier*. Anchor Books. 1992)

seca o en conserva en los países de la Commonwealth–, ni tampoco los diversos modelos comerciales descendientes hubiesen podido instalarse, tanto en Estados Unidos como en Europa, lejos de los centros de las ciudades, y mucho menos con la voluntad de dotar de un núcleo de ocio, compras y socialización a una periferia cada vez más poblada.⁴ Mientras que sin la fuerza de estos grandes imanes de consumo sobre la población urbana y suburbana, sobre todo desde mediados del siglo XX, la comida –especialmente la restauración, y sobre todo el *fast food*–, probablemente jamás hubiese alcanzado el volumen global de negocio que posee en la actualidad.⁵

Algunas de las primeras *department stores* estadounidenses, como la Marshall Field & Company, en Chicago, la Wanamaker's en Filadelfia, o la Hudson's, en Detroit, coincidiendo con las primeras etapas de reformas en sus edificios originales o los primeros cambios de sede hacia edificios más grandes a principios del siglo XX, aumentaron la apertura de bares, cafeterías, *tea rooms* y restaurantes en su interior, estos últimos en algunos casos de una considerable dimensión, como es el caso del célebre Crystal Tea Room, en la Wanamaker's, con capacidad para dar de comer simultáneamente a 1,400 comensales. Un programa de un considerable peso en relación al resto de contenidos comerciales y de reconocida calidad,⁶ así como cuidadosamente organizado. Estos experimentos, pioneros en la distribución estratégica del programa comercial, situando a la comida como atractor de los flujos peatonales –habitualmente en las plantas superiores, obligando a los visitantes a recorrer todo el edificio–, años más tarde se consolidaron como

4 Intrínsecamente dependiente del automóvil, las autopistas y la oferta de residencias mínimamente asequibles, el desarrollo de las zonas suburbanas, casi inexistente en Estados Unidos durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, experimentó grandes cambios a partir de la posguerra gracias al crecimiento de la población y el aumento de la renta media, dando por producto un gran boom de la construcción de viviendas. Si en el periodo de 1930 a 1945 se construyeron 316,000 nuevas viviendas (que no fueran granjas) en zonas suburbanas, de 1956 a 1955 fueron 1,450,000, casi 5 veces más (U.S. Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States 1976 series H-156*)

5 Los beneficios obtenidos por el sector del catering en el Reino Unido en 2003 –incluyendo todo tipo de restauración y comida preparada para llevar o con reparto a domicilio– ascendieron a 34.500 millones de libras (Steel, C. *Hungry City: How Food Shapes our Lives*. Random House, 2008. Pos. 3497)

6 “Es de obligación para el visitante de Marshall Fiels –escribía en 1935 el pionero estadounidense en crítica de la restauración Duncan Hines– comer en alguna de sus atractivas salas de te (...) uno disfruta de la variedad de platos que se ofrece” (Hines, D. *Adventures in Good Eating*. Adventures in Good Eating, Inc. 1935. P91)



Imagen promocional de la Great Crystal Tea Room. El mayor restaurante de la Wanamaker's Department Store. Filadelfia (1905) (Fuente: Pinterest)

esquemas de referencia en el planeamiento de ulteriores propuestas edificatorias de densificación y diferentes tipos de crecimiento comercial. La emergente popularización del automóvil a partir de los años 20 y 30 provocó la expansión de los primeros nodos de negocios y servicios suburbanos. Conjuntos de tiendas de conveniencia, pequeños establecimientos de comida, oficinas o consultas de médicos que se habían ido disponiendo a lo largo de determinadas vías gracias al progresivo crecimiento de la población en los suburbios, dando lugar a los *miracle mile strips*, con hoteles, concesionarios de automóviles y todo tipo de comercios, así como los primeros supermercados, un elemento originalmente suburbano y que en las siguientes décadas obtendría una importante relevancia.⁷

Los *shopping centres* –coloquialmente llamados *malls*–, una de las pocas nuevas tipologías edificatorias creadas en nuestro tiempo,⁸ aparecieron, no obstante, mucho más lentamente. Tal y como afirma Thomas W. Hanchett, la razón puede buscarse en las circunstancias económicas de aquél particular momento histórico, en el que el más efectivo rendimiento en la explotación del territorio suburbano no urbanizado lo daba la construcción y venta de casas, y no la promoción de edificios comerciales de gran tamaño, ya que requerían de una mucho mayor inversión, además de resultar mucho más difíciles de gestionar y rentabilizar, tratándose básicamente de negocios de alquiler de espacios específicos. Durante años, los promotores de este modelo trataron de hacer del mismo un negocio rentable, dando lugar a diferentes versiones de densificación comercial, como pequeños *clusters* de comercios a lo largo de ciertas vías en zonas residenciales suburbanas o los llamados *park and shop centers*, consistentes en un supermercado y un puñado de tiendas alineados en dos o tres lados de un aparcamiento, y habitualmente situados allá donde la edificación residencial alcanzaba una considerable densidad. No obstante, estos proyectos previos a la Segunda Guerra Mundial nunca llegaron a crecer más allá de la escala de barrio. La gente se movía hacia los suburbios, pero las dificultades

7 Hanchett, T W. U.S. Tax Policy and the Shopping-Center Boom of the 1950s and 1960s. *The American Historical Review*. Vol. 101, No. 4 (Oct., 1996), P1089. Oxford University Press.

8 Gruen, V y Smith, L. *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers*. Reinhold Publishing Corporation (1960) P11

a la hora de construir este tipo de complejos fuera de las ciudades se mantuvieron, además de que las grandes cadenas de mobiliario o ropa continuaban teniendo una clara preferencia por los centros urbanos, lo que contribuía a frenar su desarrollo.⁹

Pero la postguerra de algún modo trajo prosperidad para este modelo, y a principios de la década de 1950 ya se construían entre 30 y 50 proyectos al año. En muchos casos se trataba de centros comerciales con escasa ambición directamente asociados a nuevos desarrollos residenciales suburbanos, pero algunos promotores pronto comenzaron a pensar en infraestructuras que trascendieran la mera vocación de servicio a una vecindad. Como nos recuerda Hanchett, centros como el Cameron Village en Raleigh, Carolina del Norte (1949), el Northgate en Seattle, Washington (1950), o el Shoppers World, a las afueras de Boston (1951), “fueron la punta de lanza de una nueva categoría de comercio suburbano: el centro comercial regional planificado”.¹⁰ Durante esa década, este tipo de *shopping centre*, cuyo programa podía ya incluir varios grandes supermercados, *department stores* y decenas de otros negocios de menor tamaño, incluyendo varios restaurantes, se convertiría en el principal referente de la sociedad de consumo, sentando las bases de nuevas formas de movilidad de la población, y modificando por completo, entre otras muchas cosas, sus hábitos, conductas y dinámicas alimentarias.

Higiénicos, seguros y ordenados, estos nuevos complejos terminarían consolidándose como verdaderas alternativas al imprevisible y caótico centro de la ciudad. Gracias a factores como el fenomenal crecimiento de la industria automovilística durante aquellos años,¹¹ asociado al aumento del poder adquisitivo¹² y a la entrada de la mujer en el mundo laboral, pero también, de una forma más directa, debido a la estimulación económica que

9 Hanchett, T W. Ibid. P1090

10 Ibid. P1091

11 En 1941, solo un 2% de las familias estadounidenses tenía 2 coches, en 1955 era el 8%, y en 1960 era ya el 13% (Gruen & Smith. Ibid. P267)

12 En 1959, la renta de las familias estadounidenses alcanzó récords históricos. Además, el número de familias en el rango inferior de renta había ido decreciendo marcadamente desde 1947. (U.S.Department of Commerce. *Income of Families and Persons in the United States: 1959*. Current Populations Reports. Consumer Income. 5/1/1961)

supuso el llamado ‘programa de depreciación acelerada’, de 1954, los *shopping centre* comienzan a proliferar por todo el país, incluyendo en su programa, indistintamente, cada vez más espacios dedicados de una forma u otra a la comida y el entretenimiento.¹³ Como apuntan Gruen y Smith, una característica básicamente común en todos estos complejos es que sus equipos planeadores toman como referencia para sus diseños la figura de los antiguos mercados europeos, seducidos por su gran capacidad de proporcionar vida y actividad a los centros de las ciudades. En su lugar, el supermercado¹⁴ y el restaurante se erigirán como figuras clave en las nuevas estrategias de implementación programática, basadas en estudios de aquella época cuyos datos demostraban que cuanto más completa resultara la programación comercial de un complejo más aumentaba el flujo de desplazamientos al lugar –así como su distancia media– por parte de potenciales clientes.¹⁵

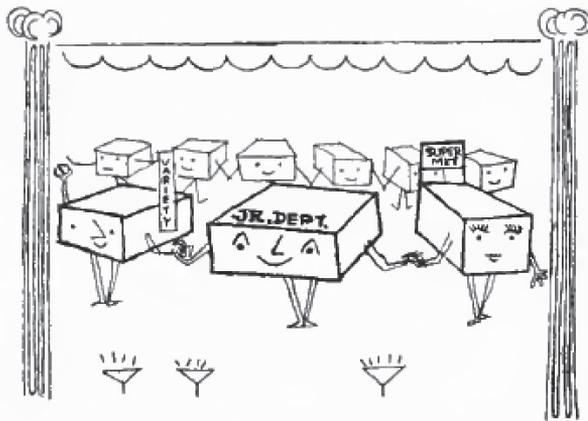
Tras la experiencia urbana de las *department stores*, este tipo de complejos suburbanos empiezan a utilizar cada vez más a menudo el restaurante y otros espacios dedicados a la comida, como cafeterías, tiendas de snacks o comida preparada, tanto para atraer clientes durante franjas horarias más amplias –la posibilidad de comer permite pasar el día allí– como para guiar los flujos de los visitantes a través de recorridos comerciales delicadamente planeados.¹⁶ A partir de mediados de la década de 1970, el desarrollo de este nuevo esquema de contenidos comerciales terminaría dando lugar a un nuevo espacio de centralidad, hoy omnipresente en este tipo de infraestructuras: el denominado

13 El programa de depreciación acelerada de pronto transformó la promoción inmobiliaria en una especie de paraíso fiscal. Gracias a esta iniciativa gubernamental, un inversor ganando dinero por el alquiler de un edificio nuevo normalmente conseguía esquivar cualquier impuesto sobre las ganancias. Muchos comenzaron a invertir su capital en la ‘franja suburbana’, especialmente en shopping malls, el número de los cuales creció significativamente durante esa década. Las cadenas de fast food, cuya presencia en el medio suburbano era más bien rara antes de 1945, fueron de las más beneficiadas por esta nueva situación, proliferando enormemente a partir de entonces, ya que el programa gubernamental había supuesto una bajada artificial de las barreras fiscales interpuestas a los proveedores (Hanchett, T W. Ibid. P1095-1110)

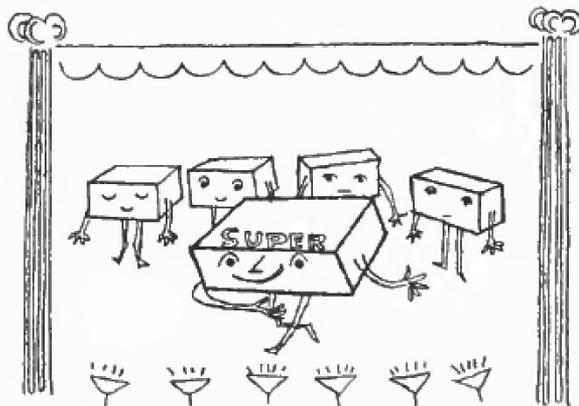
14 Sobre todo en los *shopping mall* de barrio y de tamaño intermedio, pero también en los *shopping mall* regionales, los tres tipos genéricos en que suelen clasificarse este tipo de complejos basándose en su tamaño y en su localización en el territorio respecto a la ciudad (N. del A.)

15 Gruen, V y Smith, L. Ibid. P33

16 Ibid. P80



In the intermediate center, the junior department store shares the limelight with the variety store and the supermarket.



In the neighborhood shopping center, the supermarket is the star of the show.

Gruen, V y Smith, L. Viñetas explicando la jerarquía de *tennants* en *shoping centres* de escala intermedia y de barrio (1960)

food court. Una especie de plaza donde se reúnen varios bares, cafeterías y restaurantes, normalmente de comida rápida, cuyas mesas invaden el espacio libre central. Un espacio representativo de una nueva manera de entender el *mall*, un modelo cada vez más inclinado hacia el ocio y el entretenimiento, en el que el programa de la comida, cada vez más diversificado, sobre todo en relación al restaurante y al *take away*, tiende a ocupar más y más espacios.¹⁷

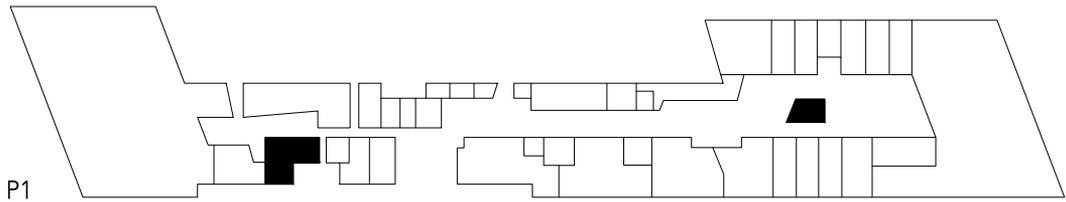
Pero a pesar de los notables resultados económicos registrados por este tipo de complejos, durante este último decenio, principalmente en Estados Unidos, un buen número de ellos ha comenzado a mostrar signos de decadencia, desembocando en el cierre de diversas sedes de algunos de sus principales inquilinos, los llamados *anchor tenants* –principalmente establecimientos de grandes cadenas de supermercados, marcas de ropa o muebles para el hogar.¹⁸ En consecuencia, de entre los que no están situados en áreas de gran densidad de población y poseen inquilinos de alto nivel –los llamados ‘clase A’–, muchos *shopping centres* se han visto obligados a cerrar quedando completamente abandonados. De acuerdo con Green Street Advisors, un grupo estadounidense de analistas del mercado inmobiliario, en los últimos años más de dos docenas de este tipo de complejos, básicamente dedicados a las clases media y trabajadora, han ido a la quiebra, y más de 60 están a punto de hacerlo.¹⁹ Como informaba recientemente la CNBC, hay más de 300 centros comerciales en los Estados Unidos que se consideran de calidad ‘C’, los cuales son los que más riesgo tienen de cerrar en los próximos años.²⁰ Los datos indican, por lo tanto, que hace más de un decenio que el ingente capital estadounidense de sectores como la moda textil, la restauración o el ocio está filtrándose hacia inversiones en otro tipo de espacios urbanos.

17 En este momento, el mayor de estos complejos, el Mall of America, situado en la ciudad de Bloomington, en Minnesota, cuenta con 57 restaurantes de diferentes categorías, 14 bares, cafeterías y tiendas de snacks, y 19 comercios de productos específicos de comida (N. del A.)

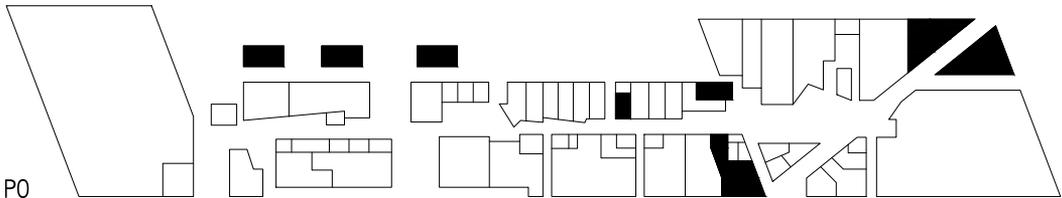
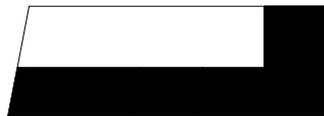
18 Kwan Yuk, Pan. *Michael Kors Hit by US Shopping Mall Desertion*. The Financial Times (7/2/2017)

19 Scwarth, N. D. *The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls*. The New York Times (13/1/2015)

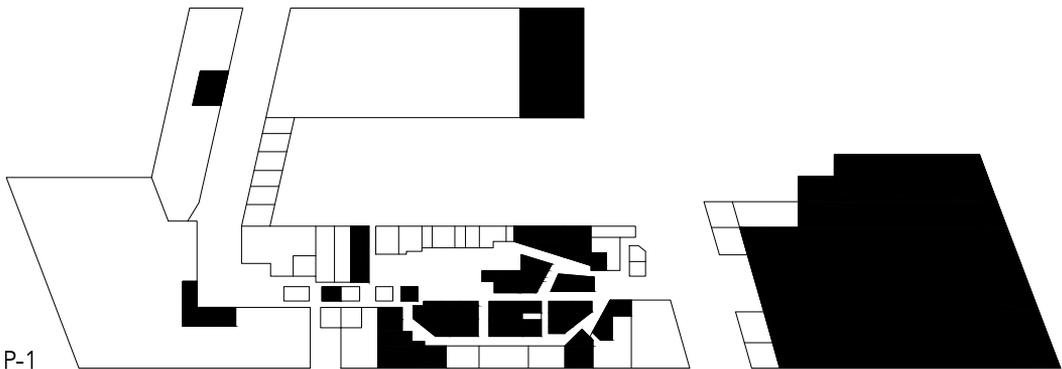
20 Gustafson, K. *While you've been paying attention to failing malls, these shopping centers are thriving*. CNBC (26/1/2017)



P1



P0



P-1

Superficie dedicada a la comida en el centro comercial l'Illa Diagonal, en Barcelona. Dibujo del autor (2017). Las paradas de la planta subterránea (P-1), que inicialmente formaban un pequeño mercado, hoy se han transformado en su mayoría en restaurantes, cafeterías o tiendas de productos precocinados. Y en las plantas superiores, sobre todo en el nivel de calle (P0), durante los últimos años han abierto sus puertas diversos establecimientos de restauración, convirtiendo este uso en uno de los mayores polos de atracción del centro.

Paralelamente al incipiente declive de estos históricos colosos del consumo, los propios centros de las ciudades, una estructura ya construida y consolidada, y con un flujo estable de potenciales clientes perfectamente garantizado, parecen haberse convertido en los nuevos espacios anfitriones de los programas comerciales del *big retail bussiness*. Principalmente a través de sectores como el comercio alimentario, la restauración, la moda textil o la cultura, en la actualidad se está dando paso a una nueva forma de entender, usar y, sobre todo, sacar provecho de los antiguos centros urbanos. A nivel global se ha ido dando forma a un nuevo tipo de *mall*, como resultado de la conquista indiscriminada de partes enteras de la trama urbana para su especialización y explotación comercial, abocando a la ciudad a un difícilmente sostenible equilibrio de contenidos.

“El ‘espacio basura’ –escribía Rem Koolhaas hace casi tres lustros– puede engullir fácilmente toda una ciudad. Primero se escapa de sus contenedores (...) y luego el propio exterior se transforma: la calle se pavimenta con más lujo, proliferan los cobijos que portan mensajes cada vez más dictatoriales, el tráfico se aligera, la delincuencia se elimina”.²¹

La comida como cultivo urbano

En los últimos años los centros urbanos han ido convirtiéndose, efectivamente, en zonas más limpias y seguras, así como cada vez más inclinadas a dar respuesta a los principales hábitos de consumo de la población, adaptándose, como hemos anunciado, a las nuevas dinámicas generadas por el creciente flujo del turismo global, así como a la aparición de nuevos estilos de vida y nuevas pautas de movilidad de la población. La renovación y revalorización de estas zonas, mediante planes habitualmente autistas respecto a las necesidades de la población ‘indígena’, ha favorecido la siembra de un cóctel de contenidos, esencialmente comerciales y culturales, hoy presente en muy distintas ciudades de todo el mundo: un menú de servicios y espacios de consumo formado

21 Koolhaas, R. *Junk Space*. October, Vol. 100, *Obsolescence*. (Junio 2002), P175-190

principalmente por tiendas de ropa, comercios de *souvenirs* u objetos de regalo, locales de ocio, galerías, museos y espacios dedicados de una forma u otra a la comida.

Muchos centros urbanos han terminado transformándose en lo que Muñoz ha definido como un “territorio divertido”.²² La ciudad organizada a partir de un programa comercial y cultural para el consumo de masas –cuyo parecido aumenta sea cual sea el país o ciudad. Nuevos contextos en los que destacan de forma especial los establecimientos dedicados a las cada vez más distintas formas de la restauración y el *take away*, que en las últimas dos décadas han prosperado notablemente –en especial desde la crisis de 2008, gracias a que a menudo se trata de negocios que permiten el autoempleo– tendiendo a unirse de una forma ‘natural’, atraídos por la fuerza gravitatoria del gremio e inclinando partes enteras de la ciudad a organizarse según sus particulares dinámicas de funcionamiento.

Este es, sin duda, el caso de Barcelona. Prueba de ello es que el ayuntamiento se haya visto obligado a establecer una suspensión temporal en la concesión de este tipo de licencias. La cual es incluso retroactiva, afectando a muchos negocios que se encontraban a punto de abrir, pendientes de la resolución de sus expedientes.²³ Lo que, por otro lado, ha provocado la aparición de un submundo de reventa y especulación con las valiosas licencias aprobadas.²⁴ Aunque, para ilustrar el tema que nos ocupa, tal y como hemos anunciado al principio de este capítulo, perfectamente podrían también ponerse como ejemplo muy diversas grandes ciudades europeas y norteamericanas, como París, Berlín, Roma, Londres, San Francisco o Nueva York. Es hoy, de hecho, precisamente gracias a su comparación que se revelan los rasgos comunes del proceso de cambio global al que sus núcleos urbanos se han visto y se ven sometidos.

Teniendo en cuenta el importante esfuerzo legislativo llevado a cabo desde hace años por el Ayuntamiento de Barcelona en relación al control y la regulación de este tipo de actividades, la evolución de este fenómeno en el centro de la ciudad, sobre todo durante la última década, resulta especialmente paradigmática. A pesar de las diversas revisiones

22 Muñoz, F. *Ibid.* pos. 649

23 Butlletí Oficial de la Provincia de Barcelona. Àrea d’Ecologia, Urbanisme i Mobilitat (14/10/2016)

24 Cordero, D. *La limitación de bares en Ciutat Vella provoca la especulación con licencias*. El País (13/3/2016)

de la legislación vigente,²⁵ el creciente desarrollo de estos sectores no ha dejado de transformar el paisaje urbano, siendo especialmente destacable, como en otras muchas ciudades, la tendencia de determinadas zonas a llenar sus plantas bajas de negocios dedicados de una forma u otra a la restauración o a la venta de productos alimentarios específicos y de primera necesidad, y allá donde el tráfico de visitantes adquiere una mayor densidad, a volcarse en la apertura de establecimientos de distintos tipos de comida rápida y para llevar. Un sector en plena transformación, como ya hemos comentado en capítulos anteriores, adoptando continuamente nuevos contenidos; como el fenómeno de los platos preparados, representado, en su versión industrial, por marcas nacionales como Nostrum, Bonàpat o Freshsushi, algunas de ellas en clara expansión, o el ya mencionado *fast food* 'nutricionista'.²⁶

Con la experiencia de la 'reconstrucción' de Barcelona a través de las remodelaciones urbanas promovidas por Oriol Bohigas en la década de 1980 como telón de fondo, formuladas desde el imaginario rossiano y el rechazo al urbanismo desarrollista,²⁷ y a partir del impulso que supuso, en 1986, la nominación de Barcelona como ciudad olímpica, la década siguiente supondrá una segunda etapa de transformaciones caracterizada por el desarrollo de proyectos de gran escala, como la renovación del frente marítimo o la del

25 La Modificación de la Ordenanza de establecimientos y Centros de Comercio Alimentario (29/04/2011), buscaba mejorar tanto las condiciones a que estaban sujetos los espacios dedicados al comercio alimentario, como su clasificación, atendiendo a criterios de superficie, productos que se pueden vender en cada establecimiento o el sistema de venta. La modificación del Plan Especial de Establecimientos de Concurrencia Pública, Hotelería y Otras Actividades en Ciutat Vella (24/7/2013), con el objeto de definir las licencias del sector de la restauración de una forma más detallada, introduce nuevos términos para referirse a los diferentes establecimientos, como el café-teatro y el café-concierto, el restaurante-musical, el bar 'con restauración menor' o los espacios con una parte dedicada a la 'degustación'. En relación a esta última cuestión, el texto de 2010 contenía como novedad algunas especificaciones sobre la regulación de este tipo de actividad mixta, la cual no ha dejado de aumentar en ésta y otras capitales españolas (Aunión, J.A. *Decenas de bares y restaurantes del centro abren como pastelerías*. El País 30/1/2017) (N. del A.)

26 García, A. *Comida rápida y sana, un nicho de mercado para los emprendedores*. El Economista.es (13/10/2015) Torrejón, R. Ramos, G. *El auge de la comida rápida en España*. Variación 21 (13/1/2016) Granados, O. *Nostrum quiere comerse Europa. La firma catalana de platos 'super low cost' se expande por Francia y en los próximos años pretende llegar a seis países*. El País (26/2/2017)

27 Bohigas, O. *Reconstrucció de Barcelona*. Edicions 62, (1985) P32-36

Port Vell, con intervenciones como la del Moll d’Espanya,²⁸ albergando un programa de consumo y usos básicamente lúdicos protagonizado por piezas como el Maremagnum, el Imax Port Vell o el Aquàrium, cuyo marcado carácter objetual supondrá una inequívoca declaración de intenciones –la ‘domesticación’ de la antigua ciudad industrial a través del consumo, el entretenimiento, el ocio, y la arquitectura del espectáculo. Como nos recuerda Muñoz, el espacio público no tendrá en esta nueva etapa de actuaciones el protagonismo de la etapa anterior, pero asumirá papeles clave en los proyectos, inaugurando nuevos “espacios de paso y movilidad; superficies de apoyo en los programas de shopping; paisajes y visuales de soporte en los espacios creados por la nueva edificación...”. Todo ello sumado a políticas enfocadas a poner en valor determinados lugares históricos de la ciudad, así como una “movilización del imaginario urbano para la consecución de la venta del lugar”, gracias a lo cual sectores como el turismo, el inmobiliario o el comercial irán poco a poco resituándose en el espacio urbano encontrando nuevos nichos de mercado.²⁹

Un proceso por el que el distrito de Ciutat Vella ha venido sufriendo una radical transformación, teniendo como consecuencia diversos efectos, entre los que se pueden destacar principalmente dos. Por un lado, el aumento generalizado de los precios debido a distintos factores simultáneos –especialmente el de los alquileres, tanto de la vivienda como de los locales comerciales,³⁰ así como el de los productos que se venden en las tiendas o se sirven en bares y restaurantes. Y por otro lado, una progresiva especialización hacia las nuevas dinámicas temporales de uso de los espacios urbanos públicos y colectivos, básicamente inclinadas, como decimos, hacia el ocio y el consumo.³¹ Lo cual ha propiciado la evolución de los barrios más céntricos hacia un modelo urbano bien diferente del imaginado por Bohigas en los 80, apoyado, en sus propias palabras, en una

28 Ajuntament de Barcelona. *Barcelona. La segona renovació*. Impremta Municipal (1996)

29 Muñoz, F. *Ibid.* Pos. 1686-1876

30 Caducada desde el 31/12/2014 buena parte de los alquileres de locales comerciales, como resultado del Decreto Boyer de 1985, que dejó de proteger al arrendatario, y de la Ley de Arrendamientos Urbanos, la LAU, de 1994, que concedió una prórroga de veinte años, el alquiler de locales bien situados en el centro de Barcelona no ha dejado de aumentar, llegando a alcanzar entre 10.000 y 20.000 euros al mes (La Vanguardia 11/12/2014)

31 Muñoz, F. *Ibid.* Pos. 409-412

idea de ciudad “vista desde el barrio y para el individuo”.³² El actual centro histórico, tal y como afirma Muñoz, puede entenderse como todo lo contrario. Un lugar caracterizado por una “progresiva elitización –representada por procesos de sustitución de habitantes gracias al envejecimiento de la población y la consiguiente presión del mercado de alquiler frente a la llegada masiva de estudiantes extranjeros o los llamados trabajadores flexibles,³³ la ocupación –a menudo sobreocupación– de viviendas por parte de guetos aislados de poblaciones inmigradas y la evolución de la zona histórica como un “distrito cultural”.³⁴

En una reciente entrevista en la radio, Richard Senett hablaba de la destrucción, por parte de plataformas de alquileres turísticos como Airbnb o Homeaway, del tejido socioeconómico que a duras penas ha sostenido el delicado equilibrio de los precios de la vivienda en muchas ciudades, alertando de la introducción de nuevos e imprevistos factores en una ecuación de por sí inestable.³⁵ Eso mismo está pasando en relación al aumento del precio de los alquileres de locales, en buena parte por culpa de la masificación de los negocios alimentarios y la propia especulación ligada a este sector,³⁶ lo que ha ido dando lugar a una cada vez mas clara polarización de la oferta alimentaria en distintas zonas de la ciudad, sobre todo en Ciutat Vella, tanto en los ejes turísticos más consolidados como en muchas otras partes del centro. Mientras que no paran de abrirse pequeños comercios de conveniencia –supermercados con productos de primera necesidad cuya oferta se repite como un calco de tienda en tienda, y que parecen colonizar los barrios según una matriz casi estratégica–³⁷, más y más tiendas especializadas de

32 Bohigas, O. Ibid. P14-16

33 Admin. *El trabajador flexible*. La Vanguardia (3/3/2010)

34 Muñoz, F. Ibid. Pos. 409-412

35 Garijo, M. *El precio del alquiler se dispara en las grandes ciudades en plena batalla contra los pisos turísticos ilegales*. Eldiario.es (4/1/2017)

36 Benvenuty, L. *Récord de apertura de bares en Barcelona*. La Vanguardia (22/7/2015). Villaécija, R. *Los bares se recuperan de la crisis: España ya tiene más que todo EEUU*. El Mundo (21/6/2016)

37 Hace unos 15 años un número cada vez mayor de tiendas de este tipo están pasando a ser explotadas por cadenas, como Coaliment, Suma o Condis, normalmente a través del sistema de la franquicia, las cuales incluso ayudan económicamente a los propietarios a emprender el negocio (Palau, B. F. *Las cadenas de pequeños sùpers se extienden con el tendero pakistaní*. La Vanguardia 21/3/2016)

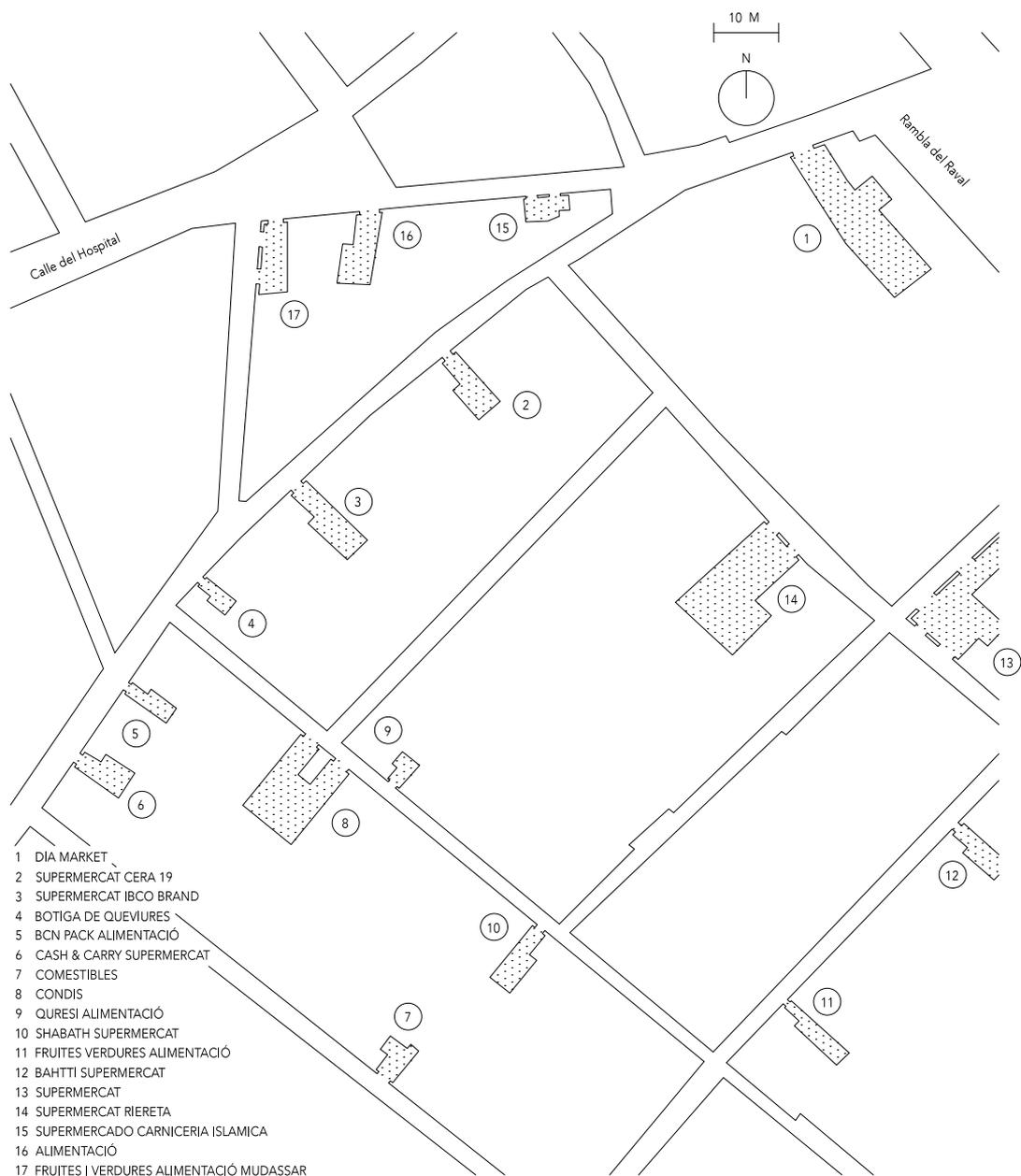
comida –desde productos para *sushi* a herboristerías o panaderías ‘bio’–, bares y restaurantes de corte ‘cosmopolita’ van abriendo sus puertas, a menudo invadiendo los antiguos mercados de abastos, como en el caso de la Boquería, suponiendo muchas veces una oferta básicamente incomprensible –y a menudo económicamente inalcanzable– para la envejecida población local, así como por gran parte de los colectivos inmigrados, cuyas discretas vidas, comprimidas en guetos cada vez más aislados, transcurren hoy cercadas por la progresiva elitización de su hábitat.³⁸

En este contexto, muchas calles en incluso barrios enteros han ido evolucionando hacia una cada vez más alta especialización, enfocada a dar servicio a colectivos muy determinados, como los turistas, lo que a menudo implica haber ido dejando de lado a sus propios vecinos. Esto queda especialmente representado en los ejes más turísticos de ésta y muchas otras ciudades, habitualmente repletos de bares y restaurantes que la inmensa mayoría de los habitantes de la ciudad jamás ha llegado ni llegará a pisar, especialmente los de ese mismo barrio. Calles-comida repletas de ‘espacios gastronómicos’ de toda suerte, entre los que no faltan los de marcada inclinación turístico-temática, a menudo expuestos en batería como un burdo catálogo de valores locales o exóticos. Aunque ese es solo un extremo de la influencia del turismo en las tendencias de la oferta gastronómica de este tipo de ciudades. Buena parte de lo que hoy se cocina en España, con 250.000 empresas dedicadas a la restauración de la industria turística a todos los niveles, termina siendo consumida por extranjeros que se encuentran de paso.³⁹

Estos nuevos contextos urbanos se enmarcan en lo que Muñoz denomina “ciudad multiplicada”, definida por la aparición de nuevas formas de centralidad, una multiplicación de los flujos y las pautas de movilidad en el territorio y la aparición de nuevas formas de habitar, “poblaciones flotantes” cada vez más comúnmente representadas por “consumidores y usuarios de la ciudad que ni trabajan ni residen en ella (...) cuyos flujos de usos se hallan circunscritos en zonas muy específicas de la ciudad”. Como afirma el mismo autor, “el territorio de la ciudad multiplicada se configura como un contenedor

38 Bohigas, O. *Contra la incontinència urbana. Reconsideració moral de l'arquitectura i la ciutat*. Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona (2004). P118

39 Blazquez, S. *Turismo con estrellas Michelin*. El País (20/11/2016)



Distribución de tiendas de conveniencia en una superficie de aproximadamente una hectárea en el barrio del Raval, en Barcelona. Dibujo del autor (2017)

década, en Barcelona muchas calles, plazas o incluso barrios enteros han acabado llenos de bares y restaurantes, convirtiéndose en grandes comedores urbanos donde muchos de los establecimientos nacen para funcionar sobre todo durante las franjas horarias habitualmente dedicadas al ocio y la socialización.

Ejemplos como el del barrio del Borne, con cerca de 300 bares y restaurantes en poco más de medio kilómetro cuadrado, ilustran muy bien la magnitud del fenómeno. Y lo mismo está pasando en otros barrios más o menos céntricos, donde cada vez más calles y plazas terminan especializadas en este sector. Enric Granados, por ejemplo, en el Eixample, en menos de 10 años ha pasado de tener 6 o 7 bares y restaurantes a tener más de 70, cuyas terrazas han acabado invadiendo gran parte del espacio 'ganado' con las obras de peatonalización, concluidas en 1999.⁴³ Y el importante bullicio que registra durante los fines de semana, en el mismo barrio, la calle Parlament, especialmente al mediodía y a la hora de cenar, animada por más de 50 bares y restaurantes en sus apenas tres manzanas de longitud, contrasta tremendamente con el aspecto que tiene durante esas mismas franjas horarias cualquier otro día de la semana, con muchos de los locales funcionando a medio gas. La calle Blai, la 'rambla peatonal' del Poblesec, hace no mucho tiempo surtida de una buena variedad de pequeños comercios de barrio, en pocos años ha visto abrir sus puertas a cerca de una cincuentena de bares y restaurantes –cuyas terrazas también invaden gran parte de la calzada–, lo que no es más que un reflejo de lo que está ocurriendo en muchas otras partes de ese mismo barrio, definido en las guías turísticas como "*chic and cheap*" y "la nueva zona *trendy* de la ciudad".⁴⁴

Todos estos espacios urbanos encuentran casos comparables, como ya hemos comentado, en otras muchas ciudades europeas o norteamericanas. Barrios '*foodie*' como Kings Cross y el Soho, en Londres; o Kreuzberg, Newkölln o Prenzlauerberg, en Berlín, representan hoy la cara visible de un modelo de ciudad basado en dinámicas extremadamente volátiles, apoyadas en estructuras socioeconómicas cuyas características mutan con gran facilidad. El sistema actual de desarrollo y explotación de estos espacios

43 Hernández, O. Alcoberro: "*Las terrazas invaden espacio del peatón*". El Periódico. (17/9/2014)

44 Ledda, E. *Poble Sec, otro barrio atrapado en el éxito turístico de Barcelona*. La Vanguardia. (19/6/2016)

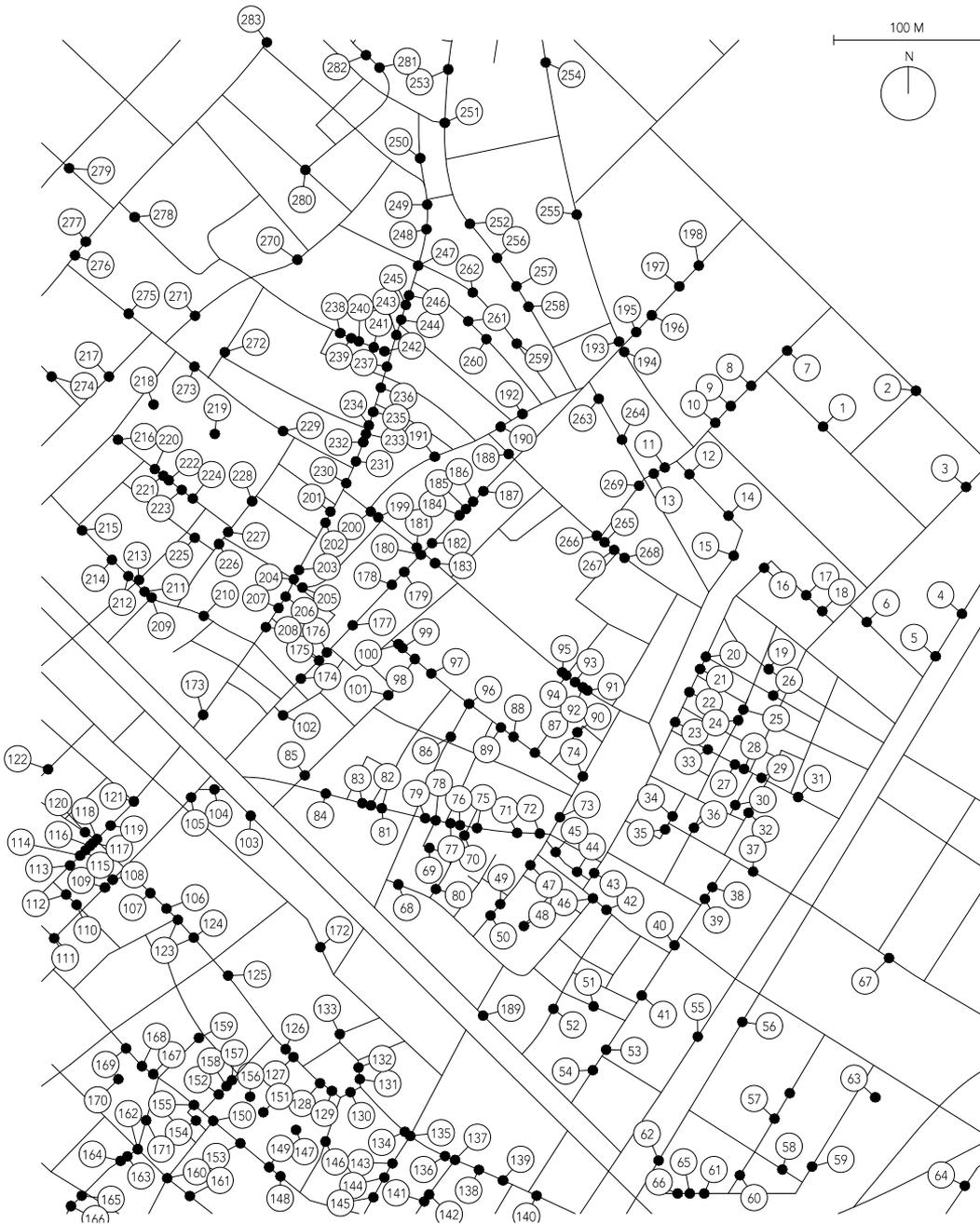
temporal a la vez que espacial (...) Un soporte de múltiples temporalidades en función de los diferentes usos temporales que la población hace del mismo (...) A la segregación territorial que siempre acompañó a la ciudad cabe añadir una segregación temporal que determina que, dependiendo del momento del día o el día de la semana, el contenido humano del territorio puede ser sensiblemente diferente".⁴⁰ Esto mismo resulta aplicable, como decimos, tanto a muchas poblaciones suburbanas como a otras inicialmente suburbanas y hoy engullidas por la ciudad, así como a los viejos núcleos históricos, hoy completamente resignificados como distritos especializados en un estrecho abanico de registros, en todo caso cada vez más apoyado en el consumo de la población 'visitante', entre los cuales los turistas tienen un peso cada vez mayor.⁴¹

De este modo, el juego de espacios-tiempos alimentarios, históricamente basado en la influencia cotidiana del consumo de los propios vecinos de una determinada calle o barrio, así como de los que se habían desplazado allí por trabajo, cada vez más se activa y desactiva según la fluctuación periódica de las visitas temporales de turistas o habitantes de otros barrios en sus horas libres. Lo que inevitablemente ha degenerado en una creciente conflictividad entre vecinos y ciudadanos que se encuentran 'de paso'. No en vano, muchas de las quejas formales que se registran en el Ayuntamiento, tal y como se recoge en el Síndic de Greuges de Cataluña en su Informe sobre Ocio Nocturno i Convivencia Ciudadana, suelen tener que ver con molestias derivadas de ruido en las terrazas u olores de comida en patios de ventilación.⁴² A pesar de lo cual, en apenas una

40 Muñoz, F. Ibid. Pos. 412

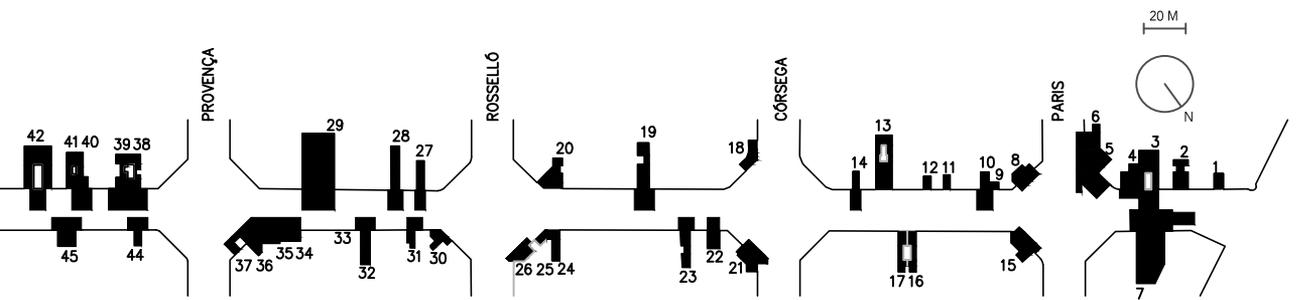
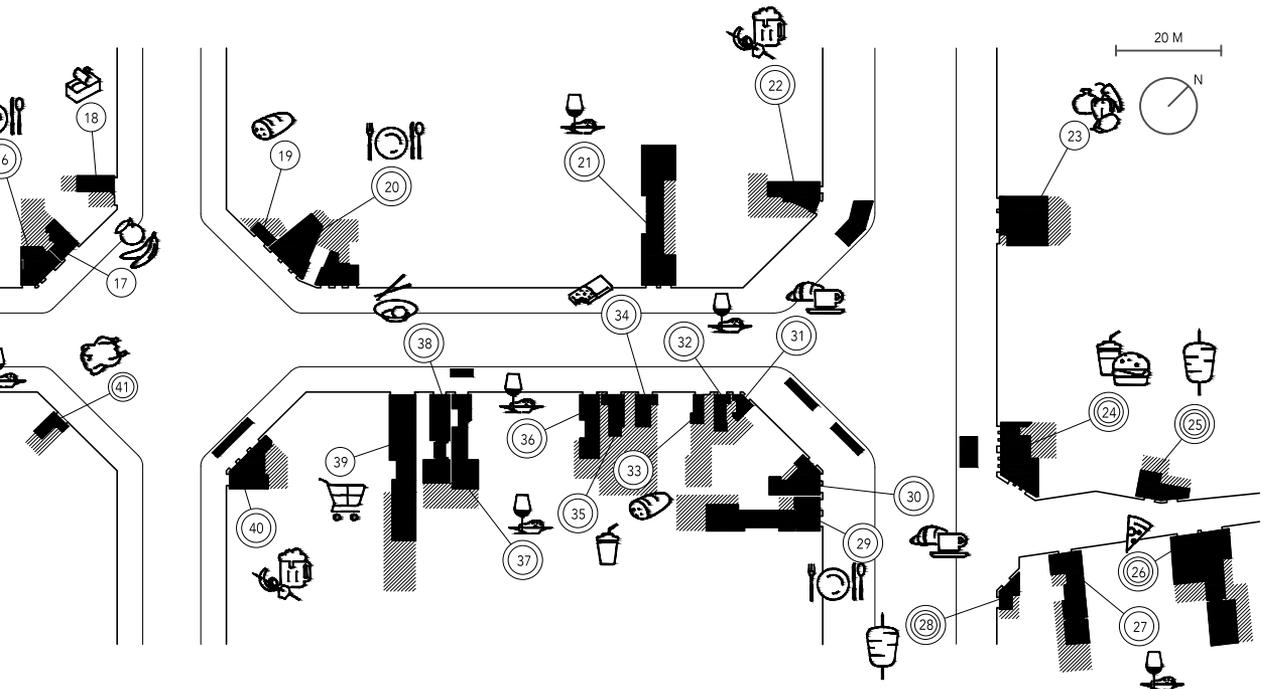
41 España recibió en 2016 la visita de 75.3 millones de turistas, casi un 10% más que en 2015, gracias a cuyo gasto el país ingresará unos 77.000 millones, un 8 % más que el año anterior, derivándose de los datos un gasto medio por turista de 1023 euros. La comunidad con más turistas fue Cataluña, con 17 millones, habiendo crecido un 3.8% (El Mundo 12/01/2017). En Barcelona, con 8.3 millones de turistas alojados en hoteles en 2015 (Barcelona Turisme. Estadística 2015), aproximadamente un tercio del sector del comercio urbano factura hoy más de un tercio al segmento turístico, un 18% del total, y mientras que en muchas calles céntricas, como Portaferrissa o Portal de l'Àngel, el 61% de las compras corresponden a turistas, el gasto de los mismos desciende en un previsible gradiente desde el centro a la periferia, suponiendo el de este colectivo tan solo un 5% del gasto en zonas como Nou Barris, gran parte de Sants-Montjuïc, Horta-Guinardó o Sarrià-Sant Gervasi (La Vanguardia 23/3/2017)

42 Síndic de Greuges de Catalunya. *Informe sobre Oci Nocturn i Convivència Ciutadana*. 1a edició (6/2016)

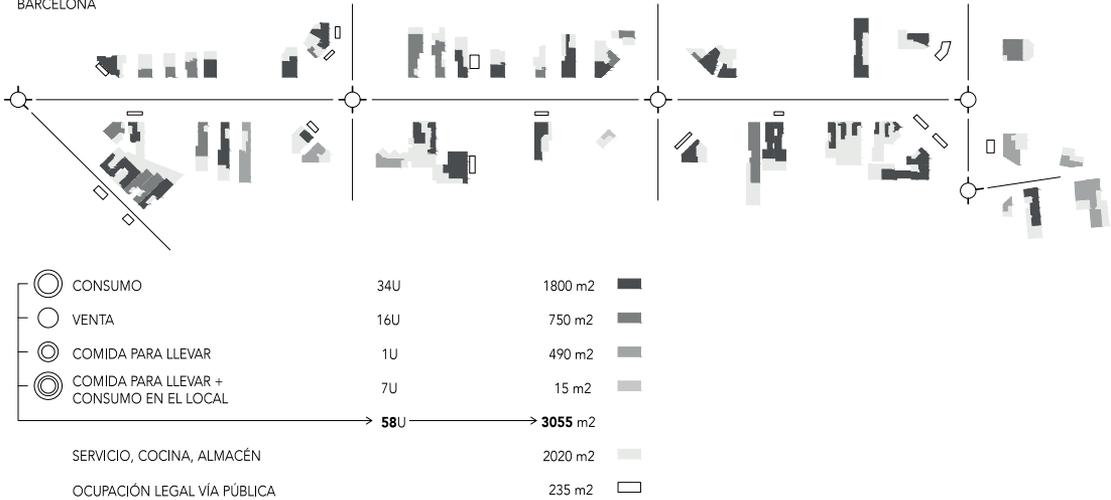


Establecimientos de restauración en el barrio del Borne, en Barcelona. Dibujo del autor (2017)

- ◆+ 1- La Paradeta
- ◆+ 2- Ikibana
- ◆+ 3- 0Km
- ◆+ 4- Buon Appetito
- ◆+ 5- Navia
- 6- Tlaxcal
- 7- Rendez-Vous
- 8- Bananas
- 9- Llamber
- + 10- La Gambeta
- + 11- Miau Miau
- + 12- Bormuth
- 13- Sikkim
- 14- Morelia
- ◆+ 15- La Taverna del Born
- + 16- Casa Delfin
- 17- Café del Born
- 18- Guzzo
- 19- La Hacienda
- 20- El Born Bar-cafeteria
- 21- La Pizza del Born
- 22- El Gusto del Born
- 23- Creppes al Born
- + 24- Artesans
- + 25- Bodega la Tinaja
- + 26- Super Super Bar
- ◆+ 27- Golfo de Bizkaia
- 28- Café Mudanzas
- + 29- Cal Pep
- + 30- Celler de la Rivera
- 31- Gravin
- ◆+ 32- La Catalana II
- ◆+ 33- Origen 99,9%
- ◆+ 34- Bastaix
- ◆+ 35- Vegetalia
- ◆+ 36- Ziriyab Fusion
- ◆+ 37- Sagàs
- ◆+ 38- Lonja de tapas
- ◆+ 39- Gozze di latte
- ◆+ 40- Passadis del Pep
- ◆+ 41- Pisa morena
- ◆+ 42- Caputxes
- ◆+ 43- Santa Maria del Mar
- + 44- La Vinya del Senyor
- + 45- Bellarmino
- + 46- Bubó
- + 47- La Luna
- + 48- La Lluna
- + 49- Transatlantic
- + 50- El Casal Café Bar
- + 51- La Taquiza de Coyo
- + 52- Agullers
- + 53- Panyivino
- ▲+ 54- Pork Boig per tu
- 55- Farewell Dinner
- + 56- 7 Portes
- + 57- Can Paixano
- + 58- La Cala
- ◆+ 59- Casa Pasqual
- 60- Carballeira
- 61- Carabela Café
- 62- Aperol Spritz Bar
- ◆+ 63- Pez Vela
- ◆+ 64- La Tagliatella
- ◆+ 65- Ultimate Food Exp.
- + 66- Casa Tomasa
- + 67- Negro Carbón
- 68- La Fianna
- 69- Cheese Me
- ◆+ 70- Sa Gardi BCN
- + 71- Bar Rodrigo
- + 72- La Carta de Vinos
- + 73- Vioko
- + 74- Petra
- 75- Sans & Sans
- 76- Heladeria Giovanni
- + 77- El Guindilla
- ◆+ 78- Taller de Tapas
- 79- Kiosko
- + 80- Como el Agua
- ◆+ 81- Bilbao Berria
- + 82- Senyor Parellada
- ▲+ 83- Flax & Kale
- 84- Turquaz Istanbul
- 85- Bernie's
- + 86- Llantia
- + 87- L'Ou com balla
- + 88- La Font de les Muses
- + 89- Va de Vi
- + 90- Estimar
- + 91- Euskal Etxea
- + 92- Valero y Flores
- + 93- La Bodega Puntual
- 94- La Pizza Nostra
- + 95- El Xampanyet
- + 96- El Circulo
- + 97- Bar Rubi
- 98- Habana Vieja
- 99- Arroba teteria
- 100- Café Libro Born
- + 101- La Cua Curta
- + 102- Nervión
- 103- Dunne's
- ◆+ 104- Cappuccino
- + 105- Tapa Fina
- + 106- Hyggelig plads...
- + 107- El Club de l'Empanada
- ◆+ 108- Lonja de Tapas
- ◆+ 109- Wok to Walk
- ◆+ 110- R.O. Magna
- ◆+ 111- Pans & Company
- ◆+ 112- Forn Sant Jordi
- ◆+ 113- Sandwich & Friends
- ◆+ 114- Natur Ice
- + 115- Meson del Café
- + 116- Mi Carmela
- + 117- Home Made Tapas
- + 118- Pastisseria Santa Clara
- + 119- Tostaderos Bon Mercat
- + 120- Ribes
- 121- Farggi
- ◆+ 122- Buenas Migas
- + 123- Bliss
- + 124- El Café de l'Acadèmia
- ◆+ 125- Le Bouchon
- + 126- Café on serveixen Te
- + 127- L'Antic boicot del Gòtic
- + 128- Swiit Ice Cream
- + 129- Carlos y Matilda
- + 130- Café Babel
- + 131- El Saló
- + 132- La Luna de Júpiter
- 133- Café Babel
- + 134- La Cerveteca
- + 135- Café Caracas
- 136- Italian Sport
- 137- Santobar
- ◆+ 138- Kapadokya
- 139- Bo de B
- + 140- Café Casa de les Lletres
- + 141- Cal Fusta
- + 142- Lele y Kiko
- ◆+ 143- The Benedict BCN
- ◆+ 144- Temaki-Ya
- 145- Milk Bar & Bistro
- 146- Kynoto
- + 147- Pati Amagat
- + 148- El Setial
- + 149- Cake Obsession
- ◆+ 150- Matsuri
- + 151- Roser Melcio Bordoi
- + 152- Baserri Bar Torrens
- + 153- Sensi Bistro Tapas
- + 154- Les Tapes
- ◆+ 155- Pizzeria San Marino
- + 156- Pati d'en Limona
- + 157- Cometa Pla
- ◆+ 158- Sushi Ya 2
- 159- Pla
- + 160- L'Anxova
- 161- Cachaca
- 162- Peimong
- 163- Cuina Peruana
- + 164- El cuiner de Damasc
- + 165- Cervantes
- ▲+ 166- Pili-Pile
- + 167- El beso y la Luna
- + 168- El Paraigua
- + 169- Mi burrito y yo
- ◆+ 170- Orio BCN Gòtic
- ▲+ 171- La Cereria
- 172- Café Just
- ▲+ 173- Tasta Pà
- + 174- El Born minyó
- 175- Bar Piadina Princesa
- + 176- Txirimiri
- ◆+ 177- 365 Café
- ◆+ 178- Cantina La Hacienda
- ◆+ 179- Taperia Princesa
- ◆+ 180- Udon Born
- ◆+ 181- Lonja de tapas
- + 182- Brunells
- ◆+ 183- Udon Noodle & restaurant
- ◆+ 184- Cremeria Toscana
- 185- Tapadu
- + 186- Demasié
- + 187- Boheme Bakery Café
- + 188- Born Voraz
- + 189- Bar Cami de la fusta
- ◆+ 190- Tapeo Bar
- + 191- Pla de la Garsa
- 192- Caliu
- 193- El Foro
- ◆+ 194- Bar Celta Pulperia
- + 195- Library Lounge
- + 196- Espai Sucre
- 197- Tesi Saez
- 198- Murivecchi
- + 199- Bar del Pla
- + 200- La Cantonada
- 201- La Parrilla
- + 202- Pretollia
- 203- Pasión Boutique
- 204- Grass Hopper Ramen
- ◆+ 205- La Fàbrica
- ◆+ 206- Sunrise Doner Kebab
- 207- The Pan's Club
- + 208- Plaza La Llana
- ◆+ 209- Tapas Bar
- + 210- Arcano
- 211- Pura Vida
- + 212- Bar Mercaders
- + 213- Bliss
- + 214- Alastruay
- + 215- Patxoca
- 216- Cuines Santa Caterina
- ◆+ 217- Orio BCN Born
- + 218- La Torna Bakery&Cafe
- + 219- Bar Joan
- + 220- Picnic 9
- + 221- Rostisseria Que Delicias
- 222- Blau Ciccina e cafe
- 223- Wilson el Pastor
- + 224- El Català
- 225- Lupara
- 226- OBE
- ◆+ 227- Little Bacoa
- + 228- Bar Potitos
- 229- Catalina Cafe
- 230- Dino Gelateria
- 231- Maccaroni
- + 232- Bona Sort
- + 233- Pastisseria Sahara
- + 234- José Luis Sánchez Moreno
- ◆+ 235- Alsur Cafe
- 236- Bonito Cafe
- 237- Les Dues Sicilies
- + 238- De Tapadillo
- + 239- Javiera Pérez Miñarro
- + 240- Via Margutta
- + 241- Plaça Sant Joan
- + 242- Bar el Atril
- ◆+ 243- Refresca Tea
- 244- Porteño Bar
- 245- The Lime House
- 246- Espai Mescladis
- + 247- Ina Espai
- ◆+ 248- Mosquito
- + 249- Mundial Bar
- 250- Joanet
- ▲+ 251- Enjoy Vegan
- 252- Convent
- 253- Lolita Bakery
- 254- Picnic
- 255- Bar del Convent
- + 256- Spai Caixa
- 257- Upaywashi
- + 258- Tantarantana
- + 259- Sushi Wai Mai
- + 260- Yamane
- + 261- Casa Paco
- + 262- Pizza Paco
- 263- Las Arepas
- 264- La Taguara
- ◆+ 265- Txapela
- + 266- Montiel
- + 267- Mercat Princesa
- ▲+ 268- La Bàscula
- ▲+ 269- Pim Pam Burguer
- + 270- Bodega Jané
- + 271- Andreu
- + 272- Shu-Shi
- + 273- Nap Antic
- + 274- Piolindo
- 275- Taber Café
- ◆+ 276- Bakers Local
- 277- Cakemania
- + 278- Asorey
- + 279- Jam Friends
- 280- Cafenino
- ▲+ 281- Ale&Hop
- + 282- Paspardu
- + 283- La Familia
- + COCINA NACIONAL
- COCINA FORANEA
- COCINA INTERNACIONAL
- ◆ FRANQUICIAS Y CADENAS
- ▲ NUTRICIONISTA
- COMIDA RÁPIDA



LEYENDA CALLE PARLAMENT
BARCELONA



LEYENDA CALLE ENRIC GRANADOS
BARCELONA

TABLA DE DATOS

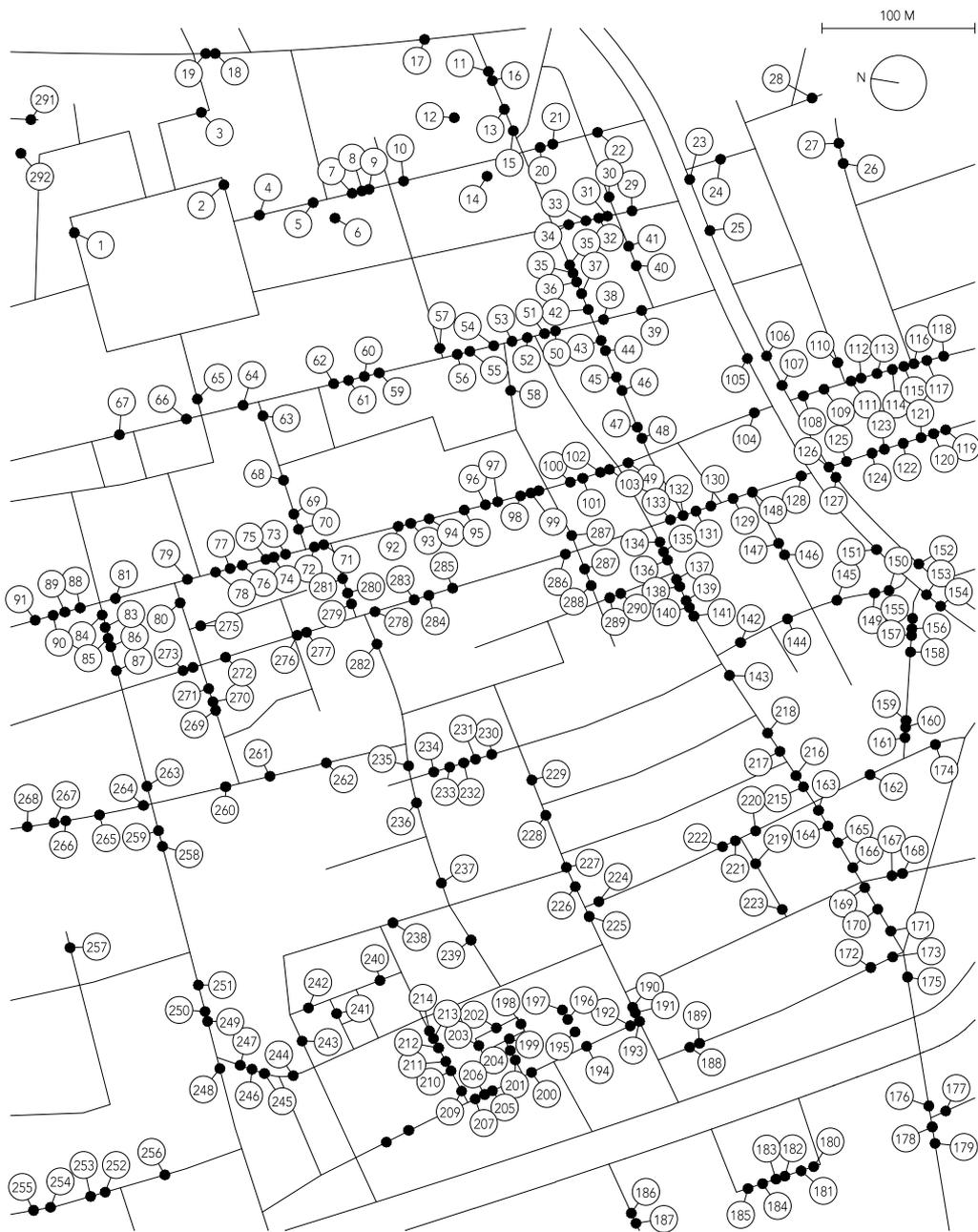
AE=More Estador
AI=More Interior

Num	Nom	AE	AI				
1	Greenberry Gold Juice	-	30	35	Taverna Mediterranea	12	28
2	Tingana	-	70	36	Bar 58 Sur	12	28
3	Bardot	32	66	37	Hotel América	12	-
4	Cup&Cake	12	40	38	Bar Ramplax	16	80
5	L'Apatzem	28	36	39	Bar Wow	24	50
6	Manolita	12	32	40	Rest. La polpa	12	69
7	Rest. Cheri	108	162	41	Rest. Via Granados	-	94
8	Churreria Vall d'Ouro	16	42	42	Tagliatela	12	150
9	Polleria Manolita	-	-	43	Bar La Palmera	12	20
10	L'artesà. Forn de pa	24	24	44	Bar Cal Barrera	16	52
11	Carnisseria Sala	-	-	45	Bar Cabanela	24	24
12	Fruites i llegums	-	-	46	Cerveseria DNI	8	15
13	Suma Supermercat	-	-	47	Rest. Abaluc	16	65
14	The Chacina	8	45	48	Rest-Caf. La Isla	12	70
15	Frankfurt Paris	24	34	49	Bar Don't Know	24	20
16	Solo Pizza	-	45	50	Crepes BCN	24	25
17	Bodegas Cabo	-	-	51	Bar-Rest. Safron	16	50
18	Ignicio	-	50	52	Botiga Ibèric	-	-
19	Rest. Casa Jaime	16	65	53	Bar Cleris	16	20
20	El Filete Rso	-	55	54	Cerveseria Piola	24	96
21	La Taberneta	20	33	55	Rest. Casa Julia	24	50
22	Sense Pressa	8	32	56	Carniceria Argentina	-	-
23	Rest. Can Farigola	12	46	57	Bar X	8	-
24	Peps Corner	-	25	58	Bar Bagoa	16	20
25	Fruites Rossello	-	-	59	Rest. Telefèric	8	60
26	Granja Vall d'Ouro	24	21	60	Rest O Pole	-	46
27	Rest. Ambrossa	8	49	61	Taberna Japonsa	20	79
28	Rest. Ponsa	12	42	62	Flemant	-	240
29	Hotel Granados	10	-	63	Brunch&Cake	12	25
30	Bar Auto Rossellón	-	25	64	Bonpreu	-	-
31	El Petit Forn	12	22	65	Copas Campanillo	8	83
32	Cu-Cut	16	91	66	Rest. Etades	8	36
33	Hotel Gallery	-	-	67	Rest. Futami	8	32
34	La Piamontesa	12	-	68	Granados	16	40
				69	Gelats i Delicies	12	24
				70	Cheese Art	12	45
				71	Granados	24	40
				72	Cosmo	8	70
				73	Recolet	20	70

urbanos, como nos recuerda Sharon Zukin, no es más que parte de una mucho más extensa cadena de 'gentrificaciones' que afecta en distintos grados a toda la ciudad. "En un principio –escribe la autora estadounidense con respecto a la ciudad de Nueva York– estos cambios se limitaban a las partes más viejas cercanas al centro de la ciudad (...) donde artistas y escritores, y ocasionalmente abogados y profesores o curadores de museos, miembros de bandas *indie* o diseñadores gráficos han ido a vivir buscando una buena vida a un precio moderado (...) Algunos años más tarde, no obstante, dependiendo de cuan generosamente los mercados financieros hayan ido gratificado a los grandes inversores y sus asesores, los valores de la propiedad han subido por toda la ciudad, y los 'nuevos comienzos' han ido gradualmente propagándose desde el centro a otros muchos barrios (...) cuando un barrio tras otro ve crecer sus precios y los nuevos residentes no solo rehabilitan viejas casas y *lofts*, sino que se mudan a lujosos edificios de nueva planta y pequeñas tiendas independientes (*mom-and-pop stores*) son reemplazadas por sedes bancarias, restaurantes a la moda (*trendy*) y cadenas de marca, nos encontramos ante más de una forma de gentrificación".⁴⁵

Entendiendo el fenómeno urbano de la comida como un importante componente de este complejo engranaje de transformación de los espacios públicos y colectivos de la ciudad ¿Cuáles son los nuevos contenidos y valores urbanos que se están promoviendo desde el sector alimentario y de la restauración? ¿Qué papel toman la comida y sus espacios en el contexto de la ciudad contemporánea? ¿Estamos realmente ante un implacable proceso de estandarización de las dinámicas alimentarias urbanas, y por defecto de buena parte del paisaje y lo que da vida a nuestras ciudades? ¿Se puede hablar en términos absolutos de un proceso tan intrincado?

45 Zukin, S. *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press (2010) P9



Establecimientos de restauración en el barrio del Soho, en Londres. Dibujo del autor (2017)

- 1- Eat
 - 2- Cafe Valentino
 - 3- The Royal George
 - 4- Gay Hussar
 - 5- Bo Drake
 - 6- Balls & Company
 - 7- 10 Greek Street
 - 8- Bibimbab Soho
 - 9- Lick
 - 10- Patara Fine Thai
 - 11- La Bodega Negra
 - 12- Eat Tokio Soho
 - 13- Ed's Easy Dinner
 - 14- Mildred's
 - 15- La Porcheta Pollo Bar
 - 16- Bar Termini
 - 17- Molly Moggs
 - 18- Crobar
 - 19- Starbucks Coffee
 - 20- Bay of Bengal
 - 21- Maison Bertaux
 - 22- Yming
 - 23- Nus
 - 24- New World Chinese
 - 25- Shibuya Soho
 - 26- Beiging Dumpling
 - 27- Imperial China
 - 28- Tokyo Diner
 - 29- Barshu
 - 30- Kyoto Sushi
 - 31- Rusticana
 - 32- Dodo
 - 33- Bar Soho
 - 34- Hotel Chocolat
 - 35- Muriel's Kitchen
 - 36- Belgo Soho
 - 37- Herman ze Herman
 - 38- Warshab
 - 39- Smack Lobster
 - 40- Gauthier Soho
 - 41- Assa
 - 42- Sitio para comer
 - 43- Admiral Duncan
 - 44- Amorino
 - 45- &Pasta
 - 46- Thajská
 - 47- La Polenteria
 - 48- Camisa & Son
 - 49- Jackson & Rye
 - 50- Tonkotsu
 - 51- Cáy Tre Soho
 - 52- Duck Soup
 - 53- Blacks Club
 - 54- Prix Fixe
 - 55- Burger & Lobster
 - 56- Oliver Maki
 - 57- Gopals of Soho
 - 58- Honest Burgers
 - 59- Soho House
 - 60- The Red Fort
 - 61- Quo Vadis
 - 62- Soho Joe
 - 63- Billy & the Kicks
 - 64- Shelleys
 - 65- Pizza Pilgrims
 - 66- Pizza Express
 - 67- Pierre Victoire
 - 68- Zelman Meats
 - 69- Tostado
 - 70- Côte Brasserie
 - 71- Paul A. Young
 - 72- Princi
 - 73- L'eto
 - 74- Inamo
 - 75- The Hummingbird
 - 76- St. Moritz
 - 77- PHO
 - 78- Smily Street
 - 79- Wasabi
 - 80- Backstage
 - 81- Starbucks Coffee
 - 82- Chipotle
 - 83- TY soho
 - 84- Cafe Tosca
 - 85- Melt Room
 - 86- Yumachaa Soho
 - 87- Lilia
 - 88- Jamaican Grillhouse
 - 89- Tap Coffee
 - 90- Tongue & Brisket
 - 91- Pret a Manger
 - 92- Busaba Eathay Soho
 - 93- Snowflake Luxury
 - 94- 100 Waldour Street
 - 95- Amathus Soho
 - 96- Hummus Bros.
 - 97- Vapiano
 - 98- Wahala Soho
 - 99- Banana Tree Soho
 - 100- Sandwich Bar
 - 101- Byron
 - 102- Mas Q menos
 - 103- Starbucks Coffee
 - 104- Babaji Pide
 - 105- Bella Italia
 - 106- Pho & Bun
 - 107- New Mayflower
 - 108- Costa
 - 109- Wong Kei
 - 110- Magna
 - 111- London Chinatown
 - 112- Lee Ho Fook
 - 113- The Palomar
 - 114- Cafe TPT
 - 115- Old Town 97
 - 116- Jade Garden
 - 117- Misato
 - 118- Waxy's
 - 119- Maxy O'Connor's
 - 120- Dim sum Palace
 - 121- Butifarra
 - 122- Old Tree Daiwan Bee
 - 123- The Palomar
 - 124- The Two Sportsmen
 - 125- Thai Tho
 - 126- Café Concerto
 - 127- Fratelli la Bufala
 - 128- Wasabi
 - 129- Tsugiri
 - 130- Mister Lasagna
 - 131- Spuntio
 - 132- Vegan Hippo
 - 133- Snog Frozen Yogurt
 - 134- Randall & Aubin
 - 135- Lina Stores
 - 136- Cutter & Squidge
 - 137- Swedish Strip
 - 138- Chaijunt
 - 139- Damsón & Co.
 - 140- El camión
 - 141- Jane-Tira
 - 142- Bill's
 - 143- Blackclock
 - 144- Byoc
 - 145- Wok to Walk
 - 146- Boca di Luppò
 - 147- Gelupo
 - 148- Radical Roots
 - 149- Grace Bar & Restaurant
 - 150- Mc Donald's
 - 151- Big Bite
 - 152- Rainforest Cafe
 - 153- Ramen
 - 154- Jamie Olivier's Diners
 - 155- Shoryin Soho
 - 156- Chilli Shakei
 - 157- Press
 - 158- Rice & Spice
 - 159- Restaurante Empezar
 - 160- Clockjack
 - 161- Jamie's Italian
 - 162- Dept. of Coffe & S. Affairs
 - 163- Mash
 - 164- Hix Soho
 - 165- Kulu Kulu Sushi
 - 166- Lingo
 - 167- Il Conte
 - 168- Prezzo
 - 169- Carbon Eclectic C. Grill
 - 170- Ittenbari
 - 171- Thai West Cafe
 - 172- The Warwick
 - 173- So
 - 174- Braserie Zedel
 - 175- Nando's
 - 176- Thoma's at Burberry
 - 177- Itsu
 - 178- Starbucks Cafe
 - 179- Eat Vigo
 - 180- Aubaine
 - 181- Piccolino
 - 182- Kemia Bar
 - 183- Zensend
 - 184- Momo
 - 185- Tibits
 - 186- Nopi
 - 187- N°20 At Sanctum Soho
 - 188- Byron
 - 189- Myng Ga Korean
 - 190- Soho Grind
 - 191- Flat Iron
 - 192- Cafe Pomodoro
 - 193- Crumbs & Dolies
 - 194- Shampers
 - 195- Cinnamon Soho
 - 196- Mulberry Teacup
 - 197- Kingly Court Brasserie
 - 198- Whyte & Brown
 - 199- Shoryn Carnaby
 - 200- The Detox Kitchen
 - 201- Pizza Pilgrims
 - 202- Wright Brothers Soho
 - 203- Kingly Court
 - 204- Moosh
 - 205- Pizza & Prita
 - 206- Jinjuu
 - 207- Dehesa
 - 208- Blue Portus
 - 209- Mother Mash
 - 210- Rosa's Thai cafe carnaby
 - 211- Pix Pintxos
 - 212- Cha Cha Moon
 - 213- The Diner
 - 214- Sacred cafe
 - 215- Cafe Neto
 - 216- Ten Ten Tei
 - 217- Mele e Pere
 - 218- Taro
 - 219- Nordic Bakery
 - 220- Vital Ingredient
 - 221- Zumma
 - 222- Arang Korean
 - 223- Eat
 - 224- Bob Bob Ricard
 - 225- Polpo Soho
 - 226- Old Coffee House
 - 227- Vinoteca
 - 228- Fernandez & Wells
 - 229- Ma' Plucker
 - 230- Mildred's Soho
 - 231- Andrew Edmund's
 - 232- Aurora
 - 233- BAO
 - 234- Said dal 1923
 - 235- Veggie Pret
 - 236- Brindisa tapas Soho
 - 237- Patisserie Valerie
 - 238- Massala Zone Soho
 - 239- Espresso bar Mozziuno
 - 240- Carnaby Burger
 - 241- Antidote Wine Bar
 - 242- Choocywoocydoodah
 - 243- Kua'Aina
 - 244- Starbucks Coffee
 - 245- Leon
 - 246- Ben's Cookies
 - 247- O'Neil's
 - 248- Flatplanet cafe
 - 249- Wagamana
 - 250- Le Pain Quotidien
 - 251- Ping Pong Soho
 - 252- Bella Italia Argyll St.
 - 253- Costa Cafe
 - 254- Starbucks Coffee
 - 255- Angus Steakhouse
 - 256- Five Guys
 - 257- Starbucks Coffee
 - 258- Bibigo
 - 259- Starbucks Coffee
 - 260- Bodean's BBQ Soho
 - 261- Comptoir Libanais
 - 262- Social Eating House
 - 263- Obica Portland St.
 - 264- The Kati Roll
 - 265- Golden Union
 - 266- The Chippy
 - 267- Arirang
 - 268- Kings Arms
 - 269- Buckowski Grill
 - 270- Copita
 - 271- Blanchette
 - 272- Vital Ingredient
 - 273- Toi & Moi Cafe
 - 274- The Breakfast Club
 - 275- Starbucks Coffee
 - 276- Cotton Cafe
 - 277- Soho Bikes
 - 278- My Place Soho
 - 279- CrussH-Fit Fruits & Juices
 - 280- Crowsstun Doughnut & Coffee
 - 281- Paul A Young Fine Chocolates
 - 282- Yanatcha Soho
 - 283- Mediterranean Cafe
 - 284- Flat White
 - 285- Polpetto
 - 286- Jerusalem Falafel
 - 287- Bone Daddies
 - 288- Absurd Bird Soho
 - 289- The Living Room
 - 290- Yalla Yalla
 - 291- Brazil By Kilo
 - 292- Vantra Vitas
- + COCINA NACIONAL
 - COCINA FORANEA
 - COCINA INTERNACIONAL
 - ◆ FRANQUICIAS Y CADENAS
 - ▲ NUTRICIONISTA
 - COMIDA RÁPIDA

Hacia una estética de la ciudad global

Uno de los más debatidos efectos de este proceso es la progresiva pérdida de 'identidad' y 'autenticidad' a la que estos barrios parecen estar sometidos, estrechamente asociada, como decimos, al desarrollo de las cadenas alimentarias y de la restauración, apuntándose como más visibles 'culpables', a nivel global, a empresas como McDonald's o Starbucks, pioneras –desde el sector alimentario– de lo que Zukin ha denominado la "implacable excavadora de la homogeneización". Las denuncias sobre la pérdida del 'comercio tradicional' y el deterioro de determinados 'ecosistemas humanos' propios de los barrios populares, limpiados de su característica riqueza y variedad debido a la imposición de una desequilibrada competencia comercial y la especulación con el precio del suelo, han sido abundantes. Sobre todo a partir de la década de 1960 en Estados Unidos, representada por la conocida disputa entre Jane Jacobs, abanderada del 'derecho a la ciudad' defendido por Henri Lefebvre, y Robert Moses, urbanista responsable del desarrollo de Nueva York entre 1930 y 1970, cuyos planes, bloqueados por la victoria de Jacobs y su comunidad, pretendían el desarrollo de la ciudad corporativa pisoteando el delicado ecosistema urbano del *downtown* de las clases trabajadoras.

Como nos recuerda Zukin, ni Jacobs ni Moses llegaron jamás a expresarse en términos de 'autenticidad', ya que es probable que hubiese resultado "innecesario" o incluso "desviado" en la realidad urbana de la década de 1950. En ese tiempo, se trataba esencialmente de una lucha por el encaje de determinadas comunidades en el desarrollo urbano, sin que la naturaleza específica de los contenidos programáticos y su influencia en un determinado ecosistema llegase a ponerse claramente sobre la mesa. Aunque Jacobs y su comunidad consiguieron detener los planes de Moses de destruir una parte significativa del *Lower Manhattan* y reemplazarla por autopistas y rascacielos residenciales, la disputa entre la ciudad corporativa y el *urban village* continúa todavía viva. "No solo se lucha –afirma Zukin– en términos del ladrillo y mortero de los futuros proyectos que pretenden construirse, pero también en términos de qué grupos tienen el derecho de habitar tanto la vieja y como la nueva forma urbana ¿Quién se beneficia de la revitalización de la ciudad? Tal y como plantea la misma autora, "estas cuestiones hacen importante determinar cómo la autenticidad de la ciudad es producida, interpretada y desplegada".

Todo desarrollo desemboca en la implementación de un programa específico, habitualmente enmarcado en una línea de actuación en la que pueden comenzar a considerarse apropiadas unas cosas y otras no, entre ellas la inclinación más o menos comercial del barrio en el futuro, así como el enfoque de determinados comercios, equipamientos y servicios hacia ciertos arcos de la población. El término 'autenticidad', construido a partir de una constelación de referencias fraccionarias, como nos recuerda Zukin, "se ha filtrado hacia el lenguaje popular (...) apareciendo en anuncios de comercios, en estrategias de marketing o en la crítica cultural (...) La autenticidad diferencia a una persona, un producto o un grupo de sus competidores; confiere un aura de superioridad moral, una ventaja estratégica que cada uno puede usar en su beneficio (...) sin embargo, pocos grupos pueden ser auténticos en las contradictorias formas en que usamos el término: por un lado, siendo primitivo, histórico o verdadero según una visión tradicional, y por otro, siendo único, históricamente nuevo, innovador y creativo".

La clave, como nos recuerda la autora, está en la participación del concepto de 'apariencia'. "En tiempos modernos –escribe– (...) puede no ser necesario para un grupo ser auténtico; puede ser suficiente declarar que se *aprecia* una determinada autenticidad con el fin de controlar sus atributos".⁴⁶ No solo consumimos productos, sino también el conjunto de 'modelos' a los que cada uno hace referencia o representa, y lo mismo puede ser extrapolado en relación a la 'venta' y el 'consumo' de los propios espacios de la ciudad, naturalmente también a la casa, y muy especialmente en relación a la forma en que la comida se ha ido adaptando a los distintos ecosistemas urbanos.

Como todo lo mercantilizado, la comida también ha hecho su camino hacia su percepción y consumo en términos de imagen. Un proceso cuyos efectos han tenido y tienen, desde diversos puntos de vista, una importante influencia en la forma y aspecto que ha ido tomando el paisaje urbano, en gran parte construido a partir de la rugosidad y las discontinuidades producidas por las huellas de las dinámicas de consumo de los habitantes urbanos; muchas de ellas, cada vez más, de un modo u otro relacionadas con la alimentación. La comida, especialmente en la ciudad, no es solo lo que llena el plato o se esconde entre las estanterías del supermercado, sino todo el dispositivo visual y

46 Zukin, S. Ibid. xii

publicitario que conlleva la comercialización de un producto, una marca o cualquier negocio, y que hoy precede a cualquier forma de consumo alimentario –un anuncio promocional en una valla publicitaria, un logo pintado en un camión frigorífico o en la caja de una pizza, el cartel sobre la entrada de cualquier local, la decoración de un restaurante, el menú escrito en una pizarra junto a la puerta o las fotografías de los platos que se sirven colgadas en la ventana, el aparador de una pastelería, las cajas de una frutería invadiendo la calzada, etc. Una extensa red de códigos relacionados de una forma u otra con el ‘sujeto comida’, por la que se nos informa no solo sobre qué vamos a comer, pero sobre toda una larga serie de conceptos que operan como ‘atributos complementarios’, relativos tanto a la comida como a los espacios donde se consume y las acciones que la rodean –rapidez, salud, frescura, comodidad, economía, lujo, austeridad, confianza, artesanía, abundancia, naturaleza, modernidad, tradición, sensualidad, experiencia, intimidad, sociabilidad.

En todo este proceso, hoy es posible situar, en posiciones aparentemente opuestas sobre un mismo vector, dos principales agentes, a la vez complementarios e independientes, que operan con simultaneidad en el paisaje de la ciudad. Por un lado, el representado por el despliegue urbano de los espacios y contenidos de las cadenas del sector alimentario y de la restauración, cada vez más abundantes y caracterizadas por el uso de técnicas específicas de publicidad y marketing, emisoras de un flujo confeccionado de información que termina, en palabras de José Luís Pardo, en la ‘construcción del destinatario’.⁴⁷ Y por otro, el representado por el amplio abanico de acciones de consumo de una sociedad caracterizada por un creciente eclecticismo, la periódica variación de los gustos, la constante búsqueda de experiencias y la variedad de estilos de vida; cuyas dinámicas y pautas alimentarias, difíciles de encasillar, influyen en la constante ‘reprogramación’ de su propio entorno.

A priori, por lo tanto, el primer agente está relacionado con las ‘fuerzas de la estandarización’, y su estructura debería estar basada en lo que Michel De Certeau ha denominado la “inercia del habito”,⁴⁸ representada por la previsibilidad que se deriva de

47 Pardo, J. L. *La banalidad*. Anagrama (1989) Prólogo de la segunda edición (2004) PII

48 De Certeau, M. *La invención de lo cotidiano, vol. I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana (1999) (Union générale d'éditions 1980)

las acciones genéricas de consumo de la población y por defecto por todo aquello que la ciudad puede repetir con facilidad. El segundo, por el contrario, se relaciona con las 'fuerzas de la singularidad', suponiéndose representativo del mismo todo aquello que ocurre 'una o pocas veces'. Sin embargo, mientras que muchas de las cadenas han ido progresivamente inclinándose hacia una estética y unos contenidos, al menos en apariencia, cada vez menos estandarizados u homogéneos, las cada vez más complejas, variadas y selectas elecciones de la sociedad han ido dando lugar, inevitablemente, a determinados guetos de consumo, en los que los distintos grupos sociales se rodean principalmente de imágenes que refuerzan su identidad –lo que las convierte en excluyentes de lo que no los identifica. Una realidad de la que hoy son representativas partes muy concretas de la ciudad, en las que las preferencias de estos grupos de consumidores, si bien a menudo forjadas desde una ideología formulada como un rechazo frontal de lo genérico, de algún modo acaban formando parte de un determinado catálogo de estandarizaciones.

La comida implica un inabarcable magma de significados, un espectro demasiado amplio como para establecer clasificaciones excesivamente categóricas, por lo que inevitablemente resulta arriesgado –cuando no del todo inútil– tratar de establecer una clara frontera entre estas dos grandes fuerzas de transformación del paisaje urbano, tentados como podemos estar de acercarnos a sus extremos estereotípicos. Es mucho más interesante, en cambio, concentrar el esfuerzo en detectar en qué puntos estos dos extremos pueden terminar coincidiendo o solapándose. O dicho de otra forma, tratar de analizarlos precisamente desde las características que definen su ambigüedad.

Podríamos inferir, como ha apuntado Richard Florida, que lo 'auténtico' es equiparable a lo 'real'. Así, del mismo modo que "un lugar auténtico ofrece experiencias originales y únicas (...) un lugar repleto de cadenas comerciales, franquicias y clubes nocturnos no es auténtico: no es solo que todos estos sitios sean iguales en todas partes, sino que ofrecen las mismas experiencias que podrían tenerse en cualquier lado".⁴⁹ Sin embargo, cuando

49 Florida, R. La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI. Paidós Empresa (2008)

en sectores como el de la moda textil, por ejemplo, el proceso de estandarización se hace muchas veces evidente, especialmente cuando nos fijamos en los establecimientos de multinacionales como H&M, Zara, Pull&Bear o Bershka, en el caso de la comida se hace bastante más difícil dividir el campo de juego de una forma claramente polarizada entre las iniciativas que tienden hacia la homogenización y las que finalmente aportan variedad, formas y contenidos 'no repetidos' u 'originales' al paisaje urbano del comercio y los servicios. No está claro qué, quién y desde qué puntos de vista es o no responsable de esta denunciada pérdida de 'identidad' y 'autenticidad', ni tampoco cual es el alcance o la dimensión de la misma.

Las cadenas son negocios esencialmente basados en la economía de la producción industrial y por lo tanto también, por necesidad, en alguna forma de estandarización, pero no todo lo que ofertan este tipo de negocios tiene por qué ser siempre exactamente igual de un lugar a otro, como tampoco ha venido siendo necesariamente lo mismo a lo largo del tiempo. La inercia nos puede llevar a pensar que una cadena es de por sí un engranaje perfectamente diseñado y pensado para que ningún componente pueda ni deba modificarse. Pensamos, intuitivamente, que se trata de sistemas 'cerrados'. Si bien es cierto que la base de su éxito está, al menos en gran parte, ligada a la producción en serie –recordemos que el primer establecimiento de McDonald's comenzó a multiplicar sus ganancias precisamente a partir de la instalación de un sistema de montaje en línea de las hamburguesas–, al mismo tiempo, en la actualidad empresas como McDonald's cada vez más se caracterizan por la constante variación y adaptación de sus contenidos, así como del diseño y decoración de la arquitectura y los interiores 'propios de la marca'.

La aparición de nuevos gustos y preferencias de la sociedad ha dado lugar, en este sentido, a distintas estrategias de fidelización del cliente, ejemplificadas por campañas como '*I'm Lovin' it*' o '*McDonald's attitude*', enfocadas a la 'construcción' de un cliente cuya fidelidad se base en una determinada conexión de los espacios y los productos de la compañía con su estilo de vida. También son un ejemplo de adaptabilidad algunas maniobras inclinadas hacia la individualización, como la desarrollada recientemente por Burger King, permitiendo a los clientes 'diseñarse' su propia hamburguesa –como Nike ha hecho también con sus zapatillas deportivas–, o el lanzamiento de campañas como la '*Moms Quality Correspondents*'. Un programa esencialmente enfocado a afianzar la

fidelidad del comensal infantil y juvenil, basado en el reclutamiento de grupos de madres estadounidenses para atender a programas de formación sobre la seguridad, la calidad y la nutrición en las cadenas de comida rápida, estigmatizadas por la vinculación de sus productos con el aumento de la obesidad y determinadas enfermedades derivadas de una mala nutrición; el único obstáculo entre sus hijos y las *french fries*.⁵⁰ Las nuevas pautas de consumo revelan un individuo, en todo caso, cada vez más adaptado a un ecosistema comercial basado en la multiplicidad de las opciones, en el 'valor de elección', y las cadenas, conscientes de ello, están simplemente tratando de cubrir el máximo de huecos libres.

Por otro lado, el proceso de expansión global hacia nuevos ecosistemas socioeconómicos ha ido poniendo diversas 'trabas' a la posibilidad de repetir en todas partes copias exactas de los productos. En McDonald's –que para introducirse en la India, por ejemplo, llegó a transformarse durante un tiempo nada menos que en un *fast food* vegetariano–, un mismo producto en realidad se confecciona de una forma ligeramente distinta de un país a otro adaptándose a los gustos locales, aun cuando al mismo tiempo la compañía realiza importantes esfuerzos para que su comida sepa en la medida de lo posible 'siempre igual', como prueba que los empresarios franquiciados estén obligados por contrato a comprar los ingredientes a productores certificados por la cadena.⁵¹ Como nos recuerda Ascher "La globalización, en este terreno como en otros, vive de la diferencia. En esto, la globalización de la cocina hoy es muy diferente de la del modelo precedente de internacionalización surgida de multinacionales de la agroalimentación, de la que Coca Cola fue un tiempo el emblema: un producto único difundido a escala mundial. Este modelo ya había sufrido las primeras transformaciones con McDonald's, que comenzó por poner más o menos azúcar en la mayonesa según el país, ya que desarrolló productos un poco 'aculturados' como el Mac vegetariano en India o el Mac Taco en Méjico". Aún así, como afirma el mismo autor, "los productos mundiales únicos conservan ciertamente un nicho significativo".⁵²

50 Rosenwald, M. S. *McDonald's Brings Moms Behind the Scenes*. The Washington Post (20/11/2008)

51 Pozzi, S. *McDonald's abre en India sus primeros locales solo con comida vegetariana*. La Vanguardia (4/9/2012)

52 Ascher, F. *Ibid*. P122-123

Y lo mismo ocurre, como decimos, con el diseño y la decoración de los edificios y los interiores, especialmente desde 2003, cuando la cotización de McDonald's rozó un mínimo histórico, inferior a 13\$ la acción, propiciado por un progresivo descenso de los beneficios a nivel global, lo que derivó en el lanzamiento de un plan de expansión e innovación de 2.400 millones de dólares con el objetivo de renovar 400 restaurantes nacionales, 1.600 internacionales y construir otros 1.000. Debido a la aplicación sistemática de este plan, el aspecto de un establecimiento de esta cadena puede llegar hoy a variar considerablemente, desplazándose entre muy diversos estilos, desde lo 'temático-infantil' a la ostentación de lo dorado, el brillo y las transparencias, la sobriedad nórdica de los materiales naturales o la fantasía neoplástica. Esta flexibilidad ha resultado imprescindible a la hora de mantener el delicado equilibrio que se crea entre la posibilidad de estar 'en todas partes' y seguir vistiendo una determinada 'identidad'.

Es tan simple como que una sola 'interpretación' de la marca, en el contexto actual, degenera más fácilmente en un menor abanico de potenciales clientes. Del mismo modo que algunos productos y recetas han visto aumentar su 'estatus' a lo largo de la historia, pasando a ser consumidos por un más amplio arco de la población, e incluso incorporándose al consumo habitual de las clases altas –como la pizza o la paella–, cadenas que han nacido y crecido asociadas al grupo de consumo de las clases trabajadoras, como las que se dedican al *fast food*, han podido, gracias a las técnicas de marketing, a menudo relacionadas con un simple 'cambio de imagen', comenzar a apuntar a grupos de consumo de un más alto nivel adquisitivo.

Como ha apuntado Denis Weil, vicepresidente de innovación de la compañía de 2001 a 2014, "un McDonald's no tiene por qué significar solamente colores primarios y cabinas de fibra de vidrio". Con Weil, al que sus compañeros de trabajo consideran un 'ingeniero de las experiencias', la compañía se ha puesto en manos de una nueva filosofía en todo caso claramente distanciada de la estandarización asociada a una 'imagen unívoca' de marca. Para este empresario, McDonald's tiene el potencial de ser algo parecido a un 'centro social', siendo lo suficientemente barato e informal como para ser accesible a casi todo el mundo. De este modo, con el objetivo de resultar atractivo a un más amplio arco de consumidores, los nuevos diseños asociados a su campaña se basan una multiplicidad de espacios y estilos. Como ejemplifica un nuevo establecimiento abierto en Oak Brook,

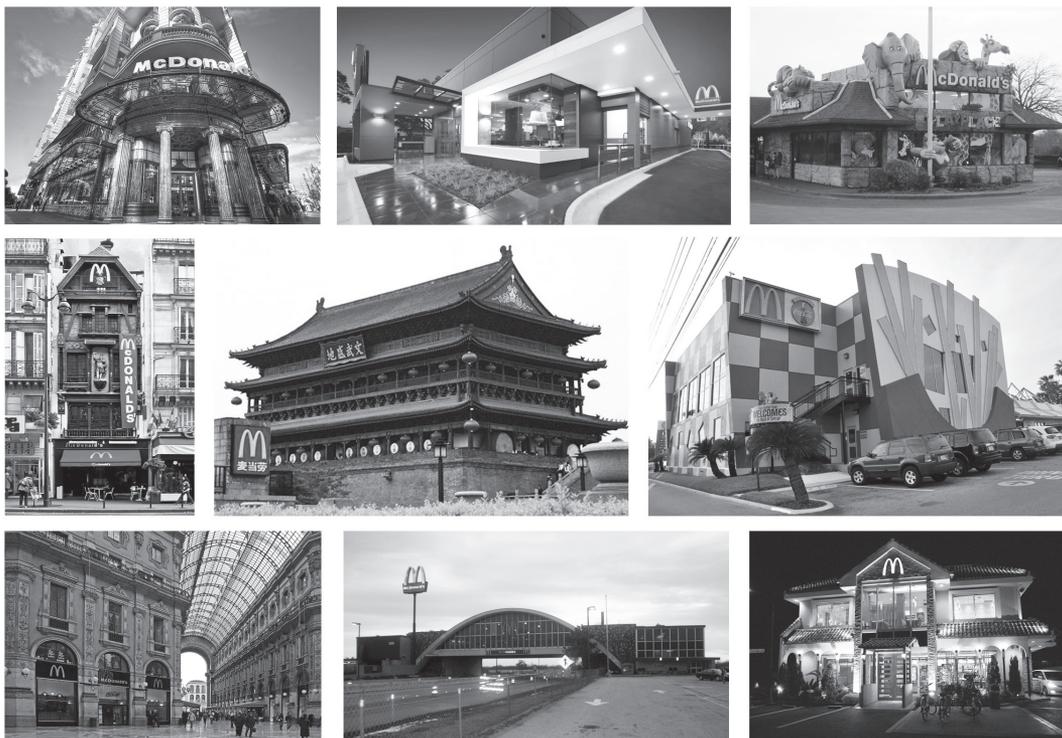
Chicago –donde hasta hace poco estaba situado el cuartel general de la compañía–, el cual, como explica Weil, “ha sido dividido en cuatro zonas distintas, cada una diseñada para una actividad –relajarse, trabajar, comer informalmente y realizar reuniones de grupos (..) cada uno de estos espacios connota un diferente nivel de madurez que finalmente puede llevar a una específica elección del menú”.⁵³

Desde otro punto de vista, en relación a las cadenas, tanto de restauración como de venta de todo tipo de productos alimentarios, resulta especialmente interesante la evolución de su implantación masiva en la trama urbana, sobre todo de las de establecimientos de pequeño y mediano formato, cuyo tamaño permite su siembra generalizada por diferentes zonas de la ciudad, llegando a situar establecimientos de una misma marca a pocos metros el uno del otro. Este tipo de comercios, la mayoría franquiciados, suelen abrir como copias casi idénticas ligadas a una misma cadena, conteniendo una muy similar oferta de productos y sobre todo una decoración perfectamente reconocible, basada en la imposición de una determinada ‘máscara’, de una imagen reconstruida y esencialmente ligada a la apariencia⁵⁴ –‘como’ un café parisino del XIX; ‘como’ una tasca bilbaína; ‘como’ un *ristonante* napolitano, etc. Esta forma de autoreferencialidad o autoimitación, a menudo relacionada con la creación de atmósferas y ambientes basados en una simulación de formas asociadas a ‘lo característico’, ayuda a reforzar la identidad de la cadena a pesar de su atomización urbana, reafirmando a la vez una serie de valores asociados a la empresa, entre los que suelen destacar, habitualmente servidas en forma de eslogan, la ‘autenticidad’ de sus locales o la pretendida elaboración ‘artesanal’ o ‘tradicional’ de sus productos –‘pasión por lo auténtico’ (el Fornet d’en Rossend); ‘origen y tradición italiana’ (La Tagliatella); ‘harina, agua, sal y tiempo’ (Le Pain Quotidien); ‘locos por la calidad’ (Pans & Company).

En la ciudad, cada cadena tiende a especializarse en un nicho de mercado, es decir, a enfocar sus estrategias comerciales a un determinado grupo de consumo más o menos amplio dependiendo de la naturaleza de su oferta o la inclinación de los espacios en los que esta se vende y/o se consume. Esa especie de ‘coto de caza’ social suele tener relación

53 Painter, W. Making Over McDonald's. *Fast Company* (10/1/2010)

54 Pardo, J. L. *Ibid.* P42



Variaciones de establecimientos de la cadena Mc Donald's en diferentes países (Fuente: Mc Donald's Corporation)

con una zona determinada de la trama urbana, por lo que el mapeado de su distribución hace aflorar distintos nodos, zonas o redes de actividad asociadas a unas determinadas formas de comercio, a su vez relacionadas con diferentes estratos de la población y sus dinámicas de consumo. Estos nuevos *clusters* comerciales terminan superponiendo al plano de la ciudad una colección de cartografías por cuya transparencia se revelan cuestiones como la oscilación de la renta media o las bolsas de consumo de las poblaciones flotantes.

La constante reacomodación de la estética y los contenidos de las cadenas en función de las exigencias del mercado, por lo tanto, hace que cada vez respondan a criterios menos estandarizados. Ya no solo solo crean productos que abarquen un extenso abanico de consumidores, o espacios ambiguos y genéricos que puedan encajar en amplios grupos de la población, como se han caracterizado este tipo de empresas en un pasado no muy lejano. Hoy son conscientes de que los consumidores se comportan, como nos recuerda Ascher, de una forma cada vez más diversificada y cambiante, y por lo tanto también cada vez más impredecible; como prueba, tal y como ya hemos apuntado, la variabilidad de las nuevas técnicas de marketing y la inclinación 'personalista' de muchas de las campañas publicitarias y métodos de fidelización actuales –clubs de socios, tarjetas de descuento, etc. –, cada vez más centrados en el llamado 'one to one', el análisis de datos relativos a las compras de cada consumidor, con el objeto de detectar lo más detalladamente posible las modificaciones que se esbozan en su comportamiento y poder proponerle productos cada vez más ajustados a sus deseos y necesidades específicas.⁵⁵ La atomización urbana de McDonald's y otras grandes firmas de *fast food*, derivada, como decimos, en locales más pequeños que los clásicos establecimientos suburbanos de los que descienden, les ha permitido convertir, en este sentido, cada restaurante en una especie de experimento sociológico de consumo, un espacio donde además de servirse los clásicos emblemas de la compañía, característicos de su menú, también se ponen a prueba productos y soluciones enfocadas a grupos específicos de la población, como pueden ser los vegetarianos –incluyendo sándwiches vegetales o ensaladas variadas en el menú– o los

55 Ascher, F. Ibid. P210.



STARBUCKS



VERITAS



MAXIPÀ



CAPRABO



DIA



DOMINO'S



MC DONALDS



NOSTRUM



PANS & COMPANY

Mapas de distribución de establecimientos de distintas cadenas de la alimentación sobre el plano de distritos de Barcelona. Dibujos del autor (2017)

trabajadores flexibles –adaptando espacios para el trabajo, con tomas de corriente y asientos más cómodos.

Por otra parte, como ya hemos comentado, el extremo opuesto de nuestro vector se encuentra ocupado por lo que hemos denominado las ‘fuerzas de la singularidad’. La influencia urbana del cada vez más amplio abanico de preferencias de la ciudadanía, así como de su creciente voluntad y capacidad de elección. La personalidad urbana del que Eduardo Prieto denomina un ‘*flaneur* moderno’, describiéndolo como “un ‘montador’ de significados”, cuyas acciones de consumo terminan asignando un valor a los objetos, “construyéndolos a partir de la propia actividad creativa del sujeto (...) buscando reforzar su individualidad (...) cultivando su personalidad en el espacio de la ciudad”. Para Prieto, la actividad de este *flaneur* es la alternativa al “aprendizaje pasivo” que las masas realizan para adaptarse al fluctuante medio urbano de la metrópolis postindustrial, cuya constante recodificación deriva en un “lábil y azaroso” torrente de acontecimientos de muy distintos grados de complejidad.⁵⁶

En las nuevas sociedades cosmopolitas destaca, por su especial relación con los centros urbanos, un colectivo cada vez más numeroso, contando hoy con casi 40 millones de personas en Estados Unidos, a los que Richard Florida ha bautizado como la ‘clase creativa’.⁵⁷ Una de las características que lo definen, nos recuerda el mismo autor, es que en su proceso de elección de un entorno urbano donde vivir, los miembros de este grupo social no buscan solamente una casa que coincida con un modelo más o menos prefigurado, como sucedía en relación al estereotípico imaginario suburbano de las generaciones inmediatamente anteriores, sino una vivienda ‘única’ y ‘singular’, integrada en un contexto detalladamente escogido. Una casa valorada en función de parámetros como el tipo de comercio, servicios y espacios urbanos presentes en su entorno inmediato, o de cuestiones como la propia inclinación social del barrio, por ejemplo en términos de ‘tolerancia’ o ‘diversidad’.⁵⁸ Una casa reconocida como algo más que una parcela de

56 Prieto, E. Ibid. P203-206

57 Ascher, F. Ibid. P206-208

58 Florida, R. Ibid. P19

propiedad; o en todo caso como un ente mucho menos definido, ya que terminará compartiendo varias de sus funciones con un hábitat urbano cada vez más doméstico.

Este grupo ha sido también descrito por Ascher. En concreto a través su papel en las dinámicas contemporáneas de consumo ligadas al estilo de vida cosmopolita, y especialmente desde el punto de vista del consumo de comida, desprendiéndose de su ensayo la figura del 'individuo ecléctico', cuyas dinámicas cotidianas suponen hoy la punta de lanza de las nuevas inercias de transformación urbana a través del trabajo y el consumo 'desde el individuo hacia la ciudad'. Se trata de jóvenes con diplomas universitarios y profesiones liberales, por cuya condición socioeconómica, caracterizada a una todavía relativamente limitada renta y una considerable variedad de estilos de vida, han encontrado en los centros urbanos un ecosistema adecuado. Suelen caracterizarse por unirse en pareja más tarde que sus progenitores y tardarán más en formar una familia – que de acuerdo con los índices actuales de natalidad en muchos de los países desarrollados, raramente tendrá más de tres miembros–, por lo que prefieren, como afirma Florida, contextos urbanos que funcionen como "centros de ocio". "Mercados emocionales para las personas solteras".⁵⁹

La inmigración urbana de la clase creativa supone, en muchos sentidos, como decimos, un proceso inverso al éxodo suburbano protagonizado por las generaciones anteriores, cuando las familias, liberadas por el automóvil de la creciente inseguridad de los núcleos urbanos, huían hacia la promesa de una vida mejor embarcándose en la compra generalizada de casas en las afueras y abrazando el estilo de vida del *shopping mall*. Especialmente a partir del traslado masivo de las industrias hacia emplazamientos rurales, impulsado sobre todo a partir de la década de 1970 por la –entonces– generalizada percepción, como afirma Florida, de que "las ciudades habían perdido relevancia como bases económicas" y la certeza de que "la industria moderna y el aumento de la producción en masa habían transformado el tipo de espacio que necesitaban los nuevos procesos de fabricación". Este éxodo suburbano, apoyado por políticas gubernamentales específicas, como la construcción masiva de autopistas o la concesión de ayudas

59 Ibid. P371

económicas como incentivo para la contratación de hipotecas, permitió a la clase media disponer de mayores viviendas y terrenos en un creciente número de nuevas 'ciudades limítrofes',⁶⁰ a menudo carentes de un mínimo núcleo de comercios y servicios. Crecimientos simplemente basados, en palabras de Robert Venturi, en la "regularidad infinita" de la alineación de casas con jardín. Un paisaje urbano sin otra función que la de reforzar, por medio de la inánime repetición, la idea de la total autonomía y autosuficiencia de sus partes.⁶¹

Viajando en sentido opuesto al de sus padres, lo que comenzó a producirse en masa a partir de experiencias de re-habitación como las del Soho o el East Village de Nueva York en la década de 1970, a través de la ocupación de antiguos edificios industriales por parte de miembros de la escena artística, la clase creativa, en lo que Florida ha denominado la 'vuelta a la ciudad', ha ido paulatinamente invadiendo más i más zonas de los centros urbanos. Estos 'nuevos comienzos', en un principio, se han caracterizado por el deseo de habitar espacios 'genuinos' y 'auténticos'. Lugares, como afirma Florida, especialmente valorados por diversos aspectos de la comunidad, como los edificios históricos, la singularidad del comercio tradicional o en todo caso autóctono, o determinados atributos sociales –como la multiculturalidad asociada a la inmigración–;⁶² muchos de los cuales han acabado sin embargo convertidos en verdaderos ecosistemas simbólicos moldeados 'al gusto' de estos nuevos colectivos. Un catálogo de 'experiencias a la carta', accesibles a pie de calle, que les permite 'validar su identidad' diariamente; es decir, no de forma extraordinaria, sino sobre la marcha, gracias al propio engranaje de acciones asociadas a la secuencia de espacios–tiempos–contenidos de su día a día.

Junto a la llegada del 'individuo ecléctico' y su particular estilo de vida, en los centros urbanos poco a poco ha ido haciendo aparición un nuevo ecosistema de comercios, servicios y eventos en muchos sentidos específicamente adaptado a las nuevas dinámicas, modas y tendencias alimentarias, laborales y de ocio propias de este colectivo; representado a su vez por la subcultura urbana del movimiento hípster y la conocida

60 Ibid. P368

61 Venturi, R. *Complejidad y contradicción en la arquitectura* (1966). GG (1974) P84

62 Florida, R. Ibid. P304

búsqueda de sus miembros de una constante originalidad y autenticidad, tanto en los productos que consumen como en los espacios que habitan, las gentes que frecuentan o las experiencias en que participan. Un nuevo programa urbano en el que destaca todo aquello dedicado de una forma u otra a la comida, una de las principales variables 'diferenciadoras' de estos nuevos pobladores de los centros urbanos, habitualmente caracterizados, como nos recuerda Ascher, por su gusto por lo exótico y lo 'bio':⁶³ diferentes formatos de supermercados, tiendas específicas de alimentación, bares, cafeterías y restaurantes –pero también todo tipo de ferias gastronómicas y mercadillos mixtos de alimentos y artesanía.

Un entorno indudablemente más variado que el que contenían estos barrios antes de la llegada de las clases medias, pero también un paisaje comercial en diversos sentidos mucho más volátil. Como prueba que un buen número de nuevos negocios que abren sus puertas en estos barrios, inmersos en un mar de feroces competidores, tiende a desaparecer en poco tiempo, al menos en relación a la importante inercia que podía llegar a tener un colmado o un restaurante en tiempos pasados. No en vano las cuentas del volumen comercial de este sector terminan actualmente saliendo a la baja. De acuerdo con los datos que la Federación Española de la Hostelería (FEHR), en 2015, frente a los 39.596 establecimientos que abrieron sus puertas en nuestro país, 44.582 echaron el cierre; un dato al que hay que sumar que la probabilidad actual de que estos nuevos comercios sobrevivan más de 5 años es, según la estimación de la CEOE, tan solo del 50%.⁶⁴

Muchos de estos establecimientos, por otro lado, a menudo basados en la hibridación de varios modelos comerciales, como las cada vez más habituales tiendas-cafetería, son abiertos como pequeños 'experimentos' para conectar con el variante e imprevisible abanico de gustos y dinámicas de consumo de los nuevos habitantes de los centros urbanos, en ocasiones excitadas por cualquier atisbo de novedad, por lo que a menudo simplemente terminan pasándose de moda y dejando lugar, con su cierre, a otros que

63 Ascher, F. Ibid. P247

64 Boiza, G y Romera, J. *La hostelería acomete el mayor ajuste de la crisis y cierra 5.000 bares el último año*. El Economista.es (20/1/2015)

rápidamente los substituyen. Este recambio constante suele terminar provocando que los contenidos tiendan a estandarizarse, ya que en un tan evidente contexto de prueba y error, con facilidad se cae en la copia y la aplicación indiscriminada de las pocas formulas que funcionan.

Esto último resulta hoy especialmente evidente si observamos el caso de muchas de las nuevas ferias y mercadillos que van inaugurándose, a menudo en parques o antiguas zonas industriales, casi siempre relacionados de un modo u otro con la comida, como los cada vez más habituales eventos de furgonetas-cocina, música y público de inclinación hípster, en muchos de los cuales el visitante debe pagar por acceder. Aunque ofrezcan un aspecto 'casual', centrados en expresar una pretendida espontaneidad, variedad y originalidad a través de la yuxtaposición de diversos contenidos, en realidad se trata de eventos cuidadosamente estudiados y planificados en los que todo está previsto. En su mayoría, se trata simplemente de productos de marca, franquicias por la que se paga una licencia si se tiene la voluntad de reproducirlos. Esta fórmula, que ha terminado obteniendo un remarcable éxito en los países desarrollados, paradójicamente basada en el despliegue de componentes de apariencia 'singular' y muchas veces 'exclusiva', finalmente ha hecho que termine siendo posible tener exactas experiencias en ciudades tan distintas como Barcelona, Berlín, Buenos Aires, Milán, Méjico DF o Nueva York. Empresas con presencia global como All Those Markets, Taste, Millesime World o Wine & Food Festival, entre muchas otras, han acabado consiguiendo algo tan contradictorio como que sintamos que estamos viviendo una experiencia única cuando en realidad lo que estamos es siendo 'invitados' a reunirnos y sentarnos de una forma cada vez más globalizada alrededor de la mesa de comer.

En muchos sentidos, es posible decir que la propia estética alimentaria de la ciudad 'auténtica' en que habita el hípster ha acabado promocionada, tanto a través de diversas instituciones como de forma básicamente espontánea, como un conjunto de reproducciones, de reflejos de un modelo 'original'. De este modo, muchos centros urbanos actuales muestran un paisaje comercial, de espacios de ocio, trabajo y relax fruto de la implantación masiva y descarada de fórmulas cuyo éxito ha sido previamente testado. Lo cual termina ocurriendo tanto en relación a una misma ciudad como entre muchas otras. Autodefinidos como aquellos que buscan la autenticidad, los hípsters, como



Carteles de diferentes festivales de *food trucks* alrededor del mundo. Independientemente del país donde tienen lugar, el formato de las propuestas suele contar con los mismos tipos de comida y una estética muy similar. Estos eventos representan como ningún otro fenómeno la actual globalización de la estética alimentaria (Fuentes. páginas web de los diversos festivales).

muchas otras tribus urbanas, en gran parte gracias al impulso globalizador de las redes sociales y la influencia de los *mass media*, han terminado copiándose a sí mismos, mimetizando gestos, aspectos, estilos de vestir y modas alimentarias que acaban como un *mainstream* intercultural, convirtiendo su constante esfuerzo por diferenciarse en el principal argumento de su homogeneización.

“Puedo pasarme el día haciendo cosas relevantes –nos recuerda Pardo–, pero (a pesar del inmenso coste que ello acarrea) todas acabarán siendo irrelevantes y monótonas, terminarán institucionalizándose”.⁶⁵

65 Pardo, J. L. Ibid. P48.

UNA TIENDA SIN DEPENDIENTE

Las nuevas formas urbanas del comercio alimentario

“Los supermercados son los medios por los que la autopista global de la comida entra en nuestras casas y es transferida a la escala del individuo –una hazaña diaria equivalente a convertir un furioso torrente en millones de vasos de agua”.

Steel, C. *Hungry City: How Food Shapes our Lives*. Random House (2008) Pos. 1934

El papel histórico del mercado de abastos como principal suministrador de alimentos de la ciudad, en lo que respecta a los países del oeste industrializado, comienza a mostrar signos de decadencia durante la primera mitad del siglo XX. En su lugar, en relativamente poco tiempo, el modelo del supermercado le tomará el relevo convirtiéndose en el rey indiscutible del comercio alimentario durante el resto del siglo y hasta la actualidad, transformando por completo las dinámicas de consumo de la población urbana. En 1950, poco más de treinta años después de su invención, este tipo de comercio ya concentraba el 70% de las ventas en su país natal, Estados Unidos. Y en Europa, algo más rezagada, su número aumentó de 1.200 en 1950 a cerca de 45.000 en 1960.¹ Un desarrollo relacionado con diversos hechos, muchos de ellos simultáneos, entre los que destacan el crecimiento de la población suburbana, la popularización del automóvil, la emancipación de la mujer y su incorporación al mundo laboral, la progresiva reducción del tamaño de la unidad familiar y la aparición de los electrodomésticos, así como el empujón que supusieron en su momento la crisis del servicio doméstico y el encarecimiento de la contratación laboral a partir de la caída de la inmigración por el estallido de la Primera Guerra Mundial.

Primos lejanos

Como nos recuerda Carolyn Steel, no pocos importantes mercados municipales de ciudades europeas y norteamericanas, que habían sido bulliciosos centros de actividad durante siglos, bien han desaparecido o con el tiempo han acabado transformándose en algo muy distinto. En muchos núcleos urbanos del oeste industrializado, los mercados de abastos que han conseguido mantenerse en pie, especialmente los situados en barrios con una importante presión turística, no solo han tenido que enfrentarse a su principal competidor, el supermercado, sino que en su mayoría han terminado rodados de una red de establecimientos alimentarios de calle que no ha parado de crecer, conformando una

¹ Parham, S. *Food and Urbanism*. Bloomsbury (2015) P142

compleja matriz comercial en la que el mercado se ha convertido en un elemento más. Un contexto muy distinto, sobre todo desde el último decenio,² al que rodeaba a estas infraestructuras en el pasado, lo que contribuye a que el papel de este viejo modelo de equipamiento urbano esté cambiando, habiendo ya cedido al supermercado su histórica responsabilidad sobre el abastecimiento de la población urbana –prueba de ello es que muchos mercados, ya sean rehabilitados o de nueva planta, para completar su oferta hayan acabado incorporándolo en su programa comercial.

Es como un pez que se muerde la cola: cuanto más importante es el nivel de industrialización de un país, mayor resulta la comercialización de productos procesados y menor la de productos frescos y crudos. Las imágenes tomadas por el fotógrafo Peter Menzel, viajando por todo el mundo y documentando, junto con la escritora Faith D'Aluisio, las costumbres y tendencias de consumo alimentario de las personas, son una interesante prueba de ello.³ Eso es así, como se ha apuntado en capítulos anteriores, sobre todo porque en las economías desarrolladas hemos acabado organizando la alimentación alrededor de este tipo de productos, acostumbrándonos a cocinar de forma mucho más ligera y esporádica, delegando en la industria muchos de los procesos culinarios.⁴ Los productos frescos, en cambio, están relacionados, por lo general, con diferentes grados de elaboración doméstica –limpiar, cortar, hervir, etc.–, así como a una mayor dificultad de conservación –tanto en relación al espacio como a las propiedades del producto en sí–, lo que supone un problema frente a la falta de tiempo para cocinar en una vivienda urbana cada vez más pequeña.

Como consecuencia de ello, el supermercado ha terminado desplazando al mercado como principal comercio alimentario en esta parte del mundo, lo que a su vez le ha quitado a este último su histórico protagonismo entre los espacios urbanos de la socialización. Una función que ha migrado a otros lugares de la ciudad, como por ejemplo al centro comercial –que como ya hemos visto, a su vez se convertirá en el principal catalizador del desarrollo del supermercado durante el siglo XX. Lo que ha tenido una importante influencia en el

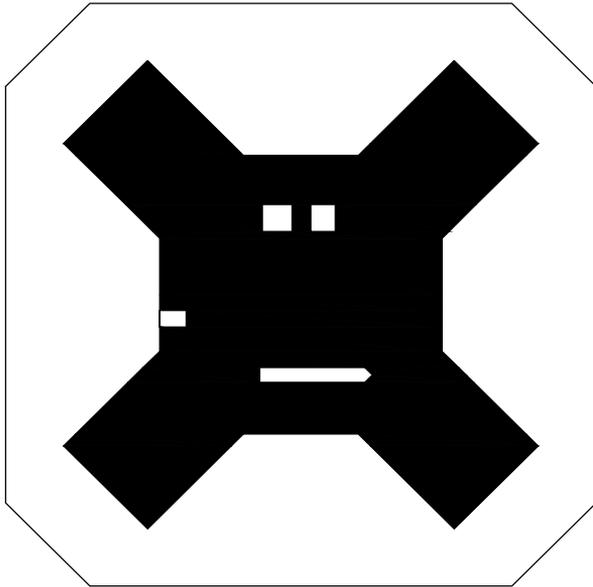
2 *La ciudad monográfica*. P187-235.

3 Menzel, P. D'Aluisio, F. *What the world eats*. Random House (2008)

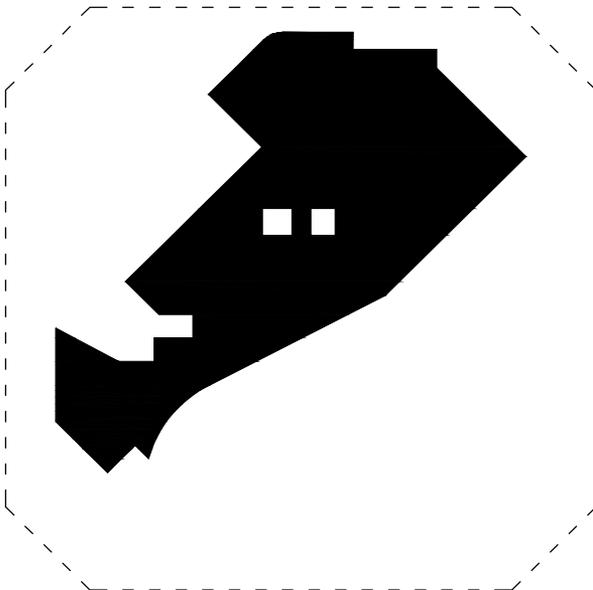
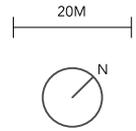
4 *Desmontando la cocina*. P45-71.



Establecimientos de comida junto al mercado de la Boquería, en Barcelona. Dibujo del autor (2017)



PLANTA 0. MERCADO
3640 M2



PLANTA -1. SUPERMERCADO
2520 M2

Espacio dedicado a la comida en el nuevo mercado de Sant Antoni, en Barcelona. Dibujo del autor (2017)



Familias de diferentes partes del mundo fotografiadas con los productos habituales de su despensa. Perú (arriba) y Estados Unidos (abajo) *What the world eats* (2008) (Fotos: Peter Menzel)

comportamiento social de las personas, en la forma en que nos relacionamos unos con otros en los espacios públicos y colectivos de la ciudad, una habitual denuncia de observadores nostálgicos como Carolyn Steel, Sharon Zukin o Marc Augé: la pérdida, seguramente irreparable, de determinados valores antropológicos ligados a las formas del comercio tradicional. “El *habitué* de los supermercados –ha escrito Augé–, de los distribuidores automáticos y de las tarjetas de crédito renueva con los gestos del comercio ‘de oficio mudo’, un mundo así prometido a la individualidad solitaria, a lo provisional y a lo efímero”.⁵

Se recupera, de la mano de estos y otros autores, con los muchos matices impuestos por la distancia que separa la sociedad industrial de la tecnológica, la figura del “autómata urbano”, representada, nos recuerda Eduardo Prieto, por los “espectrales viandantes” descritos por Poe en su cuento ‘El hombre de la multitud’⁶. Por la forma de algunos de estos autores de acercarse al tema, cuesta no acabar imaginando el habitante urbano contemporáneo si no como el asustado y desorientado peatón de Poe, arrastrado por el constante hormigueo de la masa, sí como alguien en cierto modo condenado al automatismo derivado de su entorno. Es difícil no pensar en él –nosotros– como un personaje empujado, en contra de su voluntad, hacia la soledad y el individualismo –si bien todos, en mayor o menor medida, como apunta Prieto, “aceptamos y ejercemos las convenciones sociales como máquinas inconscientes”, apoyando la vida en la rutina tan a menudo amnésica de la cotidianidad.⁷ El supermercado ocupa, en este sentido, en el imaginario nostálgico, un lugar ciertamente especial, tanto por los valores negativos que representa su romance con la producción industrial –y su ‘toma’ del espacio del mercado– como por la alienación que se deriva de las autistas dinámicas de consumo que promueve.

No obstante, como nos recuerda Ascher, el éxito del supermercado debe entenderse precisamente por su conexión con los nuevos valores que se han ido gestando en las sociedades modernas. Poder, si se desea, vivir solo y a solas, siendo dueño del grado de

5 Augé, M. *Los ‘no lugares’. Espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*. Editorial Gedisa (2000) (Edition de Seuil 1992)

6 Poe, E. A. *El hombre de la multitud. Cuentos, I*. Alianza (2007)

7 Prieto, E. *La arquitectura de la ciudad global*. Biblioteca Nueva (2011) P201-202

contacto que se establece con los demás, es sin duda uno de ellos. Según ha afirmado el autor, no es cierto que el ser humano urbano se relacione ahora menos que antes con los demás. Tan solo han cambiado las dinámicas de socialización, y con ellas los espacios dedicados a encontrarnos y conversar con los demás. La comida ha estado siempre envuelta en nuestros mecanismos de socialización y hoy continúa estándolo, solo que hoy socializamos más a través de los canales de consumo, cada vez más incorporados en la ciudad, que de los de compra/venta. La socialización, afirma Ascher, no es ya tanto algo que deseemos encontrar como algo que nos gusta poder elegir.⁸ Si el supermercado se ha impuesto a las formas del comercio tradicional, es porque representa mejor que el mercado el 'valor del anonimato', característico de la vida en las grandes ciudades, y en sí mismo una forma de 'confort', así como atributos tan asociados a la vida moderna como de la rapidez, la practicidad o la eficiencia –siendo el tiempo quizá el más importante valor de cambio de las sociedades contemporáneas.

El mercado, como nos recuerda Carolyn Steel, en muchos casos se ha transformado, además, en un comercio elitista, en el que los consumidores hemos tolerado un considerable aumento de los precios solo porque lo relacionamos con un cierto nivel de calidad, con los alimentos que se consideran 'naturales', lo que en cierto modo lo aleja cada vez más del cliente de clase trabajadora. Si bien, como ha apuntado Michael Pollan, los valores nutricionistas no han dejado de crecer, al menos para una parte de la población –principalmente la que se lo puede permitir. Eso es así sobre todo en los centros gentrificados de las grandes ciudades, donde nacen las nuevas tendencias alimentarias, cuyos habitantes están hoy mucho más volcados en el control de la calidad del producto, en su incidencia en la salud de las personas y en cuestiones como su procedencia o la sostenibilidad de su producción que hace tan solo unos pocos años.⁹ Un problema que se da también en España, aunque en menor grado que en otros países europeos, con ejemplos como los mercados de San Miguel o San Antón, en Madrid, o el del Ninot, la Boquería o Santa Caterina en Barcelona. Todos ellos establecimientos originariamente de corte popular que tras grandes reformas no solo han sido transformados en algo muy distinto a lo que habían sido –unos casi inmediatamente, como Santa Caterina, y otros de

8 Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne*. Odile Jacob (2005) P64-75

9 Ascher, F. *Ibid.* P191-195

forma más lenta, como la Boquería–, sino que además han acabado siendo dedicados a un público de un cierto poder adquisitivo.

El supermercado, en cambio, ha tendido a asociarse a productos industriales de baja calidad y gran huella ecológica, una etiqueta que lo separa ideológicamente de una considerable cantidad de posibles clientes.¹⁰ Por eso estos establecimientos están también tratando de acercarse a los valores del mercado tradicional, adoptando elementos característicos de este modelo, como demuestra la tendencia de muchos de ellos a ofrecer una mayor cantidad de productos frescos. Y hace tiempo que ya es habitual, por ejemplo, que los establecimientos de mediano y gran formato contengan pequeñas tiendas sectorizadas en su interior, como pescaderías, carnicerías, charcuterías o panaderías, muchas veces decoradas de una forma distinta al resto del establecimiento, donde unos vendedores especializados –a menudo, como en el caso de Mercadona, gracias a promociones de empleo organizadas a través de cursos de formación dentro de la propia empresa– limpian, cortan, pesan y sirven el género del mismo modo que en los puestos de mercado o las tiendas urbanas independientes. Aunque ello no elimina que a la vez existan expositores con los mismos productos ya limpios, cortados y envasados en lotes de distintos tamaños, dejando al cliente escoger entre una compra rápida y práctica y una más lenta y personalizada.¹¹

Esa ha sido, a lo largo de su historia común, seguramente la más trascendental diferencia entre el mercado y el supermercado. La oposición entre el sistema de venta de los puestos y tiendas tradicionales –donde lo habitual es que no se nos deje ‘tocar el género’– y el sistema de *self-service*, donde el cliente puede elegir lo que desea comprar sin interactuar con el vendedor. Lo que resulta trascendental, ya que las implicaciones de este segundo sistema, eliminado el intermediario, conducen a un mucho más diverso abanico de

10 Pollan, M. *El detective en el supermercado*. Temas de hoy (2008). P3

11 Dos grandes familias de productos, los cortados y los envasados, que convocan a su vez también una forma práctica y rápida de cocinar, extendiendo la optimización del tiempo desde el momento de la compra a la manera de cocinar. Lo que, como se ha comentado en anteriores capítulos, permite un espacio culinario doméstico con una distinta organización y diferentes características que en épocas preindustriales. Poder cocinar de una forma más ‘ligera’ dio lugar, por ejemplo, la aparición de soluciones como la ‘cocina abierta’ o la *kitchenette*, del todo impensables sin la ayuda de ciertas nuevas invenciones alimentarias aparecidas a partir de la industrialización del sector. (N. del A.)

interacciones entre la compra y el cliente, principalmente derivadas de la incorporación de mecanismos publicitarios en la propia 'piel del producto' o de la aparición de toda una nueva generación de técnicas de arreglo, presentación y localización del mismo en el local.

Sírvase usted mismo

Patentado por el empresario norteamericano Clarence Saunders en 1917, propietario de la cadena de tiendas de comestibles Piggly Wiggly, fundada en Memphis, Tennessee, el sistema de *self service* inaugura una nueva era del comercio alimentario, a lo largo de la cual se transformarán por completo las dinámicas de consumo de la población urbana. La idea de que los clientes pudiesen servirse ellos mismos la compra nació como una solución de ahorro en tiempos de guerra, frente al aumento del precio de la contratación laboral y la necesidad de reducir el número de dependientes, y en este y otros sentidos se trata de un invento visionario, dado que en relativamente poco tiempo el mundo se tecnificará y los derechos de los trabajadores no dejarán de ampliarse, por lo que muchos puestos de trabajo iban a ser cada vez no solo más caros de contratar sino directamente menos necesarios. Pero algo aparentemente tan simple como dejar que el cliente se sirva él mismo los productos y los compare, que los tenga en la mano antes de comprar sin que nadie influya en su decisión, constituirá, además, una de las cualidades más importantes del sistema económico contemporáneo, sustentado principalmente en tres pilares: la publicidad, la obsolescencia acelerada y el crédito.¹²

El sistema de *self service* conecta directamente con el primero de ellos, ya que significa que el producto debe 'venderse solo', depositando todo el peso de la promoción en la carga publicitaria, ya sea a través de los medios de comunicación o del propio objeto. Que el cliente tome la compra directamente de un expositor es un hecho históricamente importante en primer lugar porque se opone a siglos de tradición comercial –como la

12 Cerda, H. *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. Ecoe Ediciones (2013) P32



Primeros establecimientos de *self-service* de la cadena estadounidense Piggy Wiggly (1918) (Fotos: Clarence Sanders)

representada por la clásica imagen de los comerciantes en el mercado gritando a los cuatro vientos las delicias de su mercancía, en sí mismo una forma arcaica de publicidad.¹³ Atraer la atención de los clientes es algo atávico, inherente al comercio, y muy especialmente al alimentario, así como el valor de la venta personalizada, las recomendaciones de un tendero de confianza, sustentadas en el acto cotidiano de hacer la compra en un lugar que conocemos y en el que somos conocidos. Pero el *self-service* supone, además, una gran revolución en relación a las formas tradicionales del trabajo – como lo fue la línea de montaje, también procedente del sector agroalimentario¹⁴, una alteración de las estructuras jerárquicas establecidas. Lo que explica la sorprendente reticencia inicial hacia el invento de Sanders, a pesar del probado ahorro que suponía para el propietario del establecimiento el no tener que estar atendiendo a cada cliente en todas sus demandas.

Si bien el *self-service* fue incorporado en relativamente poco tiempo por otra cadena estadounidense de supermercados de primera generación, la Ralph's Grocery Company de Los Angeles, de hecho tardó más de tres lustros en ser adoptado por alguna otra cadena del país, y todavía veinte años más en ser incorporado en Europa. Como apunta Paul B. Ellickson, de la Universidad de Rochester, la construcción generalizada de supermercados de gran superficie con *self service* como sistema de venta no empieza en Estados Unidos hasta bien entrada la década de 1930, tras el éxito empresarial experimentado por el siguiente en adoptar este sistema de venta, King Kullen Grocery Company. Una cadena recién fundada por el emprendedor Michael Cullen, quien habría dejado su puesto en la compañía que le empleaba, Kroger Stores, por la negativa de la dirección a escuchar sus innovadoras ideas acerca del tipo de establecimiento que era necesario crear. Cullen imaginaba enormes tiendas construidas en el extrarradio, para aprovechar los bajos precios de la superficie edificable, sin reparto a domicilio, de pago directo –hasta entonces era habitual que las *grocery stores* se encargaran de financiar la compra de sus clientes, lo

13 Como ha afirmado José Luis Pardo, "el 'discurso publicitario' contiene el modelo mismo de la comunicación y del lenguaje; no es que la publicidad sea un lenguaje (lo que autorizaría la permeabilidad de la semiología a sus mensajes); sino que todo lenguaje es una forma de publicidad (la semiología es una rama de la 'publicística'". (Pardo, J. L. *La banalidad*. Anagrama, 1989. P58)

14 Giedion, S. *La mecanización toma el mando*. GG (1978) (Oxford University Press 1948) P104

que había llevado a muchas a la quiebra–, especialmente vinculadas a cualquier sistema de publicidad y con autoservicio.¹⁵

Cullen intuyó muy bien la influencia que tendrían en un futuro inmediato en las formas del comercio alimentario los grandes cambios que caracterizaron a esa época: desde la creciente industrialización del sector alimentario a la caída del precio del transporte, la popularización del automóvil –con la consecuente construcción de nuevas y mejores carreteras–, la incorporación del frigorífico doméstico –que permitiría a los clientes comprar en mayores cantidades–, o el desarrollo de los nuevos medios de comunicación. Un nuevo contexto de desarrollo que conectaba con unos consumidores cada vez más interesados en los productos ‘de marca’, cuyas empresas fabricantes pronto empezarían a promocionar en amplias campañas publicitarias a nivel estatal. Anunciándose, además de en los clásicos recortes de prensa, también en la radio y algo más tarde en la televisión, catapultando las ventas a cifras inéditas. Los beneficios de King Kullen, cuya empresa sería la primera en invertir grandes sumas de dinero en publicidad –en su proyecto inicial se planteaba gastar en ello el 20% de los beneficios netos–, fueron enseguida espectaculares –facturando 1 millón de dólares al año por establecimiento en 1933, el equivalente a 18 millones en la actualidad.

A pesar de las iniciales reticencias, sobre todo respecto al sistema de *self-service* –hay que pensar que se trataba de establecimientos de aspecto tremendamente austero, a menudo instalados en antiguas naves industriales o garajes abandonados, ofreciendo un aspecto que costaba de asimilar–, muy pronto otras cadenas, especialmente las nuevas –como Big Bear Stores, fundada en New Jersey en 1934–, comenzaron a imitar por todo el país el nuevo modelo de establecimiento. Como apuntaba M. M. Zimmermann en un artículo publicado en 1941, el crecimiento de este tipo de establecimiento durante la década de 1930 fue espectacular. En 1936 habían abierto ya 1.200 supermercados en 32 estados, elevándose, de media, hasta un volumen de ventas de cerca de 500 millones de dólares. En 1938, el número de ellos se había casi cuadruplicado, llegando a más de 3.700 en 47 estados, con un volumen de ventas de 1.000 millones. Y en 1940, el número de ellos

15 Ellickson, P. B. *The Evolution of the Supermarket Industry: From A&P to Walmart* (15/3/2015)

alcanzó los 7.980, de los que 5.301 eran controlados por propietarios independientes y 2.679 por cadenas corporativas, acercándose a los 2.000 millones en ventas.¹⁶

Se había entrado en la Gran Depresión, y el esquema popularizado por Cullen, basado en la venta de grandes volúmenes a precios asequibles, funcionó muy bien a la hora de equilibrar los beneficios con el bajo nivel de consumo de una cada vez más empobrecida clientela. Como ha apuntado Pia Sarkar, periodista del San Francisco Chronicle, “pagar más no era una opción en la década de 1930, cuando los bolsillos de la mayoría de la gente estaban vacíos. Cullen lo sabía, y por ello se enorgullecía declarando que King Cullen era ‘el mayor destructor de precios del mundo’(…) Pero Cullen no solo sacudió la industria ofreciendo precios bajos a gran escala, sino que revolucionó la propia tarea de comprar mediante el concepto del *one-stop shopping*. En lugar de tener que parar en diferentes tiendas (...) los clientes podían encontrar todo lo que necesitaran bajo un mismo techo. Lo que hizo aumentar el uso del automóvil. Ya no era necesario el paseo diario a la tienda de la esquina (...) en su lugar, los clientes comenzaron a hacer un solo viaje cargando sus coches una vez a la semana, lo que le daría a Cullen el volumen de ventas necesario para que su concepto de negocio prosperase”.¹⁷

Las cadenas de comercio alimentario inglesas, no obstante, las primeras en adoptar este modelo en Europa, tardaron mucho más en atreverse a eliminar el sistema de venta personalizado. De hecho, lo mantuvieron ‘virgen’ hasta la década de 1950, cuando el propietario de Sainsbury’s, una de las mayores compañías del país –la segunda más grande en la actualidad–, de regreso de un viaje a los estados unidos y habiendo comprobado la cantidad de tiempo y dinero que podía ahorrarse si dejaba al cliente hacer el mismo la compra, decide instalar el sistema del *self-service* en su establecimiento del barrio de Croydon, en Londres. Como afirma Dan Hancox, esta demora tendría relación con el miedo a una posible caída del empleo –del mismo modo en que ocurre ahora con la creciente robotización–, pero también a la resistencia de la gente a hacer sus compras de una manera tan distinta a la que estaban habituados. “Durante un tiempo –escribe este

16 Zimmermann, M. M. The Supermarket and the Changing Retail Structure. *Journal of Marketing*. Vol. 5, No. 4 (4/1941) P402-409

17 Sarkar, P. Scrambling for customers / The supermarket was born 75 years ago. One-stop shopping has come a long way (4/8/2005) San Francisco Chronicle.

periodista británico—, para aliviar la ansiedad de los clientes al encontrarse perdidos en ese nuevo entorno, éstos eran guiados por un empleado, conocido como 'la anfitriona', en su recorrido por el establecimiento (...) Una vez tan dramático cambio se ha consolidado, resulta difícil imaginar que jamás fuera distinto, pero el cambio hacia el comercio de *self-service* no fue una fácil ni rápida conversión; en una fecha tan cercana como 1963, solo 13.000 de las 580.000 tiendas operando en el Reino Unido vendían su género mediante este sistema. A los británicos les llevó un tiempo adaptarse a la idea de perder este tipo de relaciones personales".¹⁸

Y esa misma reticencia frente al *self-service* se dio también en otros sectores comerciales. Las grandes *department stores* norteamericanas, por ejemplo, continuaron estando organizadas a partir de pequeñas tiendas interiores hasta mediados de siglo, con dependientes siempre listos para atender a los clientes tras un mostrador en cada puesto de su sección, a los que era necesario pedir el género, guardado y protegido en robustos armarios de madera y vidrio, para poder examinarlo o probárselo, dejándose al alcance del público tan solo alguna pieza de muestra. La relación cliente-vendedor no solo era algo ineludible, la experiencia de la compra estaba enteramente basada en la comunicación entre ambos, prácticamente igual que en formas comerciales tan antiguas como los mercados, los zocos o los bazares. Se trataba, por ello, y no solamente en las cadenas de gran lujo, de establecimientos con un alto nivel de servicio, básicamente enfocados a la clase alta. Los cambios producidos por la inclusión del sistema de *self-service* transformaron por completo la mayoría de ellos, y no solo en relación al estilo de venta o al aspecto de los interiores de los diferentes departamentos, sino, de forma mucho

18 Hancox, D. *How Britain became a self-service nation*. The Independent (15/3/2011)

más profunda, ampliando el arco de clientes hacia la cada vez más abundante clase media y democratizando una forma de comercio hasta entonces fuertemente elitista.¹⁹

Como explica Alessandra Wood, investigadora de la Universidad de Delaware, “a principios del siglo XX, las *department stores*, situadas en el centro de la ciudad, eran opulentas y de muy alto nivel, reflejando la obsesión victoriana con el exceso y la riqueza. Para la mayoría de la gente, eran espacios representativos de lo que ‘no se podía llegar a tener’ a no ser que se fuera extremadamente rico”. Eso fue así hasta finales de la década 1940, cuando la firma Rymond Loewy Associates –famosos por su diseño de las máquinas de venta de Coca-Cola o el paquete de Lucky Strike– sorprende con la radical remodelación de algunas de las grandes tiendas emblemáticas de la ciudad de Nueva York, como Gimbels, Bloomingdale’s o Lord & Taylor, momento a partir del cual su nuevo modelo de tienda, con espacios mucho más amplios, la mercancía a la vista y esencialmente basadas en el sistema de *self-service*, se propagará por todo el país.²⁰

En pocos años el plan de Loewy y sus socios será adoptado por muchas otras cadenas norteamericanas de este tipo de establecimientos, como Folley’s en Texas o JC Penney en Wyoming. Los clientes de la postguerra crecían mucho más ligados a la practicidad y la eficiencia que la anterior generación, acostumbrados a nuevas y más dinámicas formas de consumo popularizadas por invenciones como las máquinas de venta de comida o los *drive-in*. Y aún cuando es cierto que muchas de las *departments stores* de ‘gama alta’ continuaron ofreciendo el servicio de venta personalizado, como la Ransohoff’s de San Francisco, donde las personas de clase alta podían seguir siendo atendidas a la manera

19 La postguerra de la Segunda Guerra Mundial se convierte, en Estados Unidos, en un boom para la clase media moderna. A su regreso del frente, los soldados veteranos son proveídos con ayudas estatales para el pago de estudios universitarios, la compra de viviendas y el arranque de negocios. De pronto, millones de personas pueden permitirse una casa en propiedad por primera vez. Como resultado, la construcción residencial pasa de 114.000 nuevas casas en 1944 a 1,7 millones en 1950, plagando el territorio de nuevos crecimientos suburbanos. Luego llegan los coches, las barbacoas en el jardín y las televisiones en blanco y negro, y en menos de una década los americanos habrían firmado el contrato de 100 millones de tarjetas de crédito (N. del A.) (Suddath, C. A Brief History of the Middle Class (27/2/2009) *Time Magazine*)

20 Hix, L. From Retail Place to Zombie Mall: How Efficiency Killed the Department Store. *Collectors Weekly* (5/5/2014)



Hombre comprando calzoncillos en la *Crowley-Milner Department Store* de Detroit (1941) (Foto: Arthur Siegel)

clásica, la creciente clase media terminó decantándose por la nueva forma de comprar, cada vez más basada en la autonomía del cliente.²¹

La máquina de convencer

La elección independiente del producto por parte de los clientes resulta, en este sentido, un cambio trascendental, porque le da una nueva dimensión a cuestiones como el etiquetado y el empaquetado del producto, impulsando la incorporación de contenidos publicitarios cada vez más complejos y sofisticados. La etiqueta se convierte, a partir de entonces, en un mecanismo pasivo que intercede de forma clara en el proceso de compra-venta, ya no solo asociando el producto a una imagen de marca, como en el pasado, habitualmente definida por un logotipo, una mascota o algún personaje relacionado con la marca –*Uncle Ben*–, pero también a grupos sociales –como los niños– o determinados estilos de vida, inclinándose cada vez más hacia la representación de nuevos estereotipos de género, como la mujer consumista, a la que las cadenas de supermercados y la industria alimentaria dedicarán una muy especial atención.

Del mismo modo, las estanterías de cualquier tienda con *self-service* se transforman en un expositor que funcionará de forma muy distinta a las vitrinas del pasado, deviniendo un nuevo espacio en el que los productos de distintas marcas comienzan a competir unos con otros. La propia tienda se convierte, de este modo, en un gran aparador por el que los clientes pasean libremente observando el género y tomando decisiones. Por lo que cuestiones como la forma y aspecto de los productos, así como su posición relativa en el espacio, adquieren, en ese nuevo contexto, una dimensión inédita. En un mundo cada vez más dominado por las imágenes y los medios de comunicación, el mismo producto pasará a ser una parte muy importante de su propio dispositivo publicitario. Como apunta Pardo, “una botella de refresco no es un refresco, sino publicidad de ese refresco; pero un

21 Hix, L. Ibid.

refresco sin botella ya no es ese refresco en absoluto. No hay cosa sin envase, pero el envase es ya publicidad, imagen, fantasía y retórica. *Las cosas (y las personas) son publicidad viva en sí mismas*".²²

partir de mediados de siglo en Estados Unidos, al calor de los grandes crecimientos suburbanos y el florecimiento de la sociedad moderna de consumo, caracterizada por nuevas pautas de movilidad y con unas dinámicas y preferencias de consumo cada vez más estrechamente vinculadas a nuevos canales de información, la publicidad y los productos de marca –“se reconoce un producto, escribe Pardo, *exactamente del mismo modo* en que se reconoce un anuncio de ese producto”–,²³ el modelo del supermercado comenzará a crecer exponencialmente rompiendo por completo su vínculo con la vieja tienda de barrio de comestibles. Se transformará en un espacio para el consumo de masas, específicamente diseñado para la promoción y venta de productos en *self-service*, lo que a su vez cambiará para siempre la forma en que los clientes toman sus decisiones acerca de la comida, así como la naturaleza de las estrategias de promoción de nuevos productos por parte de las compañías, dando un vuelco a un modelo de negocio que había mantenido unas cifras de beneficios bastante equilibradas durante decenios. Como apunta Paul Ellickson, mientras que el número total de tiendas de comida de barrio descendió de unas 400.000 en 1935 a 162.000 en 1982, el número de supermercados creció en ese mismo periodo de 386 a 26.640, y los beneficios del sector se expandieron del 3,2% al 74% del total facturado, comparable a la cifra actual.²⁴

Hacia 1950, la mayoría de los establecimientos de pequeñas y grandes firmas alimentarias, muchos de ellos inaugurados como principal atractivo del programa comercial del creciente número de *malls* suburbanos de distinto tamaño que se estaban construyendo,²⁵ tenían ya un aspecto bastante parecido al supermercado actual. Estaban ya divididos en distintos sectores según las características del producto, incluyendo baterías de cajas de cobro, carritos con ruedas –cuya incorporación permitirá a los clientes no solo comprar

22 Pardo, J. L. *La banalidad*. Anagrama (1989) P69

23 Pardo, J. L. *Ibid.* P69

24 Ellickson, P. B. *Ibid.*

25 *La ciudad monográfica*. P187-235.



Cartel promocional de una cadena de supermercados estadounidense durante la década de 1950 (Fuente: Pinterest)



Establecimiento Sainsbury's, en Rye Lane, en el sur de Londres (1931)
(Fuente: Flickr)

Supermercado en Oak Ridge, Tennessee (cerca de 1945) (Fuente: PR Pret a Porter)

mayores cantidades, sino hacer la compra de una forma más sosegada y tranquila, invitándolo a quedarse más tiempo en el establecimiento–, expositores refrigerados – gracias a los cuales las cuestiones relativas a la conservación del producto dejarán de estar en contra de su visibilidad– y largas calles interiores flanqueadas por lineales.

La aproximación a los productos por parte de los clientes estaba también cambiando. Las decisiones se tomaban cada vez menos dependiendo de cuestiones como la calidad o el precio, apoyándose cada vez más en el aspecto mostrado por el producto o los atributos y valores complementarios de los que comenzaba a verse rodeado –lujo, clase, exclusividad, tradición, practicidad, diversión, etc. Como apunta Pia Sarkar, “el *self-service* dio paso a la mercadotecnia de masas. De pronto, los productores alimentarios dejaron de ser tan dependientes como habían sido de la iniciativa de los tenderos de colocar sus productos en las estanterías”. Una forma de promoción lentamente consolidada como un gesto tradicional de confianza entre productor y vendedor en un mundo sin otros canales de publicidad que las relaciones personales. “En cambio –continúa Sarkar– ahora podían ir directamente a la tienda –y hacia los clientes– para conseguir atención sobre su marca (...) el *packaging* se convirtió en un dispositivo de comercialización, volviéndose más enérgico y colorido. Los productores de comida comenzaron a luchar por conseguir una mejor exposición, anunciándose cada vez más en periódicos, revistas y finalmente en la televisión”.²⁶

Más de dos siglos después de que el periódico parisino *Avanoeur* publicara los primeros anuncios de empresas del gremio de la alimentación, como un eco lejano de la floreciente y pionera sociedad francesa del XVIII, en una forma muy parecida también marcada por la aparición de nuevas invenciones alimentarias y espacios de consumo,²⁷ los productores alimentarios de la segunda mitad del siglo XX se entregarán definitivamente al creciente poder de los *mass media* y la publicidad. Del mismo modo, se establece también una cada

26 Sarkar, P. Ibid.

27 Según afirma José Luis Pardo, se puede situar el origen de la publicidad entre los siglos XVII y XVIII, coincidiendo con el periodo de formación de los estados de Europa occidental, a partir del momento en que se comienza a distinguir del *continuum* de la masa poblacional un “grupo de destinatarios ilustrados que se configuran como receptores de la información” (Pardo, J. L. Ibid. P53) (Spary, E. C. *Eating the Enlightenment. Food and Sciences in Paris, 1670-1760*. The University of Chicago Press, 2012. P149)



Dos interiores de supermercados en Estados Unidos de la década de 1950 (arriba) (Fuente: Pinterest) y la de 1960 (abajo) (Fuente: Pinterest)

vez más estrecha relación entre esta industria y las cadenas de supermercados, dando lugar a una nueva simbiosis operativa –que podemos pensar que en cierto modo regresa a un estadio inicial: aquél en el que el productor y el vendedor eran la misma persona, como en los mercados ambulantes desde la antigüedad a nuestros días. En relativamente poco tiempo, como se aprecia por la comparación de imágenes de distintos momentos históricos, los interiores de estos establecimientos, en un principio remarcablemente sobrios y austeros, comenzarán a decorarse con más lujo, con materiales brillantes, más colores y mejor iluminación. A lo que le seguirá la proliferación de carteles anunciando todo tipo de ofertas, guiando al cliente según nuevos sistemas de referencia mediante reclamos de distinta naturaleza, sumados a los cada vez más abundantes anuncios de las propias marcas, progresivamente ‘haciéndose un sitio’ en el local.

Desde finales de la década de 1960 hasta la actualidad, todo un mundo gráfico y formal portador de una nueva esfera de información terminará invadiendo por completo el paisaje interior del supermercado, considerado por sus impulsores ya tan solo como un subsistema dentro del mucho más amplio sistema que engloba la producción, la distribución y la venta de alimentos, a menudo controladas por la misma cadena.²⁸ La superposición entre producto, espacio y publicidad se consolidará, abriéndose un universo de nuevas posibilidades de interrelación entre los distintos elementos de cada establecimiento. A partir de ese momento, la estrategia comercial comienza oscilar entre el producto y el espacio expositivo, convirtiendo el supermercado en un elemento continuo. Una sola pieza donde el contenido, el continente y las estrategias de marketing funcionarán con una cada vez mayor sincronización.

En este contexto, se acrecentará el deseo de comerciantes y productores de obtener un mayor beneficio a través de todos los medios a su alcance. Nada menos que ocho de cada diez productos lanzados al mercado termina fracasando, tirando por el retrete cantidades ingentes de dinero, en gran parte dedicado, además de a la propia producción –incluyendo largos procesos de prueba e investigación–, a estudios de mercado, diseño y campañas de publicidad y promoción, de lo que se deduce que lo que la gente contesta en las encuestas puede perfectamente llevarse la contraria con lo que terminará eligiendo,

28 Steeneken, F. and Ackley, D. A Complete Model of a Supermarket Business. *BPTrends* (1/2012)



Productos de comida estadounidense de la década de 1940 (arriba) y la de 1960 (abajo) (Fuente: Pinterest)



Anuncio de Kellogs en la televisión estadounidense (1957) (Fuente: Youtube)

RECK ...
WHILE THEY LAST 69¢ ...
EVAPORATED MILK ...
A PLEDGED VALUE! ...
COUNTRY CLUB ...
NEW YORK DANISH KRAUT ...
CABBAGE ...
50 lbs. 59¢ ...
FIRM RIPE CONCORD GRAPES ...
12 qts. 39¢ ...
EXTRA SAVINGS! ...
KROGER'S COUNTRY CLUB CORN FLAKES ...
FRESH-TOASTED PAPER-THIN. ...
13-OZ. PKGS. ...
23¢ ...
A PLEDGED VALUE! ...
INSURANCE GROUP WEEK ...
43 TAKE AUTO TEST ...
TUESDAY SPECIAL LUNCH ...
ALL For 25¢ ...
HAMMONT & HARPER ...
YOU CAN COUNT ON ...
WRINKLING & EXTRA ...
AND MAKING ...
TWO ...
EXTRAS™ WITH SLOWER-BURNING ...
AMELS ...
THE CIGARETTE OF ...
STYLIER TOBACCOS ...

Beautiful Clusters TOMATO GRAPES	4 lbs.	25c
Stem-White Heads CALIFORNIA	EA.	15c
Jumbo 46 Size ICEBERG LETTUCE	1/2	10c
COUNTRY CLUB 8-Oz. Cello Pk.		12½c
STRICTLY FRESH L.A.		20c
HOG BRAINS	lb.	10c
PORK LIVER	lb.	10c
NECK BONES	4 lbs.	25c
FRANKFURTERS	lb.	17½c
FIRST OF THE SEASON - L.A.		5c
CHOICE CUTS	LB.	35c

NOTE TO STORE MANAGERS: LARGE QUANTITY PURCHASES BY DEALERS FOR RESALE ABSOLUTELY FORBIDDEN

KROGER

Anuncio de prensa de la cadena estadounidense de supermercados Kroger (1926) (Fuente: Kroger Supermarkets)

siendo cruciales otro tipo de procedimientos a la hora de predecir las preferencias de los distintos grupos de consumidores. Un colectivo cuyas decisiones muchas veces están gobernadas por gestos básicamente intuitivos, relacionados tanto con procesos cognitivo-neurológicos como psicológicos. Por lo que, además de mejorarse los procedimientos de registro de ventas, lo harán también distintas estrategias para obtener información de los consumidores.²⁹

Tras el código de barras (UPC), probado por primera vez en 1974, que supondrá una revolución tanto en relación a la gestión de grandes volúmenes de ventas –desde 1974 a 1990, el número de productos gestionados por establecimiento pasó, gracias a este sistema, de 9.000 a 30.000–³⁰ como al registro de las preferencias de los clientes, obteniéndose con ello las primeras bases de datos para su utilización en los planes de lanzamiento de nuevos productos, hacia la década de 1990 proliferarán los estudios provenientes de un nuevo campo interdisciplinar, el neuromarketing –una rama de la neuroeconomía–, que estudia la naturaleza de los procesos cerebrales implicados en la ‘toma de decisiones’. Aparecen distintas técnicas para la realización de estudios de reacción ante el aspecto y la forma de determinados productos o sus ‘arreglos’ en el espacio comercial, así como a cualquier tipo de asociación entre el producto y la realidad o las emociones. Algunas de ellas se llevan a cabo en laboratorios a partir del registro del incremento de la actividad mental en una determinada zona del cerebro al observar una serie de imágenes o responder a ciertas preguntas, como la llamada *Functional Magnetic Resonance Imaging* (fMRI),³¹ mientras que otras son realizadas en la propia tienda a partir del registro de movimientos del cliente en el establecimiento, como el *eye-tracking*, en el caso concreto de los patrones seguidos por la mirada del cliente –tan solo en apariencia errática– y su relación con la elección de un determinado producto.

29 Glimcher, P., Camerer, C., Fehr, E. and Poldrack, R. (Ed.) *Neuroeconomics. Decision Making and The Brain*. Academic Press (2009)

30 Ellickson, P. B. *Ibid.*

31 Kenning, P., Plassmann, H. and Ahlert, D. Applications of functional magnetic resonance imaging for market research (2007) *Qualitative Market Research*, 2. P135-152



Fotogramas del documental 'Shopping the Supermarkets. Shop Smart', de la BBC. Escena en que un cliente prueba un sistema de eye-tracking (2014) (Fuente: Youtube)

Todos estos datos son invertidos y usados para ajustar y mejorar paulatinamente tanto el *'display'* de los productos en el espacio del establecimiento como el aspecto y contenidos del empaquetado y el etiquetado de los mismos, por lo que la máquina *'espacio-producto'* resultante puede entenderse como una traducción casi literal de nuestra manera de pensar como consumidores. Dando lugar a un escenario que trasciende su original función meramente expositiva, siendo posible entenderlo como un retrato robot del amplio abanico de procesos mentales, habitualmente inconscientes, que conducen a nuestra toma de decisiones. Una arquitectura sensorial construida, más que por ningún otro elemento, por la propia comida y los atributos complementarios con los que hemos terminado asociándola. Un espacio donde el producto y el cliente han evolucionado conjuntamente, adaptándose progresivamente el uno al otro, dando lugar a nuevas tendencias y formas alimentarias, haciendo brotar el eclecticismo lentamente gestado por la sociedad urbana de la metrópolis moderna.

El supermercado se ha revelado, en este sentido, como un dispositivo tremendamente eficiente a la hora de relacionar los nuevos productos alimentarios con los diferentes estilos de vida o formatos de unidad familiar. Los resultados obtenidos por este gran laboratorio comercial trascienden, por ello, las fronteras de los propios establecimientos, sentando las bases de una nueva cartografía social, representada por el registro del amplio abanico de formas y hábitos de consumo de la población urbana, hoy, sobre todo, simultáneamente guiados por dos directrices aparentemente contradictorias: la *'comodidad'* y la *'búsqueda de experiencias'*. El supermercado se ha constituido en función de estas dos nociones, no solo adaptando la compra a la máxima eficiencia pero tratando a la vez de convertirla en algo atractivo, modificando en este sentido muchos de sus contenidos a lo largo del tiempo. Aun cuando en este último sentido, sobre todo en los centros urbanos gentrificados –el espacio urbano al que peor se ha adaptado el supermercado–, los modelos genéricos de este tipo de establecimiento, habitualmente pertenecientes a grandes cadenas, se encontrarán con una dura competencia.

Como nos recuerda Ascher, esta ambivalencia entre lo cómodo y lo experiencial, característica de la sociedad urbana hipermoderna, finalmente se reflejará en la aparición de distintos tipos de establecimientos, fundados como especializaciones experimentales deliberadamente escindidas del modelo *'tradicional'*. Estos nuevos supermercados están

especialmente relacionados una nueva forma de consumo cotidiano, dotada de un cierto grado de extraordinariedad, lo que Ascher ha denominado "*shopping* oportunista", que puede entenderse como un formato de compra inclinado hacia el 'hobby', relacionado con la búsqueda de unas determinadas experiencias, lo que en principio no se contradice con la posibilidad de estar al mismo tiempo abasteciéndose. El proceso de consumo se desarrollará de una manera completamente distinta a la promovida por el supermercado 'tradicional', filtrando lo extraordinario en los gestos y actividades cotidianas. "La palabra *shopping* –escribe el mismo autor–, aquí es particularmente útil puesto que introduce la idea de que se trata de una actividad y no 'solamente' de una compra. En el comercio extra-alimentario, se la calificaría de compra-ocio o de *retailment* (contracción de *retail* y *entertainment*) (...) 'hacer el mercado' y comprar en él productos en función de su atractivo y no de su presencia en la 'lista preparada', corresponde a este tipo de compra en el terreno alimentario. La comida se construye entonces parcialmente a partir de las ocasiones que se presentan".³²

En Barcelona, todavía voluntaria o involuntariamente etiquetados bajo el nombre ya demasiado genérico de 'supermercado', son ejemplo de ello algunos nuevos modelos de establecimiento cuyas características diferenciales en relación al modelo genérico merece poner de relieve, como Obbio, Woki o Ametller Origen, pertenecientes a cadenas de pequeño formato para las que España, mucho menos dominada que otros países europeos por la presión especuladora de las grandes corporaciones alimentarias, se ha

32 Ascher, F. Ibid. P206-207

convertido en el ecosistema ideal para prosperar.³³ A parte de su inclinación nutricionista –que conecta con una cada vez mayor parte de consumidores en nuestro país, suponiendo ya el 10% los usuarios habituales de productos ecológicos–,³⁴ se trata de locales mucho más conectados con la calle que los supermercados ‘tradicionales’, a menudo abiertos a la acera por amplios ventanales, sin la interposición de más barreras que una puerta de vidrio –en contraposición a los detectores antirrobo y los reguladores de acceso de un solo sentido típicos de sus predecesores–, y en los que el consumo in situ de alimentos preparados ocupa una parte importante del local. Se trata, en este sentido, de espacios creados desde una nueva sensibilidad, los que los está llevando a consolidarse, poco a poco, como nuevos espacios urbanos de domesticidad y socialización allá donde el modelo genérico de supermercado, pisoteando al del mercado alimentario tradicional, los había borrado casi por completo.

El elitismo derivado de sus elevados precios, no obstante, los previene de convertirse en una alternativa viable a la compra económica del supermercado ‘normal’, y especialmente al de gran superficie, esencialmente apoyado en las oportunidades generadas por todo tipo de ofertas, conllevando la progresiva depreciación de los productos alimentarios –

33 Según datos publicados por Mercansa, las pequeñas cadenas de supermercados crecieron en nuestro país, en relación a su índice de ventas, un 1,6% en 2014, mientras que las grandes solo lo hicieron un 0,7% (*Alimentación en España 2015*. Producción, industria, distribución y consumo. Mercansa). Lo que, por ejemplo, contrasta con las situación de este sector en el Reino Unido, donde las grandes cadenas no han parado de crecer invadiendo casi por completo el mercado alimentario –especialmente las llamadas ‘big four’: Tesco, con un 28,47% en 2016, Sainsbury, con un 16,78%, Asda, con un 16,18%, y Morrisons, con un 10,79%, sumando entre ellas casi tres cuartas partes del paquete comercial representado por este sector. Por su parte, en los últimos 10 años, supermercados independientes británicos han reducido su número a la mitad, pasando de 35.000 a 18.500, aparte de que muchos de los que se han mantenido lo han hecho porque han sido directamente comprados por grandes cadenas –en 2002, el Gobierno Británico impuso a las grandes cadenas un límite total de compra de 1.200 tiendas de estas características, en 2015 Tesco había ya comprado cerca de 2000 (IGD Research and William Reed Business Media, 2015) (N. del A.)

34 Ameijide y Montenegro, E. Tendencias y novedades en los mercados alimentarios. *Alimentación en España*. Mercansa (2015)

junto con la ropa, el bien de consumo más devaluado por la influencia del *low cost*.³⁵ Lo que indica la actual coexistencia de estos dos modelos, según Ascher, es una segmentación del mercado alimentario, que no es sino reflejo de una división de las formas de consumo de la población. La inevitable 'compra práctica', tediosa y mecánica, mayoritariamente relacionada con los productos de consumo básico, especialmente en los centros urbanos se separa con cada vez más claridad de la 'compra experiencial', relacionada con los cada vez más demandados productos especiales o exóticos que convocan las nuevas tendencias alimentarias, por lo general vendidos en establecimientos cuyos precios no permiten sustituir a la primera.

Al mismo tiempo, uno de los fenómenos que quizá más van a cambiar en un futuro cercano nuestros hábitos de consumo, es el desarrollo del llamado *electronic grocery shopping* (EGS), el creciente modelo de comercio alimentario llevado a cabo exclusivamente por internet, al que poco a poco se van sumando cada vez más empresas alimentarias de distinta inclinación. Como nos recuerda Susan Parham, hace falta prestarle atención, porque puede que transforme por completo el papel urbano que poco a poco han ido obteniendo las grandes cadenas de supermercados, a menudo en substitución del mercado y la tienda de barrio, como principales suministradoras de alimentos.

35 Como apunta Carolyn Steel, en contra del progresivo encarecimiento de otros sectores, como por ejemplo el de la vivienda, en la actualidad gastamos menos en comida de lo que lo hemos hecho nunca. Mientras que en 1980 las compras alimentarias sumaron el 23% del presupuesto familiar, en 2007 fue tan solo el 10%. El precio, según Steel, continúa siendo con diferencia la variable más influyente a la hora de tomar una decisión, muy por encima del gusto, la calidad o la salubridad de un producto, algo de lo que las grandes cadenas de supermercados, basadas, como ya se ha apuntado, en la gestión de grandes volúmenes de ventas a bajos precios, son directamente responsables (Steel, C. Ibid. Pos. 165)



Imágenes promocionales del supermercado Obbio, en Barcelona (2017). Vista de una parte de la tienda (arriba) y de la cafetería (abajo) (Fuente: Obbio)

Comprando en la anti-ciudad

Toda ciudad puede dividirse en dos grandes bloques: el que agrupa sus 'espacios simbólicos' y el representado por sus 'espacios técnicos'. Una jerarquía dual que se mantiene inalterada en todas sus escalas: desde la relación entre espacios servidos y servidores de cualquier vivienda a la de éstos mismos en la ciudad, con sus grandes almacenes y parques industriales periféricos. Los segundos garantizan el funcionamiento, abastecimiento y mantenimiento de los primeros, principalmente dedicados a albergar y permitir el desarrollo de la mayoría de nuestras actividades ordinarias o extraordinarias; estén éstas relacionadas con el trabajo, la educación, la cultura, el ocio, el consumo o la vida doméstica y familiar. Esta formulación binaria permite, en distintos grados, la organización urbana en partes visibles y partes que no se ven, conformándose en un orden parecido al de los espacios de un teatro, divididos entre los directamente vinculados a la escena y los que discurren 'entre bastidores'.

La distribución a gran escala de la industria alimentaria, además de la propia producción industrial, ha tenido un papel significativo, en este sentido, en la formación del tejido técnico que se acumula en polígonos en la conurbación de las ciudades; donde se ordena y organiza la mayor parte del comercio mayorista, anteriormente situado en el centro y principal responsable de la activación del enorme dispositivo que diariamente alimenta a la población urbana. Como ha apuntado Parham, la preferencia de las grandes cadenas alimentarias por el territorio suburbano, más barato y mejor conectado que los centros urbanos, ha contribuido al desarrollo de un paisaje técnico y estratégico que se ha ido desarrollando lejos de la vista de los habitantes urbanos, con el que apenas convivimos y que tan solo percibimos de una forma fugaz e intermitente, la mayoría de las veces a través de la ventanilla del automóvil en nuestros desplazamientos de fin de semana o cuando nos dirigimos a coger un avión. "Esta nueva geografía del almacenamiento –escribe Parham–, incluida la alimentación, ha sido facilitada y fomentada por la 'mayor importancia de la accesibilidad del transporte aéreo y por carretera en una economía especialmente sensible al tiempo' como parte de una remodelación fundamental de las conexiones entre las economías metropolitanas, regionales y nacionales (...). Estos flujos cambiantes de bienes e infraestructuras logísticas fueron pioneros en los Estados Unidos y el Reino Unido,

pero ahora están surgiendo en la Europa continental y en otros lugares (...) Sus requerimientos de tierra resultantes, para aspectos como el manejo de mercancías, el transbordo intermodal, el almacenamiento al aire libre y el estacionamiento de vehículos, probablemente aumentarán significativamente en el futuro”.³⁶ Un ejemplo del éxodo suburbano de los mercados mayoristas fue, en nuestro País, el traslado de Mercabarna, hoy uno de los mayores complejos europeos de este sector, desde el recinto del Mercat del Born, que ocuparía en 1971, a la Zona Franca, en la periferia de Barcelona, a partir de la apertura del nuevo Mercat del Peix (1983), anteriormente situado en una nave de la calle Wellington, en el Eixample, junto al parque de la Ciutadella.

De la periferia es donde procede, como ya se ha apuntado, el modelo del supermercado, y donde se encuentra gran parte tanto de su superficie de venta al público como de la de sus centros logísticos,³⁷ desde donde el género es transportado diariamente a las tiendas urbanas y suburbanas en cuanto los registros de venta indican –ya casi siempre de forma automática, enviando un informe periódico desde el escáner de las cajas– la bajada de alguna parte del *stock*. Un modelo de comercio, como apunta Steel, para el que su adaptación urbana, especialmente cuando se trata de una ciudad compacta, ha sido poco menos que un incómodo periplo. “Para los supermercados –escribe Steel–, esta última etapa de la distribución de comida es la más difícil de todas, la operación para la que están peor adecuados. Nunca han tenido demasiado que ver con la escala humana; ni tampoco con los idiosincráticos *layouts* de los centros urbanos tradicionales. Ambos complican las economías de escala en que principalmente basan sus beneficios (...) Los supermercados no son realmente compatibles con las ciudades; al menos no con el denso y desordenado centro histórico característico del Viejo Mundo. Los primeros en los Estados Unidos apenas se aventuraron en las ciudades: simplemente se sentaron en las afueras esperando a que los clientes llegasen en coche. Ochenta años después, el comercio al detalle fuera de la ciudad sigue siendo su modelo ideal, ya que les permite aferrarse a lo que hacen mejor:

36 Parham, S. Ibid. P227

37 La superficie de supermercados e hipermercados (con el 80% y el 50% dedicada a comida respectivamente) en nuestro país suma un total de 12.762.555 m², de los que cerca de la mitad corresponden a establecimientos suburbanos o situados en áreas de baja densidad (*Alimentación en España 2015*. Ibid.)



Antigua sede de Mercabarna en el mercado del Born, en Barcelona (1971)

Actuales instalaciones de Mercabarna en la Zona Franca, a las afueras de la ciudad (Fuente. Mercabarna)

proveer comida a bajo precio y moverla en grandes volúmenes –y dejar a los clientes hacer el resto”.³⁸

En Barcelona, esta dificultad resulta fácilmente perceptible a medida que nos acercamos a Ciutat Vella o alguna de las antiguas poblaciones periféricas que acabaron engullidas por la trama urbana, como Sarrià o la Vila de Gràcia. Si bien el modelo del supermercado parece haberse adaptado sin problema en el Eixample, cuya malla isótropa se ha caracterizado por su resiliencia en la asunción de nuevos y diferentes usos –desde lo industrial o a lo lúdico pasando por piezas comerciales de una cierta dimensión–,³⁹ los establecimientos de pequeño y mediano formato pertenecientes a grandes cadenas desaparecen casi por completo al acercarnos a los barrios más antiguos de la ciudad. En las partes urbanas más afectadas por la gentrificación, éstos están siendo directamente substituidos por mucho más pequeñas tiendas de conveniencia, lo que indica que a una determinada escala de barrio el modelo deja de funcionar, condicionado a nivel de accesibilidad por el tamaño de las calles y en relación al almacenaje, el aparcamiento y el espacio de exposición y venta por la escasa superficie y la complicación geométrica de la parcela media.

La tienda de conveniencia, como ya se ha comentado, en gran parte relacionada de un modo u otro con las grandes cadenas de la alimentación, ya sea a través de la franquiciación o la distribución, es algo con lo que éstas simplemente se han tenido que conformar en su adaptación al enorme espacio económico abierto por la progresiva gentrificación de los centros históricos. Las grandes cadenas empiezan, como se ha comentado, a llenar este vacío abriendo entidades especializadas de pequeña superficie, pero es todavía muy pronto para predecir cómo van a funcionar. No es algo, en todo caso, a lo que estas empresas estén acostumbradas. Un ejemplo de este esfuerzo de adaptación es la modalidad Express de Carrefour, contando con superficies de entre 100 y 600m², una clara apuesta de uno de los grandes por el comercio de proximidad que es posible integrar en centros históricos compactos; o Daily Monop, un nuevo concepto ensayado en Francia,

38 Steel, C. Ibid. Pos.1934

39 De Solà-Morales, M. *Deu lliçons sobre Barcelona*. COAC (2008) P291

Distribución de establecimientos Mercadona en relación a los tejidos históricos embebidos en la trama urbana de Barcelona. Dibujo del autor (2017)



consistente en la hibridación del 'consumo in situ' y la 'compra cotidiana', dirigido al cada vez más numeroso colectivo de solteros residentes en grandes ciudades.⁴⁰

En todo caso, el comercio alimentario genérico promovido por el supermercado: el '*one stop shopping*', parece haber topado con un límite en los centros urbanos históricos. Unos espacios cada vez más revalorizados, con menores índices de criminalidad y cuya renta media per cápita no para de crecer, básicamente ampliada por los hijos de la gentrificación, y en muchos casos invadidos, como ya se ha comentado, por el turismo y demás poblaciones flotantes, dando lugar a un nuevo y poderoso ecosistema de consumo en el que las grandes compañías del comercio alimentario, en comparación a otras zonas urbanas, apenas están tomando partido.⁴¹ La 'clase creativa', formada, independiente, sin excesivas ligaduras familiares, ávida de estímulos, con un nivel de ingresos aceptable y usuaria habitual de Internet, en quienes la dualidad practicismo-experiencia en las dinámicas de consumo se manifiesta con más fuerza que en las anteriores generaciones urbanas,⁴² puede optar con facilidad por solucionar su abastecimiento, la tediosa compra práctica, exclusivamente a través de la red. Las generaciones anteriores seguirán, seguramente, ligadas a unos determinados hábitos de consumo, pero estos nuevos habitantes del centro pueden perfectamente optar por resolver sus problemas cotidianos de abastecimiento cómodamente sentados en su sofá, dejando para la ciudad, para la experiencia de la calle, tan solo la compra de conveniencia, más o menos improvisada y en pequeñas cantidades, y la compra 'divertida', ligada a una muy distinta forma de usar el espacio urbano,⁴³ en la que, como apunta Florida, la frontera entre el trabajo, la responsabilidad, la socialización y el ocio será cada vez más débil.⁴⁴

La inclinación esencialmente práctica de las pequeñas transacciones cotidianas realizadas en las tiendas de conveniencia puede perfectamente compararse a la de la compra

40 Ascher, F. Ibid. P208

41 *La ciudad monográfica*. P187-235.

42 Florida, R. *La clase creativa. Transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós (2010) P263

43 Muñoz, F. Ibid. pos. 649

44 Florida, R. Ibid.

semanal suburbana de las familias numerosas característica de la anterior generación. Es igual de impersonal y por ello igualmente prescindible como ingrediente de la ciudad. Sabedores de que ese es su papel, muchos de estos pequeños establecimientos, si no la mayoría, han comenzado a aceptar pedidos por teléfono y, dada su cercanía, nos llevan la compra a casa. ¿Qué diferencia hay ya entre eso y abrir una página web y hacer un pedido *online*? El supermercado nunca se consolidó como una experiencia urbana –a pesar de los esfuerzos de sus promotores y propietarios, por ejemplo instalando hilo musical–, sino como una forma de garantizar el individualismo frente a las fuerzas de la colectividad. Como una extensión de la casa en cierto modo. Un lugar al que acudimos casi de incógnito, manteniendo el aislamiento del espacio privado. No vamos a estos espacios a socializar sino a resolver de la forma más escueta posible nuestros problemas domésticos de abastecimiento, enfadándonos si debemos hacer cinco minutos de cola, acostumbrados como estamos a conseguir las cosas casi siempre con un alto grado de inmediatez. Pero a la vez también nos hemos acostumbrado a las atractivas ofertas y la inmensa variedad de productos promovida por el comercio alimentario de gran superficie, el cual, en un mundo en el que la compra en coche ya casi ha desaparecido, en realidad queda cada vez más lejos. Y las pequeñas tiendas de conveniencia ni dan demasiadas opciones ni pueden permitirse poner esos precios, por lo que difícilmente podrán evolucionar más allá de suponer una buena solución para el consumo mínimo y esporádico que bien retrata el nombre que les hemos dado. Ese es el espacio comercial que más fácilmente puede ser ocupado por el EGS.

No es una fantasía, sino algo que ya está pasando, aunque con diferentes grados de desarrollo dependiendo del país donde nos encontremos. Como nos recuerda Parham, por ejemplo, las llamadas *dark stores* forman cada vez más parte del paisaje suburbano del Reino Unido, en el que este sistema de comercio se está desarrollando con una considerable rapidez. Se trata de grandes naves industriales llenas de productos alimentarios almacenados –algunas en cierto modo muy parecidas a un supermercado normal, solo que sin la capa de información publicitaria–, en las que equipos de operarios llamados '*pickers*', ataviados con monos de trabajo, cascos y guantes blancos, se pasan el

día eligiendo, ordenando y empaquetando los cada vez más abundantes pedidos *online*.⁴⁵ Las ventajas del sistema son numerosas, como por ejemplo la alta posibilidad de robotización, y en todo caso la de poder funcionar con relativamente poco personal en espacios industriales completamente refrigerados, no teniendo que preocuparse por mantener en perfecto estado el '*display*' de productos a que obliga el establecimiento de venta al público, y por supuesto ahorrándose toda la parte adicional de información al consumidor, reduciéndose el problema a una simple clasificación del género en la propia caja en que ha sido transportado. No obstante, el EGS cuenta también con algunas desventajas, entre las que los problemas derivados del reparto a domicilio sean seguramente la mayor.

Por muy alto grado de automatización que permita este sistema, la entrega a domicilio termina haciéndose por un medio tan arcaico como el correo postal –incluso en el caso de de los drones, cuyo uso está siendo estudiado por empresas como Amazon, quienes también se han sumado a la venta *online* de productos alimentarios–, lo que entre otras cosas obliga a que el comprador se encuentre en casa dentro de una determinada franja horaria, un requerimiento cuya rigidez contrasta con la comodidad y flexibilidad que permite el comercio de este tipo, ya que los pedidos pueden haber sido hechos desde el teléfono móvil prácticamente desde cualquier lugar. El también llamado *click & collect system* se encuentra, por lo tanto, frente a un problema de coordinación que la tienda física no tiene, ya que es el comprador el que se adapta desplazándose a comprar a un punto fijo, que por otra parte es justamente lo que se quiere evitar.

Destacan, en este sentido, tres posibles soluciones. La primera es que las empresas vendedoras subcontraten con establecimientos de barrio, quienes al tener un horario fijo de apertura al público, pueden recoger la mercancía y entregársela al cliente en cuanto

45 En otros países europeos el proceso está siendo algo más lento. En España, por ejemplo, si bien un gran número de empresas están apostando por el llamado *e-commerce* abriendo cada vez más tiendas *online*, en 2013, tan solo el 1.5% de los 17.2 millones de consumidores internautas adquirieron productos alimentarios en la red. Entre las razones que se barajan como justificación de las bajas cifras registradas se encuentra la falta de contacto directo con el producto y los miedos relacionados con la seguridad alimentaria (*Informe sobre el Comercio Electrónico B2C 2013*. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital 2014)



Calle principal de un establecimiento de la cadena Tesco en la actualidad. Donde se concentran todas las ofertas, anunciándose en llamativos carteles (Fuente: Tesco)

Almacén de la cadena de supermercados *online* Ulabox. Básicamente el mismo tipo de espacio pero sin la capa de información publicitaria. Los productos se encuentran dentro de serias cajas con información técnica dirigida a los empleados que montan los pedidos (Fuente: Ulabox)

éste pase por el establecimiento, lo que resuelve el '*one stop shopping*' pero obliga al consumidor a salir de casa y dirigirse a una tienda que puede que no le quede cerca. La segunda, algo más ambiciosa, como nos recuerda Parham,⁴⁶ consiste en la instalación de cajas automáticas de reparto en determinados puntos estratégicos, como por ejemplo a la entrada de zonas residenciales suburbanas o en puntos neurálgicos de barrios céntricos, una solución que también posibilita hacer la compra de una sola vez pero que de nuevo nos obliga a salir de casa para recogerla, aunque puede que en un lugar más cercano. La tercera es sin duda la más interesante, no solo por las facilidades que garantiza, tanto para el comerciante como para el comprador, sino sobretodo por las implicaciones que tendrá, de prosperar, en el uso de los espacios públicos de la ciudad.

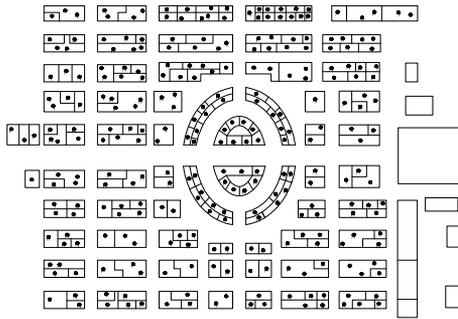
El sistema se llama Tesco Homeplus y ha sido probado por la cadena británica en Seúl, en Corea del sur. Se trata de unos simples carteles luminosos instalados en estaciones de metro y paradas de autobús, en espacios de paso donde los cada vez más numerosos *commuters* u otros ciudadanos pasan el tiempo absortos en su teléfono móvil sin nada mejor que hacer mientras esperan su transporte. Los productos, reproducidos en una fotografía, tienen el mismo aspecto que en un supermercado tradicional y más o menos el mismo tamaño, por lo que la acción de comprobar la oferta y escoger es prácticamente idéntica a como se desarrolla en un supermercado tradicional. La única gran diferencia es en que en el momento en que se escanea el código del producto y se paga por él a través del teléfono, éste es automáticamente enviado al domicilio, por lo que la compra llega al consumidor poco después de que éste llegue a casa, resolviéndose, por ambas partes, el difícil problema de la coordinación, además de suponer la optimización de un inevitable tiempo de espera dejando libre para otras cosas el momento del día que habitualmente reservaríamos para la compra cotidiana.

Gracias a este sistema, las ventas han aumentado un 130%, elevando Homeplus a la primera plaza del mercado *online* sin requerir un aumento de los puntos de entrega, lo que demuestra el éxito que ha tenido entre los consumidores, conectando con las nuevas pautas de movilidad de los habitantes urbanos y un estilo de vida en el que el tiempo es

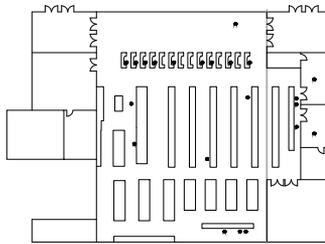
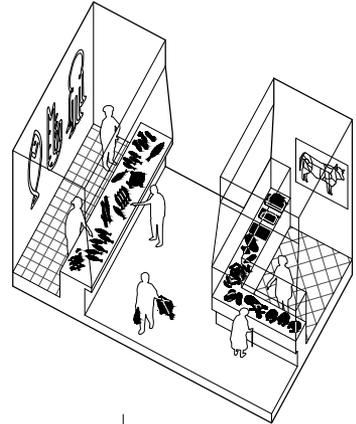
46 Parham, S. Ibid. P227



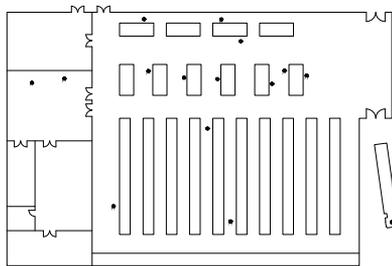
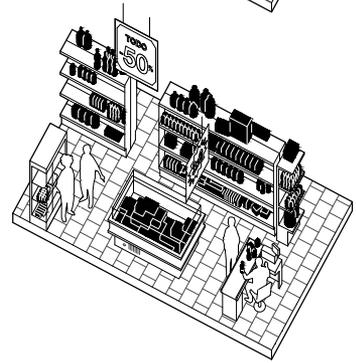
Gente comprando en establecimientos virtuales de Tesco Homeplus, Corea del sur (2015-2016) (Fuente: Tesco)



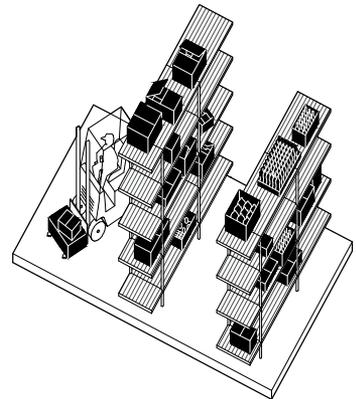
MERCADO DE LA BOQUERIA 290 trabajadores aprox.
 Les Rambles - Barcelona 4.7 trabajadores cada 100m²
 6.250m²



SUPERMERCADO MERCADONA 20 trabajadores aprox.
 Cualquier lugar - Barcelona 0.6 trabajadores cada 100m²
 3150m²



ALMACENES ULABOX 15 trabajadores aprox.
 Mercabarna - Barcelona 0,33 trabajadores cada 100m²
 4.500m²



Evolución de modelos de venta de comida: el mercado (arriba), el supermercado (en medio) y la dark store (a bajo) Dibujo del autor (2017)

un factor cada vez más importante.⁴⁷ Pero más allá de su optimización o practicidad, su naturaleza híbrida lo convierte en una opción interesante, ya que además de servir comida de una forma completamente digital y automatizada, conectando de una forma directa la casa con la *dark store*, al mismo tiempo interactúa con la ciudad tan solo a través de un reflejo bidimensional y mínimamente invasivo, dándole un uso práctico a una serie de espacios habitualmente invadidos por la casi siempre prescindible publicidad.

El tamaño del EGS es todavía poco importante en relación a las formas tradicionales del comercio alimentario, suponiendo en Inglaterra, el país europeo en que mejor funciona, tan solo entre el 5 y el 6 % del total.⁴⁸ Existen, sin embargo, muchas posibilidades de que el mercado alimentario de gran superficie termine especializándose en el pedido *online*, ocupados como parecen estar muchos de sus actores en mejorarlo y optimizarlo, como es el caso de Tesco, contando ya con varias plantas robotizadas, donde grandes brazos mecánicos escogen y reúnen artículos día y noche sin cesar. Mientras que la tienda de conveniencia puede acabar siendo el sistema predominante en cualquier parte de la ciudad, combinando la practicidad y la inmediatez de la automatización y la digitalización con la compra personalizada y a pie de calle.

Si el comercio alimentario fue crucial a la hora de hacer florecer la urbanidad entre los seres humanos, construyendo nuevos espacios de intercambio y socialización, moldeando con calles, plazas, mercados, tiendas y restaurantes nuestra persistente actividad cotidiana, hoy, gracias a esta nueva tecnología, cobra de pronto la capacidad de sacar ese mismo factor de la ecuación: permitiéndonos prescindir, si así lo deseamos, del uso de la propia ciudad.

47 Worldwide, C. *Tesco Homeplus Virtual Store*. En Ciorra, P y Rossaty, A. *Food. Dal cucchiaio al mondo*. Maxxi (2015) P36

48 Benedictus, L. *Inside the supermarkets' dark stores*. The Guardian (7/1/2014)

CONCLUSIONES

Como se anunciaba en la introducción, este trabajo ha sido formulado, sobre todo, como un estudio acerca de la relación entre la casa y la ciudad, partiendo de la idea de que cada vez resulta más difícil observar una con independencia de la otra. La inevitable vinculación del espacio doméstico con una infraestructura superior resulta más que evidente desde el punto de vista de la conexión a servicios urbanos como el agua potable, el gas, la electricidad o Internet. Recursos, como nos recuerda Xavier Monteys, que no solo son una prueba del grado de civilización alcanzado, pero sobre todo una manifestación de lo urbano.¹ Este 'regalo de las técnicas', como lo llamaría Le Corbusier en su texto '*Urbanisme. La Règle des 7v (Voies de circulation)*', publicado en el tomo 1946-1952 de la *Oeuvre Complète*, situaría a la cocina como punto de partida y destino final del proyecto urbanístico, refiriéndose a este espacio a la vez como 'el puesto de mando de la casa' y la principal conexión de la ciudad con el bloque residencial moderno, suministrador del resto de servicios que la vivienda pueda necesitar.²

El estudio del fenómeno urbano de la comida, no obstante, invita a entender la casa como una entidad incompleta también por otras razones. Las *Unités d'Habitation*, el gran legado del maestro suizo en tipología pluriresidencial, pensadas para que sus habitantes pudiesen vivir de forma relativamente autónoma en una extensa ciudad-jardín, se proyectaron para contener, además de los apartamentos, un programa comunitario destinado a promover la actividad social y comercial de sus habitantes. Unas pequeñas puertecillas, situadas junto a la entrada de los apartamentos, permitían al lechero, desde el pasillo comunitario –la '*rue interieur*'–, dejar las botellas directamente en la nevera, apoyando la imagen de una pequeña ciudad vertical. Pero cualquiera que haya visitado alguno de estos edificios en la actualidad, habrá notado que sus dinámicas de uso y funcionamiento han terminado alejándose mucho de las previstas por el arquitecto. ¿Qué es lo que falló?

El proyecto de las *Unités* solo se explica, en cierto sentido, teniendo en cuenta que Le Corbusier no pudo imaginar que la ciudad postindustrial acabaría siendo, en un futuro no muy lejano, un núcleo básicamente de servicios. La Marsella de 1952, fecha en la que se inauguró el primero de estos edificios, era, como todas las comunidades urbanas de

1 Monteys, X. *La gran máquina. La ciudad de Le Corbusier*. Ediciones del Serbal (1996) P11-12.

2 Le Corbusier. *Urbanisme. La Règle des 7v. Oeuvre Complète 1946-52*. P90-98.

mediados del siglo XX, una ciudad muy distinta de la actual; un contexto desde el cual podía tener sentido pensar la casa con independencia del programa de vida que pudiera aportar el entorno urbano, así como en relación a una unidad familiar genérica. Pero en cuestión de pocas décadas el centro se llenaría de la cantidad de comercios que posee en la actualidad, muchos de ellos alimentarios, abriendo la posibilidad de una mayor variedad de estilos de vida –entre ellos, como ya se ha apuntado, el de vivir solo, poco más que una entelequia tan solo unos años atrás. ¿Cómo podrían, además, una pequeña tienda y un bar-restaurante competir, desde el aislamiento de la *Unité*, con la exuberancia y variedad de opciones alimentarias que ofrece la ciudad contemporánea?

Por un lado, muchos entornos urbanos actuales invitan a pensar en la casa mínima de una manera diametralmente opuesta a como la concebía Le Corbusier hace escasamente 70 años –una ‘máquina de vivir’ cuyas funciones autónomas, apoyadas por el bloque que la contenía y los suministros provenientes de la ciudad, debían bastarse por sí solas–, ya que la calle, en ciertos lugares, puede considerarse cada vez más como una parte de la propia casa. Si la *Unité* pretendía ser, en este sentido, una pieza arquitectónica desde la que se proyectara la ciudad, muchos de los centros urbanos de la actualidad invitan a pensar en todo lo contrario: una casa cuyas características dependieran, en aras tanto de una mayor simplicidad constructiva como de una menor necesidad de espacio, en gran medida de las del entorno urbano inmediato, llegando incluso, en ciertos casos extremos, a poder funcionar sin cocina.

Esto significa que en estos casos cada vez resultaría más difícil hablar en términos de público y privado, dando como resultado –de una forma completamente distinta pero a la vez comparable al modelo utópico de la ‘casa-comuna’– una dilución de los límites de la propiedad, ya que las viviendas de pequeño formato podrían completarse gracias a determinadas piezas de su entorno. La ciudad actual ya permite, de hecho, que los servicios públicos y colectivos tomen el relevo de muchas de las funciones de la casa. Ocurre de una forma cada vez más evidente con cuestiones como el lavado de la ropa o el almacenaje –como demuestra la proliferación de lavanderías automáticas y locales de trasteros en alquiler–, y también con la comida, multiplicándose las opciones dar una solución colectiva a muchas de nuestras variadas rutinas y costumbres alimentarias. O

incluso, en el caso de los centros urbanos llenos de servicios, pensando en los propios comercios como en una extensión de la casi desaparecida despensa doméstica.

No obstante, por otro lado, la situación actual en las grandes ciudades occidentales, con un creciente número de solteros y un considerable descenso de la renta per cápita, especialmente de las personas jóvenes, sugieren pensar de nuevo en las tipologías de edificio con servicios domésticos compartidos. Pero este tipo de experimentos, que tanto dieron que hablar durante la primera etapa del racionalismo, parecen haber sido desestimados. Esto es así, sobre todo, por la gran inercia de las soluciones que flotan en el sector, pero en parte también porque se vive con el prejuicio de que las personas ‘no sabemos compartir’, cuando dada la situación económica y el creciente precio de los alquileres, especialmente en los centros urbanos, una buena parte de las nuevas generaciones durante mucho tiempo no podrá hacer otra cosa.

Una solución a este problema, dadas las características de muchos entornos urbanos contemporáneos, podría ser un sistema intermedio, en que la célula habitacional oscilase entre una cierta autonomía, garantizada por la instalación de un mínimo equipamiento culinario, y la posibilidad de depender en gran medida tanto de los servicios domésticos ofrecidos por la ciudad como también de una serie de espacios colectivos proporcionada por el edificio. Hoy en día, lo que resulta poco verosímil es que la infraestructura contenga un restaurante privado, como en los *apartment hotel* estadounidenses, ya que en la época en que se construyeron (1871-1929), éstos eran una novedad, y en la actualidad probablemente se trata del servicio urbano más extendido. Además de que no deja de tratarse de negocios, para los que el acceso a la mayor cantidad de clientes posible suele ser lo natural, como demuestra el hecho de que muchos de los que servían en este tipo de edificios terminasen abriéndose al público.³ Pero podría ser útil la posibilidad de disponer de una cocina y un comedor comunitarios de un cierto tamaño, organizados por simples turnos o reservas para ocasiones puntuales, como en el caso de algunas residencias de estudiantes. Tentativas como ésta no son hoy impensables más allá de la etapa juvenil, y podrían muy bien aportar algo de luz al todavía irresuelto problema de la vivienda mínima.

3 Puigjaner, A. *Kitchenless City*. Tesis, ETSAB UPC (2014)

Sin embargo, la casa de pequeñas dimensiones es un modelo habitacional al que tanto los arquitectos como los promotores inmobiliarios todavía tratamos de dotar de un grado de autonomía, básicamente a través de la compactación individual de los servicios, que jamás podrá llegar a tener. Sobre todo en relación a la comida y a todo el abanico de actividades a que da lugar: desde el abastecimiento a la actividad culinaria o la casi ineludible acción de comer en grupo. Aunque tampoco la existencia de una ciudad dotada de todo tipo de servicios parece estar influyendo en su diseño. Casi invariablemente, las tipologías habitacionales se piensan con independencia del entorno, se trate de una ciudad suburbana o de un centro histórico. Si bien, como se ha demostrado, debería existir una conexión entre las propiedades específicas de la vivienda y las del equipamiento de la ciudad donde esté situada, y muy especialmente entre la cocina y los servicios alimentarios colectivos que puedan encontrarse cerca de la casa, finalmente en gran parte responsables del grado de 'amabilidad' y pacificación que haya podido alcanzar un determinado entorno urbano.⁴

Como se ha visto, la evolución del fenómeno de la comida explica cómo el reino de lo de 'cada uno' ha ido poco a poco filtrándose hacia el de 'los demás', dotando a la ciudad de una connotación cada vez más doméstica, derivada de la progresiva individualización de sus contenidos. Esto comienza a ocurrir, sobre todo, a partir de mediados del siglo XVIII, con la introducción de la figura urbana del restaurante, por el que el modelo doméstico del comedor se proyectará en toda la ciudad –una pieza que, como se ha visto, tampoco estuvo siempre presente en la casa como tal, de una forma claramente definida, lo que siempre la ha vestido de una cierta ambigüedad; siendo, además, como espacio cotidiano de reunión familiar, quizá el lugar más íntimo de la casa después de la cama, pero en ocasiones también el más visitado.

La popularización del restaurante comportó, al mismo tiempo, sacar a la calle un acto tan ligado a la casa como cocinar. Las actividades de gestión, preparación y conservación de los alimentos de la familia, que durante siglos ocuparon el centro de la vivienda, han acabado convertidas, con la aparición de este espacio, en una forma de producción en

4 Siempre y cuando la balanza no se haya desequilibrado, como se ha comprobado que suele ocurrir, hacia la creación de entornos alimentarios especializados en el turismo global y el ocio de las poblaciones flotantes, dando como resultado una ciudad robada a sus habitantes (N. del A.)

serie para las masas. Una transformación a la que también ha contribuido la delegación en la ciudad de ciertas costumbres alimentarias, como por ejemplo la comida de Navidad, que en su incursión urbana cargan de simbolismo lo colectivo, inaugurando nuevos espacios de intercambio a través de acciones que hasta hace no tanto tiempo estaban reservadas a la unidad familiar.

Una diferencia trascendental entre la ciudad actual y la del pasado es que una actividad como salir a comer fuera de casa se han convertido en algo cotidiano, cuando hace tan solo 40 o 50 años se entendía básicamente como una excepción. Y no solo porque la acción de comer en público esté cada vez más relacionada con el ocio y el tiempo libre, sino también porque hoy ésta forma parte de la propia rutina del día a día, como ejemplifican las cada vez más habituales comidas realizadas en horario laboral. Comer fuera de casa no solo ha supuesto una serie de cambios de suma importancia en relación a cómo los habitantes urbanos entendemos y usamos la ciudad, pero algo que ha llegado a moldearla transformando por completo el aspecto de muchos espacios urbanos.

La constante invasión de la ciudad a través del acto de comer ha propiciado la constante inauguración de nuevos entornos de colectividad y ha contribuido a la rehabilitación y reprogramación de muchos de los espacios existentes. Lo que, por otro lado, como hemos podido comprobar, ha dado lugar a que el uso de la casa sea o pueda ser mucho más ligero y esporádico que en épocas anteriores, y en especial el de la cocina, que en muchos casos no parece encontrar el correcto equilibrio entre el grado de inversión que supone y su nivel de uso real. Un ejemplo de ello, como nos recuerda Michael Pollan, es el desproporcionado tamaño y el excesivo equipamiento de las cocinas de la casa suburbana estadounidense, en las que el habitante termina tomándose un bol de cereales.⁵

Se puede decir, en este sentido, que la casa no ha evolucionado del mismo modo que la ciudad, especialmente si pensamos en la relación entre ambas durante los últimos cien años. Ya hemos visto en qué puerto han atracado, por lo general, muchos de los postulados del Movimiento Moderno, diluidos por la inánime promoción inmobiliaria en un frío protocolo de forjados reticulares, tabiques de cartón-yeso, cocinas compactas y suelos de gres porcelánico. Dando a menudo por fruto un estéril parque de 'apartamentos

5 Pollan, M. *Cocinar. Una historia natural de la transformación*. Debate (2014)

completos' con plaza para el coche en una ciudad suburbana construida sin más idea que la tonta alineación de unos cuantos bloques aislados en una urbanización de calles sin vida. Hectáreas de tejido urbanizado planeadas con una simplicidad que resulta como poco incomprensible. Obviando cualquier riqueza en la relación que inevitablemente se establecerá entre lo público y lo privado.

El tamaño y las características de la unidad familiar, además, han cambiado en las últimas décadas substancialmente, así como muchas de las dinámicas de los habitantes urbanos, pero son escasísimas las tipologías que han tratado de abordar estos importantes problemas, tanto desde el punto de vista del bloque residencial como de los esquemas distributivos de la propia vivienda, dejando de lado, como se ha visto, entre otras muchas cosas cuestiones tan importantes como la relación entre la variabilidad de nuestras pautas y dinámicas alimentarias y las características específicas de los espacios comunes de la casa. Si bien es nuestra obtusa normativa, escrita por arquitectos formados en nuestras escuelas, no vayamos a olvidarlo, sobre todo en relación al Código Técnico de la Edificación –que obliga a los arquitectos a explicar sus trabajos como un ingeniero–, la que finalmente dificulta la posibilidad de abrir en este campo una verdadera investigación.

Las cuestiones relativas a la mínima dotación habitacional se ventilan en esos documentos legales en ocasiones con una aparente frivolidad, y en todo caso considerando la casa como un ente abstracto y autosuficiente, como si pudiese existir completamente separada de la ciudad. Sin embargo, aún sigue teniendo sentido preguntarse qué ocurre realmente en el espacio doméstico y cuáles van a ser las verdaderas necesidades de sus ocupantes en términos menos genéricos –o como mínimo basándose en modelos menos idealizados de estilo de vida y unidad familiar. Y hasta qué punto pueden estas necesidades cubrirse, a falta de una mayor cantidad de superficie –con diferencia el componente más caro de la casa–, gracias a los espacios y servicios colectivos presentes en el entorno urbano inmediato. Teniendo en cuenta, en consecuencia, tanto la cercanía de determinados comercios como la distancia hasta el transporte público más cercano. Lo que queda a un lado y otro de la puerta de casa es, inevitablemente, parte de un mismo problema, por lo que el desconocimiento del contexto urbano puede perfectamente conducir el proyecto del espacio doméstico a un inevitable fracaso.

Los arquitectos estamos acostumbrados a entender el proyecto como una fuerza de acción, como una herramienta dedicada exclusivamente a la transformación. Pero por su naturaleza esencialmente ecléctica, el proceso proyectual puede entenderse también como un fértil mecanismo de lectura, basado como está en la observación y gestión simultánea de múltiples variables, a menudo, de forma cada vez más inevitable, provenientes de diversas disciplinas, lo que diluye la tradicional idea del arquitecto como pensador autosuficiente. El proyecto, sobre todo entendido como una herramienta de equipo, puede ser un eficiente instrumento de estudio, análisis y comparación gracias al cual ciertas cosas pueden ser reveladas y tomadas como punto de partida del diseño arquitectónico. Ese es el espíritu con el que ha sido elaborado este trabajo. En cierto modo, como reivindicaba en una reciente entrevista Deyan Sudjic, director del Museo del Diseño de Londres, entendiendo la tarea del arquitecto como algo parecido a la del 'hombre del tiempo'.⁶ Como la de alguien que, situado un grado antes del diseño, sea responsable de predecir, en la medida de sus posibilidades, más allá del planeamiento urbano, lo que puede llegar a suceder –cuyo trabajo de traducción siembra los primeros brotes de una posible arquitectura.

Este estudio, elaborado, en este sentido, de una forma esencialmente relacional, nos ha permitido aprehender la extraordinaria complejidad de un fenómeno urbano tan poliédrico como la comida. Aproximándonos de forma simultánea a cuestiones tan distintas y a la vez tan íntimamente emparentadas como el amplio espectro de significados que se derivan de nuestras pautas alimentarias, la importancia de nuestras costumbres y preferencias a la hora de sentarnos a comer, las profundas implicaciones espaciales de nuestras dinámicas cotidianas alrededor de la comida, o la influencia de las distintas manifestaciones del comercio alimentario en nuestras formas de vida. De esta forma, el estudio ha permitido sentar las bases de una mejor comprensión de uno de los principales contenidos urbanos contemporáneos, situando la comida en el centro del debate sobre la ciudad, y ayudándonos, al mismo tiempo, a entender un poco mejor, desde este particular punto de vista, las implicaciones de lo mucho que se esconde detrás de una idea tan vieja como la casa.

⁶ Zabalbeaskoa, A. *Entrevista*. El País (2/3/2015)

BIBLIOGRAFIA

Fuentes bibliográficas

Libros

- Ajuntament de Barcelona. *Barcelona. La segona renovació*. Impremta Municipal (1996)
- Anónima. *Una mujer en Berlín*. Anagrama (1945)
- Augé, M. *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato. Una antropoligía de la Sobremodernidad*. Editorial Gedisa (2000) (Edition de Seuil 1992)
- Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne, Une figure de l'individu éclectique*. Odile Jacob (2005)
- Aymonio, C. *La vivienda racional. Ponencias de los congresos del CIAM 1929-1930*. GG (1972)
- Azara, P. *Piedra angular. El nacimiento de la ciudad en Sumeria*. Editorial Tenov (2012)
- Beecher, C and Beecher, H. *The American Woman's Home*. J.B. Ford And Company (1869).
- Bohigas, O. *Reconstrucció de Barcelona*. Edicions 62, (1985)
- Bohigas, O. *Contra la incontinència urbana. Reconsideració moral de l'arquitectura i la ciutat*. Institut d'Ediciones d'ela Diputació de Barcelona (2004).
- Brillant-Savarine, A. *La fisiología del gusto (La physiologie du gout 1825)*. Trad. TREA, 2012.
- Carlin, M, Rosenthal, J, T. *Food & Eating in Medieval Europe*. The Hambledon Press (1998)
- Cerda, H. *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. Ecoe Ediciones (2013)
- Colomina, B. *Domesticity at War*. The MIT Press (2007).
- De Certeau, M. *La invención de lo cotidiano, vol. I. Artes de hacer*. Universidad Hibernoamericana (1999) (Union générale d'édicions 1980)
- De Solà-Morales, M. *Deu lliçons sobre Barcelona*. COAC (2008)
- Espinet, M. *El Espacio Culinario. De la taberna romana a la cocina profesional y doméstica del siglo XX. Los 5 sentidos* (1984)
- Ekirch, R. *At day's close: Night in Times Past*. W. W. Norton & Company (2006)
- Elias, N. *The Civilizing Process. The History of Manners*. Urizen Books (1978)

Florida, R. *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós Empresa (2008)

Fourier, C. *Le Nouveau Monde Industriel et sociétaire ou invention du procédé d'industrie attrayante et naturelle, distribuée en séries passionnées*. Bossange père (1829)

Frampton, K. *Historia crítica de la arquitectura moderna*. GG (1981)

Foss, R. *Food in the Air and Space: The Surprising History of Food and Drink in the Skies (Food on the Go)* Rowman & Littlefield (2014)

G. de Cándamo, L. *Comedores*. Cigüeña (1951)

Giedion, S. *La mecanización toma el mando* GG (1978) (*Mechanization Takes Command* 1948)

Glimcher, P., Camerer, C., Fehr, E. and Poldrack, R. (Ed.) *Neuroeconomics. Decision Making and The Brain*. Academic Press (2009)

Gruen, V y Smith, L. *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers*. Reinhold Publishing Corporation (1960)

Hines, D. *Adventures in Good Eating*. Adventures in Good Eating, Inc. 1935.

Hayden, D. *The Grand Domestic Revolution. A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods, and Cities*. The MIT Press (1982).

Koolhaas, R. *Junk Space*. October, Vol. 100, Obsolescence. (2002)

Le Corbusier. *Oeuvre complète 1946-1952*. Editions Girsberger Zurich (1953)

Lévi-Strauss, C. *L'Origine des manières de table*. Mythologiques I-IV

Lévi-Strauss, C. *Mitológicas. Volumen I: Lo crudo y lo cocido*. Fondo de Cultura Económica

Llorente, M. *La ciudad: huellas en el espacio habitado*. Acantilado (2015)

Menzel, P. D'Aluisio, F. *What the world eats*. Random House (2008)

Monteys, X y Fuertes, P. *Casa Collage. Un ensayo sobre la arquitectura de la casa*. GG (2001)

Monteys, X. *La gran máquina. La ciudad de Le Corbusier*. Ediciones del Serbal (1996)

Neufert, E. *El arte de proyectar en arquitectura*. GG (16ª ed. 2015)

Ozersky, J. *The Hamburger: a History*. Yale University Press (2009)

Pardo, J. L. *La banalidad*. Anagrama (1989)

Parham, S. *Food and Urbanism*. Bloomsbury (2015)

Pevsner, N. *An Outline of European Architecture* (1943) Penguin.

Poe, E. A. *El hombre de la multitud. Cuentos, I*. Alianza (2007)

Pollan, M. *Cocinar. Una historia natural sobre la transformación*. Debate (2014)

Pollan, M. *El detective en el supermercado*. Temas de hoy (2008)

Prieto, E. *La arquitectura de la ciudad global*. Biblioteca Nueva (2011)

Quinzio, J. *Food on the Rails: The Golden Era of Railroad Dining (Food on the Go)* (2014) Rowman & Littlefield.

Revel, J.-F. *Un festín en palabras. Historia literaria de la sensibilidad gastronómica desde la antigüedad hasta nuestros días* (1980) Tusquets

Rybczynski, W. *La casa. Historia de una idea*. Nerea (1989).

Steel, C. *Hungry City. How Food Shapes Our Lives*. Random House. 2008

Stegmann, E. *Las medidas en la vivienda*. Publicaciones del Colegio de Arquitectos de Cataluña (1986)

Sennett, R. *El artesano*. Anagrama (2009)

Spary, E. C. *Eating the Enlightenment. Food and Sciences in Paris, 1670-1760*. The University of Chicago Press (2012)

Spalding, S. *Food at Sea: Shipboard Cuisine from Ancient to Modern Times (Food on the Go)* (2016) Rowman & Littlefield

Steeneken, F. and Ackley, D. A Complete Model of a Supermarket Business. *BPTrends* (1/2012)

Venturi, R. *Complejidad y contradicción en la arquitectura* (1966). GG (1974)

Zukin, S. *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press (2010)

Tesis doctorales

Bonet, Y. *La arquitectura del humo*. Colección arquia/temas, 21. Fundación Caja de Arquitectos (2007)

Gómez, E. *Comerç, ciutat. Paisatges arran de terra*. Tesis ETSAB UPC

Puigjaner, A. *Kitchenless City. El Waldorf Astoria: apartamentos con servicios colectivos domésticos en Nueva York, 1871-1929*. (2014) Tesis ETSAB UPC

Artículos de investigación

Banerjee, T. El futuro del espacio público (2014) En *La calle en 30 autores contemporáneos y un pionero*. Ángel Martín Ramos, Ed

Cruz, Juan. El tenedor: un cortesano en la mesa (5/2011) *Regusto.es*

D.B Grigg, Population Growth and Agrarian Change: An Historical Perspective (1980) *Cambridge University press*

De Solà-Morales, M. Comiendo en la metrópolis (2006) *Quaderns d'arquitectura i urbanisme* 251

De Solà-Morales, M. Espacios públicos/espacios colectivos (1992) (En Marín, A. *La calle en 30 autores contemporáneos y un pionero*. 2014. UPC

Ellickson, P. B. The Evolution of the Supermarket Industry: From A&P to Walmart (15/3/2015)

Evans, R. Rookeries and Model Dwellings: English Housing Reform and the Moralities of Private Space (1978) *Pergamon, vol. 10*.

Hanchett, T.W. U.S. Tax Policy and the Shopping-Center Boom of the 1950s and 1960s. *The American Historical Review. Vol. 101, No. 4* (Oct., 1996) Oxford University Press

Kenning, P., Plassmann, H. and Ahlert, D. Applications of functional magnetic resonance imaging for market research (2007) *Qualitative Market Research*

Kiefer, N. M. Economics and the Origin of the Restaurant (2002) Cornell University Paper

Leigh, J. P, Kim D. H. "Are Meals at Full-Service and Fast-Food Restaurants 'Normal' or 'Inferior'?" (12/2011) *Population Health Management*.

Lestienne, C. Usages de la salle à manger. De l'antichambre au décor de parade (2011) *Dossier de l'art* n°189

Monteys, X. Distribució és un terme massa estret (2006) *Quaderns d'arquitectura*, N°250

Painter, W. Making Over McDonald's (10/1/2010) *Fast Company*

Royte, E. El alto coste del desperdicio de alimentos (8/2014) *National Geographic Society*

Sharkar, P. Scrambling for customers / The supermarket was born 75 years ago. One-stop shopping has come a long way (4/8/2005) *San Francisco Chronicle*

Steel, C. Sitopia: the Paradox of Urbanity. En Ciorra, P y Rossaty A. (2015) *Food. Dal cucchiaio al mondo*. Maxxi

Symons, M, The rise of the restaurant and the fate of hospitality (3/2013) *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

Thompson, D. How Airline Ticket Prices Fell 50% in 30 Years (and Why Nobody Noticed) (2/2013) *The Atlantic*

Zimmermann, M. M. The Supermarket and the Changing Retail Structure (4/1941) *Journal of Marketing*. Vol. 5, No. 4

Artículos de prensa

Admin. *El trabajador flexible*. La Vanguardia (3/3/2010)

Aunión, J.A. *Decenas de bares y restaurantes del centro abren como pastelerías*. El País (30/1/2017)

Benedictus, L. *Inside the supermarkets' dark stores*. The Guardian (7/1/2014)

Benvenuty, L. *La Boquería se transforma en un gigantesco 'take away'*. El país (8/2016)

Benvenuty, L. *Récord de apertura de bares en Barcelona*. La Vanguardia (22/7/2015)

Blázquez, S. *Turismo con estrellas Michelin*. El País (20/11/2016)

Castán, P. *Ciutat Vella posa límits al menjar ràpid al carrer amb 23 tancaments*. El Periódico (11/2010)

Cordero, D. *La limitación de bares en Ciutat Vella provoca la especulación con licencias*. El País (13/3/2016)

Dell'Antonia, K. G. *No More Eating in the Car*. The New York Times (2/2012)

García, A. *Comida rápida y sana, un nicho de mercado para los emprendedores*. El Economista.es (13/10/2015)

Garijo, M. *El precio del alquiler se dispara en las grandes ciudades en plena batalla contra los pisos turísticos ilegales*. Eldiario.es (4/1/2017)

Gustafson, K. *While you've been paying attention to failing malls, these shopping centers are thriving*. CNBC (26/1/2017)

Hancox, D. *How Britain became a self-service nation*. The Independent (15/3/2011)

Hernández, O. *Alcoberro: "Las terrazas invaden espacio del peatón"*. El Periódico. (17/9/2014)

Hix, L. *From Retail Place to Zombie Mall: How Efficiency Killed the Department Store* (5/5/2014) *Collectors Weekly*

Kwan Yuk, Pan. *Michael Kors Hit by US Shopping Mall Desertion*. The Financial Times (7/2/2017)

Ledda, E. *Poble Sec, otro barrio atrapado en el éxito turístico de Barcelona*. La Vanguardia. (19/6/2016)

Lillo, M. *El auge del 'Food Delivery'*, El País, Negocios (20/03/2016)

Miller, C. C. *Un futuro con restaurantes sin nadie detrás de la barra*. El País (9/2015)

Palau, B. F. *Las cadenas de pequeños sùpers se extienden con el tendero pakistaní*. La Vanguardia (21/3/2016)

Pozzi, S. *McDonald's abre en India sus primeros locales solo con comida vegetariana*. La Vanguardia (4/9/2012)

Rosenwald, M. S. *McDonald's Brings Moms Behind the Scenes*. The Washington Post (20/11/2008)

Scwarth, N. D. *The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls*. The New York Times (13/1/2015)

Suddath, C. *A Brief History of the Middle Class* (27/2/2009) *Time Magazine*

Torrejón, R. Ramos, G. *El auge de la comida rápida en España*. Variación 21 (13/1/2016)

Villaécija, R. *Los bares se recuperan de la crisis: España ya tiene más que todo EEUU*. El Mundo (21/6/2016)

Otros documentos consultados:

Ameijide y Montenegro, E. Tendencias y novedades en los mercados alimentarios. *Alimentación en España*. Mercansa (2015)

Boiza,G y Romera, J. *La hostelería acomete el mayor ajuste de la crisis y cierra 5.000 bares el último año*. El Economista.es (20/1/2015)

Butlletí Oficial de la Provincia de Barcelona. Àrea d'Ecologia, Urbanisme i Mobilitat (14/10/2016)

Department for Environment, Food and Rural Affairs. UK. *Reducing litter caused by 'food on the go' –A Voluntary Code of Practice for local partnerships* (2004)

Gehl, J. *On changing mindsets about urban living and planning*. TED (2013)

Informe sobre el Comercio Electrónico B2C 2013. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital 2014

Pan Am Boeing 707 Promotional Film (1959) Rick Prelinger Archives.

Síndic de Greuges de Catalunya. *Informe sobre Oci Nocturn i Convivència Ciutadana*. 1a edició (6/2016)

U.S. Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States 1976 series H-156*

U.S.Department of Commerce. *Income of Families and Persons in the United States: 1959*. Current Populations Reports. Consumer Income. 5/1/1961

Vinuesa Angulo, J. *Estimación de las necesidades de vivienda en España 2011-2021*. UAM (2012).

Worldwide, C. *Tesco Homeplus Virtual Store*. En Ciorra, P y Rossaty, A. *Food. Dal cucchiaio al mondo*. Maxxi (2015)

