



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**LA IDENTIDAD CIUDADANA GASTRONÓMICA BOLIVIANA,
VINCULADA A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
COMUNICACIONAL INTERCULTURAL, DESDE EL
EMERGENTE MOVIMIENTO GASTRONÓMICO BOLIVIANO EN
2020-2021**

**Tesis presentada para optar el
Grado Académico de Magister en
Comunicación Estratégica**

MAESTRANTE: GABRIELA OROZCO RUÍZ

La Paz - Bolivia

2021



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**LA IDENTIDAD CIUDADANA GASTRONÓMICA BOLIVIANA,
VINCULADA A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
COMUNICACIONAL INTERCULTURAL, DESDE EL
EMERGENTE MOVIMIENTO GASTRONÓMICO BOLIVIANO EN
2020-2021**

**Tesis presentada para optar el
Grado Académico de Magister en
Comunicación Estratégica**

MAESTRANTE: GABRIELA OROZCO RUÍZ

TUTORA: RIGLIANA PORTUGAL

La Paz - Bolivia

2021

Dedicatoria

- A Gabriela (mi madre) y Bernarda (mi hermana), por ser ambas mi luz, siempre.
- A Ramiro (mi esposo), por su apoyo incondicional.
- A Valentina y Pedro (mis hijos), por la alegría de su existencia.
- A Rigliana (mi tutora), por su acertada guía.
- A Magalí (Galou), (mi hermana), por su minuciosa y generosa ayuda.

Resumen de la tesis

El trabajo de investigación se centra en la búsqueda de una respuesta a la pregunta de cuál es la vinculación entre la identidad ciudadana (o identidades), como carácter esencial del emergente movimiento gastronómico boliviano, con los elementos constitutivos de una propuesta teórica relacional y multidimensional: los sentipensamientos, conocimientos, actitudes, prácticas e imaginarios y esperanzas (SCAPIE), para la planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural en 2020 y 2021.

En un nivel explicativo e interpretativo, el trabajo devela la inexistencia de una planificación estratégica comunicacional desde el colectivo, pero, la presencia de valores similares a los mencionados elementos de la propuesta teórica en el pensamiento y conductas de los sujetos sociohistóricos de este movimiento. Los actores aceptan que su movimiento está poco articulado, incluso disperso, sin embargo, lleva más de tres décadas en Bolivia defendiendo con compromiso y convicción el patrimonio alimentario (a partir del producto local) y la seguridad y soberanía alimentarias desde una perspectiva saludable en Bolivia.

Con un enfoque metodológico “encarnado”, que determine conocimiento de manera cercana con el objeto de estudio, la investigación pretende validar la teoría. A través de recursos técnicos como la encuesta, la entrevista en profundidad y el análisis documental se logra explicar cierto paralelismo con SCAPIE, a pesar de la dispersión, la misma que para algunos es un obstáculo que le quita fuerza y para otros una realidad que no frena el crecimiento de este fenómeno social con solidez de principios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo 1.....	5
1 Tema, objeto de estudio y problema	5
1.1 Delimitación del tema.....	6
1.2 Delimitación del objeto de estudio	8
1.3 Problema o pregunta.....	9
Capítulo 2.....	10
2 Objetivos.....	10
2.1 Objetivo general principal	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
Capítulo 3.....	11
3 Marco teórico	11
3.1 Identidad ciudadana gastronómica y seguridad y soberanía alimentaria	11
3.1.1 Identidad ciudadana gastronómica boliviana	11
3.1.1.1 Identidad	11
3.1.1.2 Ciudadanía	12
3.1.1.3 Gastronomía.....	14
3.1.2 Tríada “gastronomía”, “soberanía alimentaria” y “seguridad alimentaria nutricional”.....	17
3.1.2.1 Seguridad alimentaria nutricional y soberanía alimentaria.....	17
3.1.2.2 Malnutrición frente a la necesidad de bienestar nutricional	19
3.1.2.3 Una tríada inseparable: gastronomía con soberanía y seguridad alimentaria	22
3.2 La propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE	24

3.2.1	La multidimensionalidad de las relaciones y las diferentes realidades a considerar	25
3.2.2	Los sujetos del emergente movimiento gastronómico boliviano	27
3.2.3	La interculturalidad y el contexto.....	28
3.2.3.1	Identidad regional y nacional con enfoque intercultural en el ámbito gastronómico	30
3.3	La planificación comunicacional desde las mediaciones	32
Capítulo 4.....		35
4	Marco histórico.....	35
4.1	La gastronomía en el ámbito internacional y nacional.....	35
4.1.1	La historia de la gastronomía	36
4.1.2	La historia de la gastronomía en América Latina.....	37
4.1.3	La nueva gastronomía en el mundo y en América Latina.....	38
4.1.4	La historia de la gastronomía en Bolivia.....	41
4.2	El papel de la gastronomía en la economía	45
4.2.1	La gastronomía en la dinamización de la economía.....	45
4.2.2	El modelo extractivista boliviano, secundado por la expansión de la frontera agrícola, los incendios forestales y los decretos transgénicos.....	48
4.2.3	El papel de la agricultura familiar en el emergente movimiento gastronómico boliviano.....	52
4.2.4	Iniciativas articuladoras en favor de la economía local.....	53
4.2.5	La crisis económica del sector gastronómico por la pandemia del coronavirus	56
4.3	Las políticas públicas de apoyo a la gastronomía	58
4.4	Cuando la salud se impone	62
4.4.1	La gastronomía y la alimentación en tiempos de pandemia.....	63

4.5	La explosión mediática y el periodismo en la gastronomía	67
4.5.1	La gastronomía en los hogares gracias a la TV internacional	67
4.5.2	Periodismo y publicación/difusión de temas gastronómicos y alimentarios....	69
4.5.3	Las maneras mediáticas de comunicarse del sector gastronómico boliviano durante la pandemia	71
Capítulo 5.....		72
5	Marco referencial	72
5.1	La construcción identitaria latinoamericana en la modernidad y los antecedentes referenciales de la identidad ciudadana gastronómica boliviana	72
5.1.1	La construcción de la identidad boliviana	73
5.1.2	La identidad del emergente movimiento gastronómico boliviano	74
5.1.3	Los hitos del emergente movimiento gastronómico boliviano.....	77
5.1.4	El estrecho vínculo entre la gastronomía y la identidad en el ámbito formativo	80
5.2	La importancia de los sistemas alimentarios integrales y su identidad en el emergente movimiento gastronómico boliviano.....	82
5.2.1	El caso de la cadena alimentaria de la Región Metropolitana de La Paz	83
5.3	El fenómeno gastronómico peruano	86
5.3.1	El boom gastronómico peruano y su impacto en la economía	87
5.3.2	El valor de la identidad en la gastronomía peruana.....	89
5.3.3	Similitudes y diferencias de los ámbitos gastronómicos en Perú y Bolivia	90
5.4	Manejo comunicacional en procesos sociales e identitarios	93
Capítulo 6.....		95
6	Marco metodológico	95
6.1	La planificación estratégica comunicacional intercultural, dialógica y compleja	96

6.1.1	La estrategia.....	96
6.1.2	Lo complejo y lo relacional a partir de los sentipensamientos.....	98
6.1.3	La mirada comunicacional en lo identitario a partir de lo multidimensional y dialógico.....	99
6.1.4	La gestión de la comunicación en tiempos de COVID-19 y la infopandemia	100
6.2	Métodos y técnicas aplicados	101
Capítulo 7.....		105
7	Análisis de Resultados.....	105
7.1	Resultados de la encuesta	105
7.1.1	Situación del emergente movimiento gastronómico boliviano	105
7.1.1.1	El actual movimiento gastronómico boliviano tras la pandemia del coronavirus.....	105
7.1.1.2	El emergente movimiento gastronómico boliviano y su articulación.....	106
7.1.2	La planificación estratégica comunicacional para la proyección del emergente movimiento gastronómico boliviano (detalle de respuestas textuales en Anexo 3)	117
7.1.2.1	Abordaje de temas informativos, comunicacionales y periodísticos en tiempos de pandemia	124
7.2	Análisis documental de iniciativas comunicacionales	129
7.2.1	Análisis basado en la Guía o tabla de orientación.....	135
Capítulo 8.....		137
8	Conclusiones.....	137
8.1	Resumen analítico	137
8.2	Análisis comparativo general del problema y objetivos con los hallazgos....	139
8.3	Conexiones SCAPIE dentro del emergente movimiento gastronómico.....	140
Fuentes consultadas		144
ANEXOS		157

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Proceso interpretativo.....	5
Cuadro 2: Identidad ciudadana gastronómica.....	16
Cuadro 3: SCAPIE.....	26
Cuadro 4: Guía o tabla de observación.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Trayecto proceso investigativo.....	7
Gráfico 2: Tríada gastronomía, seguridad y soberanía alimentarias.....	23
Gráfico 3: Resultados pregunta 1.....	106
Gráfico 4: Resultados pregunta 2.....	107
Gráfico 5: Resultados pregunta 4.....	111
Gráfico 6: Resultados sub pregunta 4.....	113
Gráfico 7: Resultados pregunta 5.....	114
Gráfico 8: Resultados pregunta 8.....	120
Gráfico 9: Resultados pregunta 10.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario (encuesta movimiento gastronómico).....	158
Anexo 2: Detalle de respuestas textuales a la pregunta 6.....	164
Anexo 3: Detalle de respuestas textuales a la pregunta 7.....	168
Anexo 4: Detalle de respuestas textuales a la pregunta 9.....	172
Anexo 5: Detalle de respuestas textuales a la pregunta 11.....	175
Anexo 6: Guía o tabla de observación de iniciativas comunicacionales.....	179

Introducción

Bolivia vive un auge gastronómico que por ahora presenta varias caras y caminos.

Dentro de la amplia gastronomía boliviana, que incluye a muchos tipos de cocina y comida propios e híbridos, antiguos y nuevos, existe un emergente movimiento social claramente identificado, diferenciado e iniciado hace unas tres décadas con la intención principal, entre otras, de fortalecer y proyectar una identidad ciudadana gastronómica boliviana basada en la defensa del patrimonio alimentario regional.

Este fenómeno social existe en una sociedad que puede elegir entre las propuestas gastronómicas saludables y sustentadas en productos locales o las importadas, únicamente comerciales y poco o nada saludables (comida chatarra). El movimiento presenta sentidos de inspiración, acciones de compromiso y dimensiones de proyección por sus cualidades de arraigo identitario, cultural y ecológico/saludables, y por sus posibles implicaciones en dimensiones como la económica, la social, la cultural y la mediática, entre otras. De ahí la importancia de hacer una investigación explicativa de su dinámica y alcances.

El ámbito de la gastronomía patrimonial contemporánea exhibe varias identidades: la cocina casera, transportada a las mesas de los restaurantes gracias a la herencia culinaria de nuestras abuelas y madres; la cocina típica, entendida como la cocina tradicional regional con sabor indomestizo o criollo; la cocina típica popular con creaciones innovadoras; la cocina de autor, que es aquella en la que el cocinero es capaz de expresar un estilo propio por medio de una propuesta personal que demuestra su creatividad; la cocina fusión, que mezcla ingredientes, técnicas y estilos culinarios de diferentes culturas; la cocina contestataria, que básicamente reivindica el producto local y saludable ofreciendo nuevos sabores, entre otras.

El presente trabajo de tesis tiene el fin de explicar, evaluar y reflexionar sobre la vinculación de la identidad ciudadana gastronómica boliviana en 2020 y 2021 con una, existente o no, planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural en el emergente movimiento gastronómico boliviano, a partir de un instrumento metodológico de carácter relacional y multidimensional conocido como SCAPIE, de autoría del

comunicólogo Adalid Contreras Baspineiro.¹ De ahí que el objeto de estudio es concretamente:

La identidad ciudadana gastronómica boliviana, vinculada a la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE (sentipensantes, cognitivas, actitudinales, prácticas e imaginarios y esperanzas), en la planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural, desde el emergente movimiento gastronómico boliviano en 2020-2021.

Esta tesis tiene la siguiente estructura: La introducción; el capítulo 1, que incluye el tema, el objeto de estudio y el problema o pregunta; el capítulo 2, con los objetivos (general y específicos); el capítulo 3 que contempla el marco teórico; el capítulo 4 referido al marco histórico; el capítulo 5 que abarca el marco referencial; el capítulo 6 con el marco metodológico; el capítulo 7 que presenta el análisis de resultados y de contenidos documentales y las conclusiones presentadas en el capítulo 8.

En el marco teórico se exponen los conceptos del objeto de estudio y su articulación con la propuesta teórica elegida. Es decir, las significaciones pertinentes de identidad, ciudadanía, gastronomía, interculturalidad, planificación comunicacional desde las mediaciones y por supuesto la perspectiva teórica específica que guiará esta investigación, la propuesta relacional y multidimensional SCAPIE.

El marco histórico abarca las dimensiones necesarias en las que se circunscribe el objeto de estudio en el rango del tiempo, de manera que se logre un mejor enfoque del mismo en los ámbitos de interés. Esas dimensiones son: el aspecto internacional y nacional de la gastronomía, la incidencia y acción de la gastronomía en la economía, el contexto político de la gastronomía (¿existen leyes en Bolivia en favor del sector?), el ámbito de la salud y los efectos de la dura pandemia del coronavirus en el sector gastronómico boliviano y mundial, y el espacio mediático de la gastronomía en el planeta y en el país.

Situar el objeto de estudio en un marco referencial permitirá reconocerlo desde sus particularidades. Habrá un acercamiento a la identidad gastronómica boliviana en el ámbito de la construcción de la identidad latinoamericana, así como a las características del proceso de emergencia del movimiento gastronómico boliviano en el contexto

¹ Adalid Contreras Baspineiro, *Recordar el futuro. Planificación de la comunicación desde la comunicación*, Bogotá, Universidad Surcolombiana, 2018, p. 126.

inmediato y también internacional, a partir de experiencias cercanas como la de Perú. El manejo comunicacional de procesos identitarios en general y del gastronómico en particular y en estos tiempos de pandemia, tendrán también una importancia referencial.

Finalmente, en el marco metodológico, el enfoque metódico-técnico, inductivo, comparativo, de análisis-síntesis de resultados obtenidos con la utilización de instrumentos investigativos como la encuesta a actores del emergente movimiento gastronómico, algunas entrevistas en profundidad y un análisis documental de iniciativas comunicacionales con una guía de orientación, permitirá saber si existe o no una planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural, desde un ámbito complejo de relaciones multidimensionales de parte de los sujetos sociohistóricos de este grupo social.

Desde la convicción de que es esa complejidad relacional multidimensional, sustentada de forma transversal por sentidos, emociones, actitudes, conocimientos, acciones, ilusiones y sueños de los actores, se concibe la planificación de estrategias comunicacionales en procesos sociales identitarios, los mismos que, así abordados y proyectados, tendrán sustancia y esencia en su dinámica social, pero sobre todo una importante perspectiva de consolidación y crecimiento.

En síntesis, y de acuerdo al fundamento expresado por el Doctor en comunicación Erick Torrico, esta pretende ser una investigación que busca “obtener información y crear conocimiento pertinente, fundado, riguroso y sistemático” (Torrico,² 2020); una investigación encaminada en las rutas de las nuevas metodologías “encarnadas”, que permiten al observador/indagador/ investigador, un involucramiento cercano y reflexivo entre el objeto de estudio y los indicadores encontrados en un ámbito de compromisos y desafíos que también son susceptibles de crítica constructiva, para que el descubrimiento conjunto de pautas pueda colaborar en encontrar un norte colectivo. Este es un trabajo ubicado en el “nivel explicativo o interpretativo”, entendiéndose que “la explicación establece las causas o motivos que posibilitan un hecho o situación (el objeto) y la

² Erick Torrico, *Repertorio estratégico para la investigación comunicacional. Una propuesta*, La Paz, serie investigaciones Ipi COM, Universidad Mayor de San Andrés, 2020, p. 44.

interpretación plantea relaciones abstractas que dan significado a ese objeto” (Torrico,³ 2020).

³ *Ibid*, p. 71.

Capítulo 1

1 Tema, objeto de estudio y problema

Antes de abordar concretamente el tema, objeto de estudio y problema de esta investigación, resulta importante entender que, para llegar a ellos y otros elementos constitutivos de esta tesis, se ha considerado el aporte orientador de Torrico referido al proceso investigativo que se debe seguir y que consiste en “una sucesión lógica de pasos formales y en una complementación e intersección de componentes orientados al conocimiento fundado de algo” (Torrico,⁴ 2020).

Para esta parte inicial, interesa destacar el primer momento, llamado epistemológico y en el que se da la etapa de la planificación de la investigación que incluye, en su alcance, la pregunta ¿Qué se quiere investigar, por qué y para qué? Para generar el tema, el objeto, el problema y los objetivos, se parte del campo temático, para luego entrar al área temática (celdas pintadas en gris en el Cuadro N°1).

Cuadro 1: Proceso interpretativo

Momentos	Etapas	Alcance	Componentes y Tareas
<i>Epistemológico</i>	Planificación	¿Qué investigar, por qué y para qué?	Campo temático – Área temática – Tema – Objeto – Problema – (Hipótesis) – Objetivos
<i>Metodológico</i>		¿Cómo investigar?	Marco metodológico: Métodos, técnicas e instrumentos
<i>Investigativo</i>		¿Cómo entender el objeto de estudio?	Marcos teórico, histórico y referencial –

⁴ Erick Torrico. *op.cit.*, p. 66.

	Ejecución		Recolección y análisis de datos
<i>Teórico</i>		¿Cómo explicar/interpretar el objeto de estudio?	Interpretación de datos – Teorización conclusiva
<i>Comunicacional</i>	Exposición	¿Cómo reportar lo hecho y sus hallazgos?	Estructuración final del informe – Redacción, revisión y corrección del informe – Entrega y exposición del informe – Publicación del informe

Fuente: Torrico (2020).

Según el autor, los “Momentos y Etapas con sus respectivos contenidos constituyen el eje de la racionalidad científica”.⁵

1.1 Delimitación del tema⁶

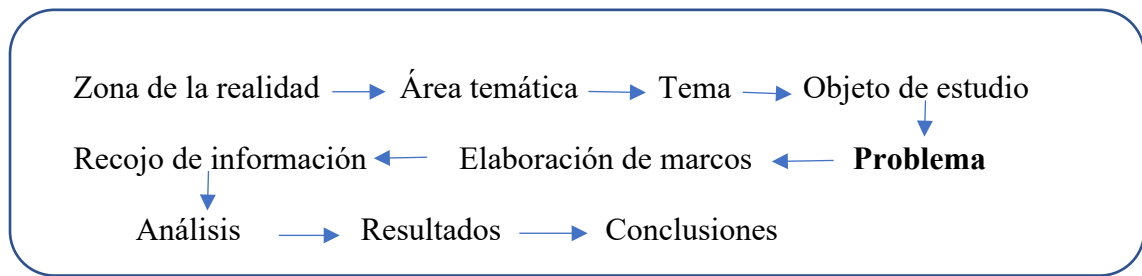
De acuerdo con la propuesta de Torrico, el tema, igual que el objeto de estudio y problema, pertenecen a los campos de actividad con sus respectivas acciones, que él llama “Componentes” y “Tareas”. Para llegar a ellos se ha debido recorrer un trayecto, entendido como “una secuencia de pasos dirigida a la resolución de un problema de conocimiento”.

Esa ruta puede ser esquematizada de la siguiente forma:

⁵ Erick Torrico. *op.cit.*, p. 75.

⁶ Según Torrico, “la zona de la realidad social donde se investigará es la zona comunicacional. En ella debe seleccionarse un área de temas (esto se consigue identificando las materias que estudian la zona o las profesiones que le corresponden; por ejemplo: Periodismo, Comunicación Digital, Locución, Derecho a la Comunicación, etc.). Dentro del área elegida debe optarse por un tema y delimitarlo conceptual, temporal y espacialmente”. *op.cit.*, p. 68.

Gráfico 1: Trayecto proceso investigativo



Fuente: Torrico (2020).

Con la guía de ciertas preguntas se llegó a determinar los diferentes elementos.

¿En dónde de la realidad se hará la investigación?

En la realidad social.

¿En qué zona de la realidad social se investigará?

En la zona comunicacional.

¿En qué área temática de la zona comunicacional se hará la investigación (materias que se estudiarán)?

En el área de la planificación de la comunicación y en la de la comunicación estratégica intercultural.

Dentro del área elegida debe optarse por un tema y delimitarlo conceptual, espacial y temporalmente.

Subárea temática con delimitación conceptual, espacial y temporal: *El emergente movimiento gastronómico boliviano en 2020 y 2021.*

¿Qué se estudiará de esa área?

La identidad ciudadana gastronómica boliviana vinculada a la planificación estratégica comunicacional intercultural desde el emergente movimiento gastronómico boliviano en 2020-2021 (tema general).

Enfoque del estudio: *La identidad ciudadana gastronómica boliviana.*

Tema delimitado: *“La identidad ciudadana gastronómica boliviana vinculada a la planificación estratégica comunicacional intercultural desde el emergente movimiento gastronómico boliviano en 2020-2021”.*

Componente conceptual: La identidad ciudadana gastronómica boliviana (componente abstracto, da pista para el marco teórico).

Componente espacial: El emergente movimiento gastronómico boliviano (componente observacional, da pista para el marco referencial).

Componente temporal: En 2020-2021 (componente observacional, da pista para el marco histórico).

1.2 Delimitación del objeto de estudio

Bajo la lógica de que el objeto de estudio “es un constructo intelectual que por lo general combina una parte conceptual con otra de existencia concreta (...) y se refiere a un fenómeno formal o fáctico que interesa investigar”,⁷ se ha determinado que el objeto de estudio de este trabajo de investigación es:

La identidad ciudadana gastronómica boliviana, vinculada a la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE (sentipensantes, cognitivas, actitudinales, prácticas e imaginarios y esperanzas), en la planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural, desde el emergente movimiento gastronómico boliviano en 2020-2021.

En este objeto se estudiará el componente conceptual (la identidad ciudadana gastronómica boliviana) a partir de la aplicación (existente o no) de la planificación estratégica comunicacional intercultural, basada en la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE desde el emergente movimiento gastronómico boliviano (componente observable y espacial) en 2020-2021 (componente observable y temporal).

Por lo antes señalado, se entiende que el emergente movimiento gastronómico boliviano está delimitado como un grupo social contemporáneo de cocineros, empresarios/emprendedores, productores locales, investigadores, instituciones, cooperación internacional, consumidores, autoridades y otros.

⁷ Erick Torrico. *op.cit.*, pp. 20 y 21.

1.3 Problema o pregunta⁸

El problema, según Torrico, es “el corazón del trabajo investigativo: no puede haber investigación sin pregunta de investigación, es ésta la que guía toda la indagación y, además, también representa el punto de llegada, ya que su resolución completa el proceso”.⁹

En esa línea, el problema o pregunta de esta tesis es:

¿Cuál es la vinculación de la identidad ciudadana gastronómica boliviana con la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE (sentipensantes, cognitivas, actitudinales, prácticas e imaginarios y esperanzas), en la planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural, desde el emergente movimiento gastronómico boliviano en 2020-2021?

⁸ Para Torrico “el problema es el aspecto conflictivo, que involucra al objeto de estudio seleccionado, que da origen a la investigación en busca de respuestas plausibles. Todo problema conlleva siempre un vacío de conocimiento que se espera salvar” Erick Torrico, *La tesis en comunicación. Elementos para elaborarla*. La Paz, Artes Gráficas Latina, 2ª edición, 1997, p. 88.

⁹ Según Torrico “el problema da pistas precisas para los cuatro marcos que ésta necesita: teórico (red de conceptos que explica el tema), histórico (contexto social inmediato al fenómeno estudiado), referencial (características pertinentes de la parte “material” del objeto) y metodológico (procedimientos usados para investigar)”. Erick Torrico, *op. cit.*, p.69.

Capítulo 2

2 Objetivos

Los objetivos, general y específicos, permitirán cierto orden y “cable a tierra” de la investigación. De hecho, los objetivos específicos se relacionan directamente con el objetivo general, siendo una guía de la manera como será abordado el trabajo.

2.1 Objetivo general principal¹⁰

Explicar la vinculación de la identidad ciudadana gastronómica boliviana en 2020-2021 con la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE (sentipensantes, cognitivas, actitudinales, prácticas e imaginarios y esperanzas) en la planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural desde el emergente movimiento gastronómico boliviano.

2.2 Objetivos específicos

1. Explicar la identidad ciudadana gastronómica boliviana en 2020-2021 y su fortalecimiento y proyección desde su origen y con el surgimiento del movimiento gastronómico boliviano, considerando su relación con la soberanía y la seguridad alimentaria nutricional.
2. Explicar los criterios de la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE desde un abordaje teórico-metodológico-participativo del emergente movimiento gastronómico boliviano en la planificación estratégica comunicacional.
3. Explicar el enfoque intercultural de la planificación estratégica comunicacional vinculado a la identidad ciudadana gastronómica del emergente movimiento gastronómico boliviano.

¹⁰ Para Torrico, “los objetivos de la investigación son tanto las finalidades que se tienen de conocimiento que se tiene previsto lograr con ella como las tareas que, para concretarlas, deberá llevar a cabo el investigador”. El objetivo general responde “a la interrogante “¿Qué se espera conseguir, como conocimientos nuevos, con la investigación que se va a realizar?”, mientras que los específicos responden a la pregunta “¿Qué se hará exactamente -en los planos teórico, histórico, metodológico, empírico y analítico- para lograr los objetivos generales?”. Erick Torrico, *op.cit.*, pp. 92 y 93.

Capítulo 3

3 Marco teórico

Dado que el marco teórico¹¹ comprende el marco conceptual en el que se circunscribe el objeto de estudio, se considera pertinente definir el significado de los principales elementos y su articulación con el bagaje teórico elegido, de manera que su interacción conduzca a la perspectiva teórica específica que guiará esta investigación.

3.1 Identidad ciudadana gastronómica y seguridad y soberanía alimentaria

En esta primera parte del marco teórico, la pretensión es lograr comprender la significación de elementos clave de esta parte del objeto de estudio (identidad, ciudadanía, gastronomía), así como otros directamente involucrados con la temática (seguridad y soberanía alimentaria).

3.1.1 Identidad ciudadana gastronómica boliviana

Para intentar una definición de identidad ciudadana gastronómica boliviana se fluirán por conceptos varios que proporcionen miradas ajustadas a los intereses de esta investigación.

3.1.1.1 Identidad

El concepto básico y común que se tiene de identidad es la percepción de la individualidad y pertenencia que se tiene a cierto o ciertos grupos. Ricardo Bernardi,¹² en su libro *Los orígenes de la identidad*, habla de una dualidad dimensional en la identidad, lo individual y lo colectivo, este último entendido como el ámbito social: “la formación de la identidad se da en la interrelación con diferentes niveles, uno de ellos el mundo de las representaciones culturales y simbólicas que enmarcan el contrato narcisista entre el individuo y su sociedad”.

En la línea de enfatizar la importancia e influencia de los factores sociales en las construcciones identitarias, se valora que se llega a la identidad a través de un proceso relacional dado a partir de la interacción social. Juliana Marcús, en el texto *Conceptos de identidad*, cuando cita a Stuart Hall (2003), manifiesta que la identidad “sólo puede

¹¹ “El marco teórico es la exposición documentada y articulada del encuadramiento teórico específico en que se basa la aproximación hecha al tema, el objeto y el problema” Erick Torrico, *op.cit.*, p. 138.

¹² Ricardo Bernardi, *Los orígenes de la identidad*, Toledo, Cfr. “La identidad y sus trastornos”, 1994, p. 30.

construirse a través de la relación con el “otro”, la relación con lo que él no es, con lo que justamente le falta, con lo que se ha denominado su afuera constitutivo”.¹³

Es decir, la identidad surge por oposición y como reafirmación frente al otro.

Parafraseando a Alberto Rosa,¹⁴ Guglielmo Bellelli y David Backhurst, autores del estudio antropológico y sociológico, *Memoria colectiva e identidad nacional*, la identidad es un constructo, aquello no la convierte en una entidad netamente imaginada, sino que llega a hacerse real a través de su influencia sobre las acciones que lleva a cabo el individuo biológico que es el individuo de esa entidad.

Para los fines de esta investigación, la noción de identidad está entonces sustentada en el aporte teórico que la considera un proceso multidimensional en constante configuración. Este proceso incluye una dimensión relacional basada en la interacción con el otro en contextos intersubjetivos que son el escenario de la construcción identitaria y que generalmente aparecen como espacios familiares de la vida cotidiana donde los sujetos sociohistóricos construyen a la vez una narrativa común. Así mismo la identidad interrelaciona representaciones culturales y simbólicas. Esta narrativa o relato común es el discurso que se genera a partir de la incorporación de experiencias y acciones significativas pertenecientes a determinado grupo social.

3.1.1.2 Ciudadanía

Históricamente, el origen de la palabra ciudadanía está vinculado a la democracia. Grecia, más propiamente Atenas, fue en la segunda mitad del siglo VI a.C. la cuna del surgimiento de la democracia directa.

La democracia entendida como el espacio de libertad en el cual viven quienes se benefician de la misma, con base en una ley suprema, la Constitución, donde se fijan las reglas con las que se debe actuar y asumir en tiempo y forma los derechos y obligaciones que fija la ley máxima.¹⁵

¹³ Juliana Marcús, “Apuntes sobre el concepto de identidad”, *Intersticios: revista sociológica de pensamiento crítico* (Buenos Aires), (2011):109.

¹⁴ Rosa, Alberto, Guglielmo Bellelli y David Bakhurst. *Memoria colectiva e identidad nacional*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2000. “s. pág.”.

¹⁵ “Democracia ateniense”. Wikipedia (s.f.), “s. pág.”. Online. Internet. 20 abril 2020. Disponible FTP: https://es.wikipedia.org/wiki/Democracia_ateniense

Desde esta perspectiva, hablar de ciudadanía significa situarnos dentro de una democracia amplia, participativa, operativa y no solamente discursiva, impulsada e impulsora de ciudadanos activos demandando sus derechos, soporte indispensable del concepto de ciudadanía.

Es innegable que el avance por los derechos y las libertades ciudadanas ha sido imparable en el mundo occidental. Actualmente, las normativas de los derechos individuales y colectivos proclaman la no discriminación por razón de sexo, religión, raza, territorio o condición económica. Sin embargo, su realización depende de la exigibilidad ciudadana para su conquista y plena realización. La participación ciudadana activa es un derecho de todos.

La ciudadanía, como expresión de pertenencia del individuo a una comunidad territorialmente delimitada representada por una identidad colectiva en condiciones de igualdad con el resto de ciudadanos y que tiene una serie de derechos y deberes, resulta una acepción correcta pero que no parece suficiente para ser enlazada con el planteamiento buscado en este estudio. Por lo tanto, es útil precisar otros enfoques.

Los logros alcanzados en favor de la ciudadanía, a lo largo de la historia, son valiosos, sin embargo, como señala Will Kymlicka,¹⁶ la ciudadanía no es sólo “un status legal definido por un conjunto de derechos y responsabilidades, sino también una expresión de la pertenencia a una comunidad política donde las reivindicaciones colectivas pueden ser parte del ejercicio de la ciudadanía” (Kymlicka, citado por María Soledad Quiroga, 2012). Reivindicaciones colectivas llevadas adelante gracias a la participación ciudadana activa. Es decir, al Estado le corresponde la noción de rendir cuentas y a la sociedad civil la responsabilidad de ejercer control ciudadano y desarrollar ciudadanía activa.

Otro concepto de valor para este estudio es el de ciudadanía integral de Torrico, quien resalta no sólo los derechos y las obligaciones, sino “la madurez institucional que haya conseguido una sociedad y la legitimidad democrática de su Estado”.¹⁷

¹⁶ Will Kymlicka, *Ciudadanía multicultural*, España, 1996, citado por María Soledad Quiroga, “Memoria para los seminarios. Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural”, Fundación UNIR Bolivia. (La Paz), (agosto 2012): p. 17.

¹⁷ Erick Torrico, “Sobre la comunicación democrática intercultural”, en *Memoria para los seminarios. Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*, Fundación UNIR Bolivia, La Paz, 2012, p. 24.

Resumiendo, para este trabajo, se considera que la ciudadanía es una categoría compuesta por la exigibilidad y ejercicio de derechos y obligaciones, así como por la existencia indispensable del desarrollo institucional y condición democrática, exigencias esenciales en una sociedad para que esta, de manera general, y un determinado grupo social, de manera particular, puedan tener una identidad con reivindicaciones legítimas y posibles de llevar adelante.

3.1.1.3 Gastronomía

Varias acepciones afirman que el término gastronomía es de origen griego y está compuesto por dos palabras: *gaster* o *gastrós*, que significa “estómago”, y *nomos*, que significa “ley” o “regla”. La gastronomía estudia la relación entre los individuos de una sociedad, la comida y su medio.¹⁸

Sin embargo, algunas definiciones encontradas asocian a la gastronomía simplemente con el arte del buen comer. Estas conceptualizaciones son estrechas para los fines de esta investigación, que requiere que la significación se amplíe más allá de la lógica de que el acto de comer se reduce al plato caliente servido y de la terminología estética referida a la alta cocina.

El comer es el corolario de un largo proceso que incluye: el cultivo de los ingredientes, su comercialización, su nivel nutritivo, así como otros aspectos. Por lo tanto, la palabra gastronomía abarca todo lo relacionado con la alimentación: agricultura, pesca, caza, recolección, huertos urbanos, bebidas, industria alimentaria, proveedores, distribuidores, mercados, supermercados, restaurantes de todo tipo desde alta cocina hasta franquicias de comida rápida, servicio a domicilio, locales con menú del día, puestos de la calle o en el mercado, nutrición, cocina doméstica y hasta empresas de semillas.

Sin embargo, tampoco se aspira a un concepto que, por ser muy amplio al abarcar actividades tan diversas, pueda conducir a confusión y consideraciones equivocadas.

En esa línea, la indagación de un significado de gastronomía más amplio y adecuado condujo a entenderla como la búsqueda de la excelencia, como afirma la escritora y crítica gastronómica Yanet Acosta, en su ponencia *Gastronomía vs. Negocio*. Esa condición de

¹⁸ “Gastronomía, el arte de saber preparar una buena comida”. Wikipedia (s.f.), “s. pág.”. Online. Internet. 27 abril 2020. Disponible FTP: https://es.wikipedia.org/wiki/Democracia_ateniense

búsqueda de excelencia se puede encontrar también en lo que ella llama “el sentido del corazón”, entendido como la idea de que con la gastronomía se trata de comer lo mejor, pero no en un sentido de comida exclusiva ni utilitaria, sino de cocina excelente con un sentido de valor humano conducente a la calidad de vida, lo que se da también en otras profesiones:

Y es que a los verdaderos foodies y amantes de la gastronomía nos da igual la exclusividad. Solo nos mueve la excelencia. Y esa se consigue trascendiendo para encontrar la desnudez en lugar de la fama y entendiendo la cocina como una forma de vida con calidad humana. Sueldos dignos, horarios comprensibles, prácticas remuneradas, ingredientes saludables, cercanos. Tras la revolución técnica de la cocina ahora es necesaria la revolución humana. (...) un nuevo enfoque económico, resultado de la implementación de un nuevo modelo que a fuerza de ser repetido impregne una nueva manera de ver la gastronomía y la economía en definitiva... Concepto amplio de la gastronomía —desde la agricultura y la pesca hasta la restauración pasando por la industria— nos mueve la búsqueda de la excelencia.¹⁹

Identidad ciudadana gastronómica sería entonces el proceso de dimensión relacional e intersubjetiva con el otro, en constante configuración a partir de la pertenencia de un individuo a una comunidad o Estado legítimamente democrático y sólidamente institucional, en el que ejerce derechos y responsabilidades que le permiten generar reivindicaciones colectivas para la búsqueda de la excelencia culinaria, como una forma de vida con calidad humana.

Dicho de otra manera, la identidad ciudadana gastronómica boliviana no se reconoce en una gastronomía colectiva que presenta un solo rostro. Esta presenta varios rostros, o varias identidades, pero todas demandantes de excelencia culinaria, como una forma de vida con calidad humana.

En el siguiente cuadro resumimos los principales elementos conceptuales considerados en esta tesis para definir la identidad ciudadana gastronómica:

¹⁹ Yanet, Acosta, *Gastronomía vs Negocio*, Cfr. *Gastronomía*, Zaragoza, junio 2019 p. 7.

Cuadro 2: Identidad ciudadana gastronómica

Autor	Identidad	Ciudadanía	Gastronomía	Identidad ciudadana gastronómica
Juliana Marcús	Proceso de dimensión relacional e intersubjetiva con el otro y en constante configuración.			
Erick Torrico		Pertenencia de un individuo a una comunidad o Estado legítimamente democrático e institucional en el que ejerce derechos y obligaciones.		
Will Kymlicka		Derechos y responsabilidades le permiten generar reivindicaciones colectivas.		
Yanet Acosta			Búsqueda de cocina excelente con un sentido de valor humano y conducente a la calidad de vida.	
Elaboración propia en función de conceptos considerados				Proceso de dimensión relacional e intersubjetiva en constante configuración a partir de la pertenencia de un individuo a una comunidad o Estado legítimamente democrático e institucional, en el que ejerce derechos y responsabilidades que le permiten generar reivindicaciones colectivas de excelencia culinaria con valor humano.

Fuente: elaboración propia

3.1.2 Tríada “gastronomía”, “soberanía alimentaria” y “seguridad alimentaria nutricional”

Ninguna nación podría desarrollar su gastronomía sin garantizar seguridad alimentaria nutricional y soberanía alimentaria. Estos tres elementos hacen parte de una tríada integral indivisible para superar la malnutrición y asegurar el derecho humano a la alimentación.

3.1.2.1 Seguridad alimentaria nutricional y soberanía alimentaria

Acepciones específicas de soberanía alimentaria y de seguridad alimentaria dan cuenta de que ambas podrían complementarse.

En el texto *Seguridad y soberanía alimentaria, documento base para la discusión* de Gustavo Gordillo²⁰ y Obed Jerónimo Méndez se plantean las siguientes consideraciones sobre seguridad alimentaria:

Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos, inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana. Es decir, garantizar el combate del hambre y el disfrute de una nutrición balanceada.

El Programa Especial para la Seguridad Alimentaria PESA²¹ prefiere hablar de Seguridad Alimentaria Nutricional (SAN) y en *Una introducción a los conceptos básicos de la seguridad alimentaria*²²(2011) se afirma que a la disponibilidad física y al acceso económico de los alimentos se agregan otras dos dimensiones: la utilización de los alimentos y la estabilidad en el tiempo de las dimensiones anteriores.

La significación de seguridad alimentaria surge en la década del 70, basada en la producción y disponibilidad alimentaria a nivel global y nacional. En los años 80 se añadió la idea del acceso, tanto económico como físico. Y en la década del 90 se llegó al

²⁰ Gustavo Gordillo y Obed Jerónimo Méndez, *Seguridad y soberanía alimentaria, documento base para la discusión*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2013. p. 2.

²¹ Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA), FAO. “Respuesta a los nuevos desafíos” (febrero 2003): “s. pág”. Online. Internet. 3 febrero 2021. Disponible FTP: <http://www.fao.org/3/ac828s/ac828s00.htm>

²² FAO. “Una introducción a los conceptos básicos de la seguridad alimentaria, guía práctica (2011). “s. pág”. Online. Internet. 5 febrero 2021. Disponible FTP: https://titulaciongeografia-sevilla.es/contenidos/profesores/materiales/archivos/2016-11-04CONCEPT_SEGURIDAD_ALIMENT.pdf

concepto actual que incorpora la inocuidad y las preferencias culturales, y se reafirma la seguridad alimentaria como un derecho humano.

La expresión soberanía alimentaria, que podría confundirse o interpretarse como un concepto de autonomía y autosuficiencia, bajo un esquema de economía cerrada a los mercados, amplía su alcance al ser considerada como un derecho, según el especialista Rafael Zavala:

En 2012, el Parlamento Latino acordó precisar la soberanía alimentaria como “el derecho de un país a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos, que garanticen el derecho a la alimentación sana y nutritiva para toda la población, respetando sus propias culturas y la diversidad de los sistemas productivos, de comercialización y de gestión de los espacios rurales”.²³

Gordillo²⁴ y Méndez consideran a la soberanía alimentaria como derecho que pone la necesidad de alimentación de las personas en el centro de las políticas públicas. Insisten en que la comida es algo más que una mercancía.

La soberanía alimentaria valora y respeta a los proveedores de alimentos, apoya modos de vida sostenibles. Localiza y fortalece los sistemas alimentarios. Es compatible con la naturaleza, maximiza las contribuciones de los ecosistemas, mejora la capacidad de recuperación y rechaza el uso intensivo de energías, de monocultivo industrializado y demás métodos destructivos (...) es una opción a favor —sobre todo— de la agricultura familiar (Food Secure Canadá), 2012.

Los especialistas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, hablan de una articulación entre la seguridad alimentaria nutricional y la soberanía alimentaria como derecho a la alimentación por la vía del “derecho a decidir” general de los países, con el propósito de ligar la seguridad con el desarrollo y los derechos humanos (FAO, 2019).

Lo que parece ser una realidad lógica es que para que haya soberanía alimentaria debe haber seguridad alimentaria.

²³ Rafael Zavala, *Seguridad y soberanía alimentarias*, Representante de la FAO en Colombia, 2014. P. 4.

²⁴ Gustavo Gordillo y Obed Jerónimo Méndez, *op.cit.*, p. 4.

3.1.2.2 *Malnutrición frente a la necesidad de bienestar nutricional*

La inseguridad alimentaria nutricional está generada por la pobreza.

Según el estudio *Impacto social y económico de la malnutrición*,²⁵ la inseguridad alimentaria nutricional tiene como consecuencia la malnutrición reflejada en la desnutrición, pero además, y ahora con más intensidad, en la obesidad y el sobrepeso, principalmente en el estrato social popular, que es el que peor se alimenta porque menos ingresos percibe: “Ello se deriva tanto de la calidad de los alimentos a los que dicho segmento poblacional tiene acceso dado su menor costo, que en muchos casos tienden más a saciar la sensación de hambre que a alimentar adecuadamente” (Fernández, Andrés; Martínez, Rodrigo; Carrasco, Ignacio; Palma, Amalia, 2017).

Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS),²⁶ a nivel mundial, en 2016, más de 1.900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos, el 39 por ciento (un 39 por ciento de los hombres y un 40 por ciento de las mujeres) tenían sobrepeso, alrededor del 13 por ciento de la población adulta mundial (un 11 por ciento de los hombres y un 15 por ciento de las mujeres) eran obesos. Entre 1975 y 2016, la prevalencia mundial de la obesidad se ha casi triplicado.

En noviembre de 2019, la FAO pidió acciones urgentes para frenar el alza del hambre y la obesidad en América Latina y el Caribe:²⁷

El hambre ha vuelto a crecer en 4,5 millones de personas desde 2014 —un aumento del 11 por ciento en los últimos cuatro años— alcanzando 42,5 millones en 2018, su punto más alto de la última década (...) hoy uno de cada cuatro adultos vive con obesidad (...) la obesidad, tanto en la niñez como en la adolescencia, se ha triplicado entre 1990 y 2016 (...) el sobrepeso se ha duplicado desde la década de los setentas, y afecta hoy al 59,5 por ciento de los adultos en la región, 262

²⁵ Andrés Fernández y otros, *Impacto social y económico de la malnutrición, modelo de análisis y estudio piloto en Chile, el Ecuador y México*, Santiago, 2017, pp. 16 y 17.

²⁶ Organización Mundial de la Salud OMS, Nota de prensa: “Obesidad y sobrepeso, datos y cifras”, sitio web, (abril 2020): “s. pág”. Online. Internet. 5 de febrero 2021. Disponible FTP: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

²⁷ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, Oficina Regional para América Latina. Comunicado de prensa: *Naciones Unidas pide acciones urgentes para frenar el alza del hambre y la obesidad en América Latina y el Caribe*. FAO (noviembre 2019). Fuente original *Informe Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional, 2019*, Online. Internet. 12 mayo 2019. Disponible FTP: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1250658/>

millones de personas, mientras que a nivel global la tasa es 20 puntos porcentuales menor: 39,1 por ciento (FAO, *Informe: Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional*, 2019).

Según Naciones Unidas, estos incrementos en la obesidad y el sobrepeso están relacionados con el cambio del entorno alimentario de la región. Resulta más caro comer sano que comer mal: “entre el 2000 y 2013, el consumo de productos ultraprocesados creció más de 25 por ciento, y el consumo de comida rápida creció casi un 40 por ciento” (FAO, *Informe: Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional*, 2019).

De acuerdo con el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF),²⁸ el consumo de una mayor variedad en alimentos ayudaría a transformar y reparar el sistema alimentario mundial. “El 75 por ciento del suministro mundial de alimentos proviene de solo 12 especies de plantas y cinco de animales. Apenas tres alimentos (arroz, maíz y trigo) constituyen casi el 60 por ciento de las calorías provenientes de plantas en toda la dieta humana”.

En Bolivia, el panorama no es más alentador. El Mapa Mundial del Hambre en el país, que presenta el World Food Program WFP (Programa Mundial de Alimentos), señala que “de los 11,4 millones de habitantes que tiene Bolivia, 2,4 millones son personas con insuficiente alimentación, el 20 por ciento de los bolivianos no accede a suficiente comida. Además, el país es uno de los 15 focos de riesgo de deterioro en seguridad alimentaria a nivel mundial”.²⁹

Si bien existen estudios que muestran que Bolivia ocupa los últimos lugares en los índices regionales de sobrepeso y obesidad, el fenómeno crece velozmente.

Una publicación de la BBC News Mundo —que tomó datos de un estudio del *Imperial College* de Londres, que a su vez analizó el peso de más de 112 millones de personas en 200 países del mundo entre 1985 y 2016—, afirma que “más del 15 por ciento de la población masculina del país padece de obesidad, mientras que el porcentaje se eleva a casi 27 por ciento en el caso de las féminas. Hay más de un boliviano por cada diez con

²⁸ Fondo Mundial para la Naturaleza WWF. *Los cincuenta alimentos del futuro* (febrero 2019). Online. Internet. 3 junio 2020. Disponible FTP: <https://wwf.panda.org/es/?343793/50alimentosdelfuturo>

²⁹ Aguilar, Madeleine. “Seguridad alimentaria: el 20% de los bolivianos no acceden a suficiente comida”. Página Siete (febrero 2020). Fuente original World Food Program Programa Mundial de Alimentos WFP. Online. Internet. 18 agosto 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/fohj>

problemas de obesidad y casi tres bolivianas, por cada diez, con el mismo padecimiento”.³⁰

Estas cifras generan un panorama complicado con altos índices de población mal alimentada, que —en gran medida— por falta de recursos tendría dificultad para acceder a alimentos nutritivos.

La Organización Panamericana de la Salud³¹ OPS informó que las ventas de alimentos y bebidas ultraprocesados crecieron en 8,3 por ciento de 2009 a 2014, y prevé que han aumentado otro 9,2 por ciento en 2019. Según Fabio da Silva Gomes, asesor regional en nutrición de la OPS, es el principio de una “epidemia de consumo de alimentos ultraprocesados³² (...) Necesitamos que los gobiernos establezcan políticas para restringir las ventas de estos productos”.

El consumo mayor de carbohidratos y azúcares también está en Bolivia. Según datos de la OPS y la FAO, “Bolivia ha registrado un aumento de casi 200 por ciento durante los últimos 15 años en el consumo de la llamada comida chatarra con alto contenido de azúcar, gaseosas y frituras con mucha grasa y sal, con graves riesgos para la salud”.³³

Las cifras económicas de importación de alimentos también son llamativas. La Fundación Jubileo³⁴ afirma:

El 2016 se importaron alimentos y bebidas por más de \$us 630 millones (...) Los alimentos elaborados destinados principalmente al consumo de los hogares representan 64 por ciento del total de la importación de alimentos (...) entre 2006 y 2016, las importaciones de alimentos se incrementaron en 155 por ciento.

³⁰ Correo del Sur. “Obesidad, un problema del que Bolivia no está exento”. Correo del Sur (mayo 2019). Fuente original BBC Mundo, Cristina J. Orgaz. Online. Internet. 5 junio 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/a74oq>

³¹ OPS, Organización Panamericana de la Salud, “Alimentos ultraprocesados ganan más espacio en la mesa de las familias latinoamericanas”. OPS (Octubre 2019). Fuente original Informe *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*. Online. Internet. 3 noviembre 2019. Disponible <https://n9.cl/yn4xs>

³² Los alimentos ultraprocesados son aquellos que tienen cantidades excesivas de azúcar, sodio y grasas.

³³ Quenallata, René. “Bolivia: Aumenta consumo de comida chatarra pese a campañas de salud”. Xinhua (septiembre 2018). Fuente original OPS/FAO. Online. Internet. 7 noviembre 2020. Disponible FTP: http://spanish.xinhuanet.com/2018-09/14/c_137468402.htm

³⁴ Fundación Jubileo “El 2016 se importaron alimentos y bebidas por más de \$us 630 millones”. Web Fundación Jubileo (enero 2017). Online. Internet. 8 febrero 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/pzclq>

Según la Fundación Alternativas,³⁵ esta situación representa “una creciente dependencia de mercados extranjeros”, por lo que —en su publicación *Agenda urbana para la seguridad alimentaria*, elaborada en conjunto con los Comités Municipales de Seguridad Alimentaria (CMSA) de La Paz, Sucre y Tarija— recomienda tomar acciones a lo largo del sistema alimentario:

Fortalecer la producción nacional de alimentos, revertir la creciente dependencia de la importación de alimentos, fomentar el consumo de alimentos nativos, apoyar la revalorización del patrimonio alimentario, mejorar el sistema logístico de abastecimiento y crear vínculos entre las áreas urbanas y rurales (Fundación Alternativas, 2020).

En los diálogos virtuales *Sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales*, organizados por la Fundación Alternativas, la directora ejecutiva de esta institución, María Teresa Nogales, dio cifras actualizadas sobre la importación de alimentos a Bolivia: “El primer trimestre de este año (2020) se importaron alimentos por 175 millones de dólares, si esto lo multiplicamos por los 4 trimestres del año, estaremos hablando de que en 2020 serán 700 millones de dólares destinados a la compra de alimentos del exterior”.³⁶

En resumen, la malnutrición tiene diferentes soportes: el económico, con la proliferación de negocios de comida rápida y la importación desmedida de alimentos; el sociológico-demográfico, con la transición campo-ciudad y sus efectos en los hábitos alimenticios y la pobreza que o no permite adquirir alimentos saludables o sólo te permite adquirir alimentos de mala calidad en vista de que los nutritivos son muy caros, de ahí la desnutrición y/o la malnutrición.

3.1.2.3 Una tríada inseparable: gastronomía con soberanía y seguridad alimentaria

Es obvio que sin seguridad alimentaria nutricional ni soberanía alimentaria un Estado no podrá desarrollar su gastronomía en su máximo potencial, mucho menos una gastronomía entendida como la búsqueda de la excelencia con valor humano, es decir, con insumos saludables y locales y también con condiciones laborales dignas, entre otras importantes.

³⁵ Fundación Alternativas, *Agenda urbana para la seguridad alimentaria*, La Paz, 2020, p.2.

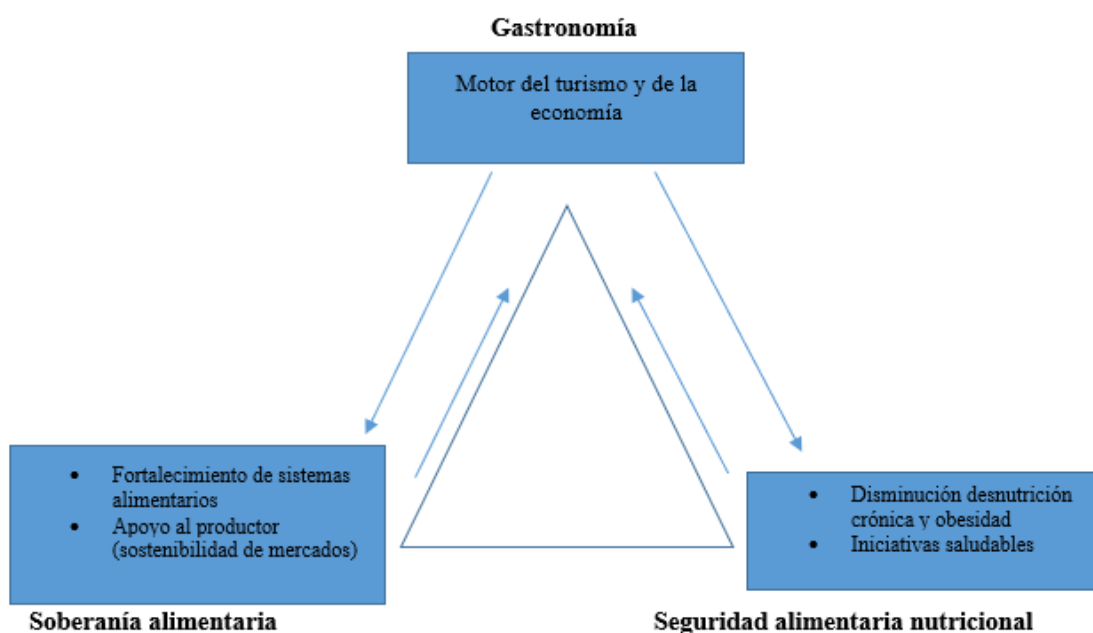
³⁶ Nogales, María Teresa. Cfr. “Diálogos virtuales, sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales”, Fundación Alternativas (julio de 2020). Online. Internet. 20 julio 2020. Disponible <https://n9.cl/fv4n>

Esta vinculación tripartita parece ser indispensable por más compleja que resulte de alcanzar.

Para los fines de este estudio ponemos énfasis en tres aspectos: la valoración y respeto a los proveedores de alimentos, el fomento a modos de vida sostenibles y el fortalecimiento de los sistemas alimentarios.³⁷

Se forja así una tríada en la que la soberanía alimentaria y la seguridad alimentaria nutricional sostienen a la gastronomía, que —al ser generadora de valor agregado— puede ser uno de los motores de la economía, haciendo a la vez lo suyo para favorecer a ambas, que vendrían a estar en la base del triángulo (ver Gráfico N° 1), con acciones que fortalezcan los sistemas alimentarios, apoyen al productor local y propicien iniciativas saludables que disminuyan la desnutrición crónica y la obesidad.

Gráfico 2: Tríada gastronomía, seguridad y soberanía alimentarias



Fuente: Elaboración propia

Es evidente que para alcanzar soberanía alimentaria se debe contar con seguridad alimentaria nutricional. El ejercicio de la seguridad y la soberanía alimentaria hace parte de formas de la construcción de propuestas de desarrollo en las que deben estar

³⁷ Gordillo y Méndez. *op.cit.*, p. 5.

involucrados todos los actores. Así se elaborarán políticas públicas ecuanímes que incluyan a los pequeños productores y no sólo al sector agroindustrial, así como la priorización de lo nutricional en diferentes niveles.

Una tríada de esta naturaleza resulta ser el marco ideal para la construcción de un proceso social identitario relacionado con el tema alimentario. El valor de la misma es ser un referente para un mejor desarrollo y proyección del emergente movimiento gastronómico boliviano. Aunque los contenidos presentados en cada uno de los elementos de la tríada son los que se quisieran alcanzar, en el caso de Bolivia y en general los países del tercer mundo, están menos cerca de realizarse que en los desarrollados. Para esta tesis es, sin embargo, una importante base referencial para medir la situación del objeto de estudio en el país.

3.2 La propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE

La propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE³⁸ (Sentimientos, conocimientos, actitudes, prácticas, imaginarios y esperanzas) es una herramienta metodológica de la planificación estratégica comunicacional desarrollada por Contreras.

SCAPIE ha sido visualizada como una ruta que podría ajustarse al diseño de una estrategia comunicacional emprendida por algún grupo o movimiento social que tenga objetivos de transformación de beneficio sectorial y social, a partir de una vinculación identitaria. Este recurso teórico constituye el eje del presente marco teórico.

³⁸ La lógica SCAPIE de construcción de sentidos sociales, culturales, políticos y espirituales, o significaciones de los sujetos históricos, en el ámbito de la planificación de la comunicación, tiene las siguientes características:

- i) Sentipensamientos: Son reflejos de las subjetividades, sensibilidades, espiritualidades, creencias, intuiciones o motivos e impulsos que impelen a actuar y pueden ser innatos o aprendidos, explicándose en razones de seguridad, estima o realización, en relaciones donde los sentimientos son inseparables de los pensamientos.
- ii) Conocimientos: Son “materias primas” del pensamiento: a) las percepciones; b) las imágenes; c) los recuerdos; y d) los conceptos o categorías. Y su comprensión se da por medio de relaciones con referentes empíricos, cuya fuente es la realidad y vida cotidiana; o referentes académicos, estudiados, adquiridos.
- iii) Actitudes: Son regularidades cognoscitivas, afectivas y conductuales o de sentimientos, pensamientos y predisposiciones del individuo para actuar en relación con algún aspecto de su ambiente (Secor y Backman, 1964), adoptando arquetipos o modelos de comportamiento predominantes y repetitivas.
- iv) Prácticas: Son las experiencias y destrezas acumuladas, propias o referenciales, individuales y/o colectivas, que afectan los haceres y capacidades. En su sentido más relacionado con la construcción de sentidos y de proyectos de sociedad, hablamos de prácticas cotidianas y sociopolíticas transformadoras protagonizadas por los sujetos sociohistóricos.
- v) Imaginarios / Esperanzas: En pocas palabras, los imaginarios son las proyecciones de sociedad o imágenes (in)imaginadas y representables del mundo, que no existen materialmente por lo que son dimensiones que orientan la construcción de sociedades esperadas y soñadas desde las realidades situadas.

De manera más específica, las esperanzas están referidas a la dimensión que orienta prospectivamente los imaginarios, las expectativas y las reivindicaciones, expresándolas en términos de propuestas, apuestas y compromisos con la realidad a ser construida (RFE). Adalid Contreras, *op. cit.*, p. 126.

Posteriormente, en el marco metodológico, se utilizará este referente teórico para saber si el emergente movimiento gastronómico tiene o no vinculación con él en su proceso de construcción y consolidación.

3.2.1 La multidimensionalidad de las relaciones y las diferentes realidades a considerar

Para Contreras,³⁹ todo proyecto social identitario que pretenda valerse de un plan estratégico comunicacional debe partir de diagnosticar y pronosticar la realidad, siguiendo el rumbo de los discursos, y a partir del futuro al que se quiere llegar:

La estructuración de un proceso de diseño de la comunicación sigue su dinamismo, recorriendo las discusiones discursivas en las prácticas sociales que se movilizan entre una realidad actual (RA) existente, y otra realidad futura esperada (RFE) imaginada o por construir. La realidad actual (RA) es alimentada por las realidades pasadas (RP) que le heredan sentidos, identidades y referentes históricos.

Este proceso interpretativo del presente en dirección del futuro, enriquecido por el pasado, colocará al proyecto identitario en la ruta adecuada para que el gran sujeto sociohistórico, en este caso el emergente movimiento gastronómico boliviano pueda construir un proceso que tenga altas aspiraciones, sueños, para que en pos de ellos se vayan alcanzando objetivos.

La caracterización de la RA incluye categorías de análisis (características económicas, demográficas, culturales, recursos, infraestructuras, ecosistemas y otros aspectos).

Para conocer esas particularidades están los instrumentos de diseño de estrategias comunicacionales, los mismos que son la base orientadora de una realidad actual hacia una realidad esperada. Uno de esos instrumentos es la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE de Contreras⁴⁰, un recurso teórico cuya lógica está basada en la consideración de cinco categorías: Sentipensamientos (S), Conocimientos (C), Actitudes (A), Prácticas (P) e Imaginarios/Esperanzas (IE) (Contreras, 2018).

³⁹ *Ibid.* p. 94.

⁴⁰ Adalid Contreras, *op. cit.*, p. 126.

Cuadro 3: SCAPIE

SUJETOS	S	C	A	P	IE	OBSERVACIONES
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

El modelo de Contreras evita reduccionismos limitantes. Se abre a un amplio espectro multidimensional en la planificación estratégica de la comunicación y va más allá de la propuesta estratégica CAP (conocimientos, actitudes y prácticas) cuando incorpora además los sentipensamientos, los imaginarios y las esperanzas. Se promueve por lo tanto una significación de la comunicación como proceso relacional articulador de sentidos y de las prácticas socioculturales, políticas y espirituales como base. Es en ese proceso donde los sujetos sociohistóricos tienen la tarea de construir el discurso principal. Sandra Massoni llama a estas prácticas “alteridades socioculturales que se encuentran en un espacio fluido y complejo que es la comunicación estratégica, es decir, el paso de las significaciones transmitidas al encuentro sociocultural de las dimensiones múltiples”.⁴¹

Se entiende que en el proceso de la planificación desde las relaciones multidimensionales habrá obstáculos o desviaciones, típicos de los sujetos sociohistóricos por su complejidad humana, que deberán asimilarse como factores de aprovechamiento para enriquecerlo rumbo al objetivo principal.

Esto sirve para apuntar que no es suficiente identificar adecuadamente a los sujetos sociohistóricos, sino enfatizar en que estos son portadores de un equipaje cultural aprehendido de los saberes, y en esa condición serán los protagonistas de la “explicación-proposición discursiva”, dice Massoni,⁴² a partir del “ser”, no del “deber ser”, como señala Contreras y con el fin de construir primero el pronóstico y luego, y en general, la

⁴¹ Sandra Massoni, “Metodologías de la comunicación. Del inventario al encuentro sociocultural”, en *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica* de Cáceres, Galindo Jesús e Islas, Octavio, Tenerife, 2015, p. 317.

⁴² *Ibid*, p. 318.

planificación de la comunicación con un análisis en función de la situación desencadenante: problema o potencialidad que motoriza el proceso de planificación comunicacional.

3.2.2 Los sujetos del emergente movimiento gastronómico boliviano

En el caso del emergente movimiento gastronómico boliviano, el equipo de sujetos sociohistóricos, llamados a construir las manifestaciones discursivas son: los cocineros de los diversos tipos de comida involucrados, los empresarios y emprendedores, los productores locales, los investigadores de gastronomía, las instituciones, la cooperación internacional, los consumidores habituales, las autoridades específicas del sector de los diferentes niveles de poder, en una primera instancia. Y, en una segunda: los comensales aliados, las autoridades máximas de los poderes central, departamental y municipal y la población en general. Se entiende que estos últimos no se reducen a ser, como en el caso de un esquema difusionista, los clientes o beneficiarios, sino que transgreden su condición de destinatarios pasivos participando de manera creativa y comprometida en los destinos del emergente movimiento gastronómico boliviano.

Los cocineros: son los protagonistas de este movimiento social contemporáneo; sus creaciones gastronómicas siguen la línea en favor del Patrimonio Alimentario Regional PAR. Son los transformadores y tienen como base de sus elaboraciones culinarias el producto local.

Los empresarios y/o emprendedores: Son aliados clave que entienden el valor PAR sustentado en el emergente movimiento gastronómico e invierten en su crecimiento.

Los productores locales: Son el eslabón inicial de las cadenas alimentarias y quienes proveen los productos nativos, materia prima esencial de las elaboraciones culinarias.

Los investigadores gastronómicos: Son los responsables de la valoración y custodia del conocimiento gastronómico. Antologadores, analistas, académicos y otros son parte de esta categoría.

Las instituciones de apoyo a la gastronomía PAR: Son las organizaciones que trabajan en función de la articulación, crecimiento y consolidación del emergente movimiento gastronómico desde varios ángulos y compromisos.

La cooperación internacional: Son los aliados de las iniciativas institucionales, educativas, comunicacionales y otras que traducen su apoyo en apoyo financiero, pero también en el énfasis de la importancia de la sostenibilidad de los diferentes emprendimientos.

Avanzando en la caracterización de los sujetos sociohistóricos y para sintonizar con sus enunciaciones (inter) discursivas, en el presente trabajo de tesis se va a mirar si las acciones del emergente movimiento gastronómico boliviano se enmarcan en las dimensiones ordenadas en la lógica SCAPIE, o por lo menos algunas de ellas, de modo que se advierta o no la construcción de sentidos en relación complementaria y/o tensionada con otras perspectivas: Sentipensamientos (S), Conocimientos (C), Actitudes (A), Prácticas (P) e Imaginarios/Esperanzas (IE).

3.2.3 La interculturalidad y el contexto

En el enfoque de este trabajo un elemento fundamental es la interculturalidad, entendida a partir de lo dialógico. El diálogo de saberes ancestrales legado en este caso a través de la cultura gastronómica, transmitida generosamente por abuelas y madres principalmente. El diálogo entre los distintos saberes desde una mirada humanizada pero también crítica y autocrítica de modo de alcanzar una nueva forma de construcción identitaria.

Se requiere que el concepto de interculturalidad se extienda también a lo comunicacional para entender cómo se debe actuar en este ámbito, en el actual contexto.

Según Catherine Walsh, en una entrevista en la *Revista de Estudos Culturais* Edição 4, el contexto actual tiene que ser nombrado como es:

Violencia-guerra-muerte. No es coyuntural. Para mí, es reflejo de una nueva configuración global de la colonialidad de poder, en la cual América Latina es nuevamente el sitio de aplicación, orquestación y prueba. Los extractivismos, exterminios, feminicidios, etnogenocidios, forman parte de una estrategia que sobrepasa distinciones entre derecha e izquierda.⁴³

¿Cuál sería ese proyecto guerra-muerte en un contexto boliviano? La respuesta podría ser: el panorama que se advierte actualmente: corrupción, narcotráfico, falta de

⁴³ Oliveira Matos, Lennon y Sanabria Gonzalez Iván David. "Catherine Walsh: Pensar sentir-actuar desde y con los gritos y las grietas en América Latina", *Revista de Estudos Culturais* (Sao Paulo), edicao 4 (2019):102,103.

compromiso para frenar los feminicidios, tráfico de influencias, demagogia, oportunismo, altos niveles de extractivismo, deforestación, entre otros; y en el plano que interesa a esta investigación, ninguna política pública de apoyo a la gastronomía como posible dinamizador de la economía, lo que sí ocurre en países vecinos como Perú.

En cambio, excesivas medidas de respaldo en favor del agronegocio y en detrimento de los productores locales, protagonistas de las precarias e improvisadas cadenas alimentarias metropolitanas, que son las principales fuentes de provisión alimentaria de la población y de los gastrónomos del emergente movimiento gastronómico boliviano.

Se rescatan las propuestas de Walsh (2019) al advertir paralelismo entre sus reflexiones y la realidad boliviana: “Una realidad evidente de oscurantismo neocolonial que exige respuestas creativas, ingeniosas y propositivas que deben tener que ver no sólo con el ¿Qué hacer?, sino principalmente con el ¿Cómo hacer? ¿Cómo mirar-analizar-pensar-hacer-actuar?”.⁴⁴

En el caso de la generación, consolidación y proyección de la identidad gastronómica boliviana, el diálogo con los saberes se ha iniciado y al parecer desde una comunión con los saberes ancestrales, lo que muestra el valor de ¿Qué hacer? Se podría contestar esa pregunta diciendo: potenciar al emergente movimiento gastronómico boliviano. Y ¿Cómo hacer? Se podría responder: con la activación de los actores o sujetos históricos de ese movimiento y el apoyo de los diversos niveles de poder.

¿Cómo enfocar la interculturalidad en la comunicación, necesaria para la consolidación identitaria ciudadana gastronómica boliviana en el contexto actual?

Según Torrico:

Se puede hablar de una comunicación intercultural para la transición en una doble dimensión de significado: por una parte, como alternativa de acción para superar los inmovilismos (...) por otra, como diseño utópico que, reconociendo la diversidad social y cultural de la sociedad boliviana, sea capaz de proyectarla en una unidad superior con una historia, un presente y un futuro compartidos.⁴⁵

⁴⁴ *Ibid.* p.103.

⁴⁵ Erick Torrico, “Una comunicación intercultural para la transición” en *Memoria para los seminarios, Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*, Fundación UNIR, La Paz, 2012, p.p. 58, 59.

Otra manera de enfocar la interculturalidad en la comunicación es, como afirma Walsh: “Militando en las apuestas praxísticas-políticas y los procesos metodológicos y organizativos que empleamos e inventamos tanto para luchar en contra del proyecto guerra-muerte como para crear, posibilitar y afirmar la vida fuera de la lógica-estructura capitalista-heteropatriarcal-moderno/colonial imperante”.⁴⁶

Ambos autores (Torrice y Walsh) coinciden en que la comunicación intercultural debe moverse en un espacio propio de compromiso activo y crítico a partir de la diversidad social y cultural de la sociedad (boliviana), fuera del esquema estructural dominante y con la apuesta metodológica adecuada para determinado propósito.

3.2.3.1 Identidad regional y nacional con enfoque intercultural en el ámbito gastronómico

Se parte de la siguiente premisa de autoría de Omar Rincón: “la comida, además de alimento para el cuerpo, es un asunto de culturas e identidades, por lo tanto, de modos de vida, rituales, símbolos y relatos”.⁴⁷

En el plano colectivo, se dan construcciones identitarias que pueden ser de pertenencia regional o nacional, dependiendo del propósito y del proceso. Sonia Grubits y José Ángel Vera Noriega afirman lo siguiente:

Un movimiento social, dentro de una región específica, puede constituirse en un movimiento regional que se identifique con una serie de símbolos y patrimonio a condición de que utilice para el logro de sus demandas, elementos constitutivos de esa simbología y/o patrimonio cultural, logrando así un proceso de identificación regional.⁴⁸

La identidad puede ser regional y nacional a la vez; por ejemplo, en el caso del Perú el cebiche es el plato referente nacional, pero regionalmente pertenece a la costa peruana. En Bolivia también hay comidas regionales, que dependiendo del contexto pueden tener un papel nacional, como por ejemplo la sopa de maní, que tiene particularidades según la

⁴⁶ Oliveira Matos, Lennon y Sanabria Gonzalez Iván David. *op.cit.*, p. 104.

⁴⁷ Omar Rincón, “Una especie de manifiesto sobre las relaciones entre comunicación y culturas alimentarias”, en *Sabores, saberes, comunicación y conocimientos en la cultura alimentaria*. La Paz, Plural Editores, 2019, p.13.

⁴⁸ Sonia Grubits y José Ángel Vera Noriega, *Construcción de la identidad y la ciudadanía*, México. Ra Ximhai. Vol. 1. Número 3, 2005, p. 472.

región. En el ámbito gastronómico coexisten ambos niveles, una identidad regional gastronómica aparece cuando la referencia es específica: la comida cruceña, paceña, valluna, andina. La identidad nacional gastronómica son todas las comidas. Y en esa identidad regional y nacional encontramos una riqueza intercultural transversal aglutinadora y revalorizadora de la diversidad culinaria.

La identidad ciudadana e intercultural boliviana engloba valoración y tolerancia del otro en cuanto a sus identidades particulares, pero también incita a una apropiación reflexiva y crítica de esa condición para lograr enriquecer y fortalecer la identidad colectiva como nación, que es la que, según este estudio, otorgará la condición identitaria nacional. El concepto de respeto para convivir entre diferentes no es suficiente.

Jorge Viaña⁴⁹ afirma que la realidad latinoamericana exige estar más allá del reconocimiento formal y nominal de la diversidad y la pluralidad cultural, y esa condición está relacionada con la interculturalidad crítica, más allá del respeto y la tolerancia. Viaña es categórico:

Cuando lo único que se dice de la interculturalidad es que debemos “respetarnos”, “dialogar” y ser “tolerantes” recíprocamente, para vivir en armonía entre diversos, entonces estamos ante una posición que, a nombre de “progresos realistas” y procesos responsables, impide el avance de los procesos reales de igualación y transformación profunda que se despliegan ante nuestros ojos, y muchas veces no se ajustan a las “pulcras” formas de la liberal, moderna y mercantil forma de la política.

La idea es que, bajo un concepto consolidado y posteriormente enraizado de interculturalidad crítica, se logren procesos profundos de transformación social que se generen más allá del respeto al otro. Sin embargo, las visiones críticas de los actores deben apuntar al beneficio común, a partir de un sentido común, sólo así se darán las acciones reivindicativas y revolucionarias en favor de lo colectivo para la verdadera convivencia igualitaria principalmente para la transformación social.

⁴⁹ Jorge Viaña, “Interculturalidad crítica”, en *Memoria para los seminarios. Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*, Fundación UNIR, La Paz, 2012, p. 32.

Reforzamos esta idea con la argumentación de interculturalidad de Torrico,⁵⁰ que dice: “... necesita ser comprendida y convertida en sentido común desbordando los límites que tienden a marcar los reduccionismos étnicos”.

En traslación al ámbito de la comida, la identidad ciudadana gastronómica boliviana es en efecto un crisol de diversidades culinarias particulares (comida típica, comida de autor, comida fusión, comida casera, comida de la calle y otras) que a la vez tiene características propias varias (la comida típica está categorizada por región, la comida de autor puede o no ser vegana, la comida fusión es por lo general gourmet, etc).

No sólo la diversidad de propuestas en un marco de respeto y convivencia es lo que se quiere priorizar como la esencia identitaria de la gastronomía boliviana, sino también la existencia de concepciones críticas y acciones reivindicativas referidas a las diferentes propuestas y actividades en ámbitos de interés del movimiento gastronómico boliviano, que busca ser un todo complejo y cuestionador desde las particularidades para beneficio colectivo.

Una manera de fortalecer la identidad regional y nacional con enfoque intercultural en el ámbito gastronómico, entendiendo lo intercultural como cuestionador y no solamente armonizador, podría ser, por ejemplo, no validar la existencia de un “plato bandera” boliviano, que conlleva una condición de verticalidad en función de una sola región o de un gusto subjetivo.

3.3 La planificación comunicacional desde las mediaciones

Se parte del principio de que la comunicación es “el proceso social intencional de (inter)relación significativa entre los seres humanos (...) condicionada por el contexto social dentro del que ocurre (...) y es creadora de tejido social”.⁵¹

La comunicación se vale de los signos o códigos para producir “significaciones en los emisores y sentidos en los receptores, es decir, re-presentaciones abstractas de hechos, objetos, personas, sentimientos, deseos, lugares, etc.”.⁵²

⁵⁰ Erick Torrico. *op. cit.*, p.p. 24, 25.

⁵¹ Erick Torrico. *op.cit.*, p. 49.

⁵² Erick Torrico. *op. cit.*, p. 50.

La planificación es una noción que acepta varias acepciones que dependen de las circunstancias en las que se la aplica.

En su texto *Enfoques de planificación*, Martín Iglesias,⁵³ Cecilia Pagola y Washington Uranga presentan una definición que interesa a esta investigación como punto de partida:

Según Iglesias, Pagola y Uranga (2012), “la planificación es un método y una herramienta para construir el futuro, pero no aporta certezas. Aproxima al futuro imaginado y deseado, al horizonte, al objetivo, porque nada en el futuro puede ser garantizado por la acción del hombre”.

La planificación de la comunicación presenta varios caminos conceptuales. Su abordaje desde las mediaciones es uno de ellos.

En este trabajo se considerará la propuesta de “planificación de la comunicación desde las mediaciones” de Contreras porque, entre otras razones, señala que los actores de determinado movimiento social pueden ser los protagonistas de la transformación social para beneficio de su calidad de vida y de la de la sociedad, con mediaciones relacionales en y desde las prácticas sociales, políticas, culturales, ambientales y espirituales, condición importante antecedida por el hecho creativo.

Contreras⁵⁴ propone planificar la comunicación a partir del discurso, entendido como “la producción social de sentido” (Verón, 1980), discurso que no debe limitarse a transitar por los medios:

La planificación gerencial y economicista que encasilla las realidades en estadísticas e indicadores meramente cuantitativos, tiene que mutarse por otra que parta de los sujetos protagonizando culturas y sociedades en sus contextos específicos. Y la comunicación tiene que transitar del difusionismo a las mediaciones, de manera tal que la planificación de la comunicación se consagre desde las prácticas sociales, construyendo sentidos y provocando cambios en las condiciones de vida de los sujetos.

⁵³ Martín Iglesias, Cecilia Pagola y Washington Uranga. *Enfoques de planificación*. Cuadernos de cátedra No. 5, Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, La Plata, 2012 p.7.

⁵⁴ Adalid Contreras Baspineiro. *op.cit.*, p.p. 49, 50.

Jesús Martín Barbero,⁵⁵ uno de los comunicólogos que se empeñó, desde Latinoamérica, en repensar la comunicación para fines de transformación, explica en una entrevista de Rincón que su libro *De los medios a las mediaciones* da cuenta de la posibilidad de pensar las relaciones de la masa con lo popular, entendiendo a lo popular como el custodio de los saberes ancestrales, es decir, las maneras de ver y sentir la vida desde el espacio popular, lo que humaniza al movimiento social. Es el “desde dónde pienso”, como dice Barbero: “... para mí ha sido mucho más importante el desde dónde pienso, que qué es lo que pienso”.

En el caso del movimiento gastronómico boliviano es enorme y poderoso el patrimonio cultural ancestral culinario y por lo tanto las maneras de significar desde lo popular y relacionarlo con lo masivo, con una perspectiva de incidencia desde lo comunicacional.

La comida es cultura y se manifiesta principalmente en la cultura popular, ligada a la vida cotidiana.

⁵⁵ Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y heregemonía*, México, 1987, citado por Omar Rincón “Una conversa con el autor, de los medios a las mediaciones, 30 años después”, Barcelona, 2017, p.101, en Miguel De Moragas, José Luis Terrón y Omar Rincón, “De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero 30 años después”, Barcelona, 2017, p.14.

Capítulo 4

4 Marco histórico

El primer resultado de la investigación realizada es el establecimiento de un marco histórico,⁵⁶ que permite analizar las dimensiones que se consideran indispensables de articular en diversos rangos de tiempo para tener mayor claridad de los ámbitos de interés en los que se circunscribe este estudio.

Inicialmente, se abordarán las esferas internacional y nacional de la gastronomía desde el pasado hasta el presente, luego se hará un acercamiento a la dimensión económica de incidencia y acción del sector gastronómico.

Se conocerá el contexto político institucional: ¿existen políticas públicas para la gastronomía y la seguridad alimentaria?

Se tomará en cuenta el ámbito de la salud, expresado a través de los duros efectos ocasionados en el sector gastronómico por la pandemia de la COVID-19 en el mundo y en particular en Bolivia y finalmente, el mediático, como una dimensión clave por ser la manera actual más masiva y popular para que la gastronomía tenga ahora vigencia e impacto de grandes proporciones internacional y nacionalmente.

4.1 La gastronomía en el ámbito internacional y nacional

La dimensión internacional y nacional de la gastronomía constituyen ámbitos indispensables a considerar en esta investigación, no sólo porque de estos se desprende esta ciencia y arte que estudia la relación del ser humano con su alimentación y su entorno, sino porque en el presente siglo, se ha consolidado un nuevo tipo de gastronomía cuyos principios y paradigmas modernos resultan ser los que guían las gastronomías contemporáneas de la región y del emergente movimiento gastronómico boliviano.

⁵⁶ El marco histórico implica, según Torrico, “situar al objeto de estudio y al problema de investigación en su contexto histórico directo (...) para facilitar su comprensión y la probable obtención de algunas respuestas a las mismas indagaciones del estudio. Erick Torrico, *op.cit.*, p.107. “Es la contextualización histórica del tema, el objeto y el problema para “ponerlos en situación” haciendo los énfasis que, según el caso, sean pertinentes en las dimensiones social, política, económica, cultural, tecnológica, etc.”. Erick Torrico, *op.cit.*, p.138.

4.1.1 La historia de la gastronomía

No existe claridad en relación al origen de la gastronomía. Unos autores, como Joaquín Montano,⁵⁷ lo relacionan con la historia de la alimentación “remontándose incluso a la prehistoria con la incorporación de la carne a la dieta recolectora humana” (Montano, s.f.). Otros prefieren reconstruir la historia de la gastronomía a partir del registro de recetarios como documentos invaluable que dan testimonio de su proceso evolutivo, como la autora española Isabel Moyano,⁵⁸ en su texto *La cocina en su tinta*:

Los primeros libros que conservamos se remontan al siglo XIV, y son muchas las alusiones a cómo se comía en aquella época, aunque las recetas que encontramos en los libros medievales reflejan la cocina y la gastronomía de las clases altas, ya que eran las únicas que podían entregarlas a la escritura.

De acuerdo con Montano,⁵⁹ “en el Renacimiento (siglo XVI y siglo XVII) nace la gastronomía refinada y sofisticada, con grandes aportaciones culinarias (...) y nuevos productos llegan a Europa desde América, como la patata y el tomate”. Y fue “... a partir de la Revolución Francesa que la gastronomía dejó de ser algo exclusivo de las clases altas y se expandió a todos los niveles”.

Al francés Grimod de la Reynière se le reconoce la invención de la palabra gastronomía, a finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX. Se le califica como un personaje excéntrico y mordaz que dejó documentada meticulosamente lo que fuera la antesala de la época gloriosa de la cocina francesa: “El francés Alexandre Balthazar Laurent Grimod de La Reynière (1758-1838) fue un hombre creativo, temperamental; un sibarita extravagante a quien se reconoce como el primer periodista gastronómico de la historia”.⁶⁰

¿Cuáles son los hitos de la gastronomía a partir de su valor conceptual referido a lo escrito, es decir, a la existencia de los recetarios?

⁵⁷ Joaquín Montano, *Historia de la Gastronomía Mundial Hasta la Actualidad*, (s.f.). “s. pág.”. Online. Internet. 14 agosto 2020. Disponible FTP: <https://www.lifeder.com/historia-gastronomia-mundial/>

⁵⁸ Isabel Moyano, “La cocina escrita” estudio de divulgación científica, en *La cocina en su tinta*, Madrid, Editores Ministerio de Cultura y Biblioteca Nacional de España 2010, p.18.

⁵⁹ Joaquín Montano. *op.cit.*, “s.pág.”.

⁶⁰ Hinde Pomeraniec, “Grimod de La Reynière, maestro de glotonería”. *La Nación* (marzo 2016). Online. Internet. 18 noviembre 2020. Disponible FTP: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/grimod-de-la-reynire-maestro-de-glotoneria-nid1876508/>

En su libro *La gastronomía en Potosí y Charcas, siglos XVIII, XIX y XX*, la investigadora Beatriz Rossells⁶¹ afirma que las revoluciones gastronómicas más importantes para la cocina europea tuvieron lugar en los inicios del siglo XVIII y se terminaron de consolidar en el siglo XIX: “... los cambios en los tiempos de cocción, el uso de salsas finas y perfumadas son parte de estos cambios (...) De aquí en adelante la cocina se internacionaliza, aparece la crítica y la prensa gastronómicas, se imponen nuevos tipos de servicios”.

En el siglo XXI se da una nueva revolución en la gastronomía, la misma que se identifica con diversos aspectos de la alimentación. En el IX Seminario Internacional Excelencias Gourmet,⁶² organizado por la Academia Iberoamericana de Gastronomía AIBG y desarrollado en Cuba en septiembre de 2019 se coincidió en que:

Cuatro términos definen la avanzada que comenzara oficialmente en España y que se extiende por el orbe, aunque todavía sin el alcance anhelado: Sostenible, Saludable, Solidaria y Satisfactoria debe ser la alimentación hoy día, y sobre este tema versó el panel de intercambio con diferentes actores gubernamentales y gastrónomos de Cuba, Europa y América.

4.1.2 La historia de la gastronomía en América Latina

El autor John C. Super (citado por Rossells) afirma que hubo una ausencia de recetarios publicados en la historia gastronómica temprana de América Latina a comparación del mundo sajón, particularmente Estados Unidos: “Pese a las muy valoradas reuniones sociales y banquetes de gran boato en las cortes hispana y lusitana, no se publicaron recetarios. Se utilizaban los de las cortes europeas. Esto no quiere decir que no hubiesen recetarios de uso familiar”.⁶³

México podría considerarse, en el ámbito gastronómico hispanoamericano, un punto de partida de la historia gastronómica registrada de América Latina. En su libro *Antología*

⁶¹ Beatriz Rossells, *La gastronomía en Potosí y Charcas, siglos XVIII, XIX y XX. En torno a la cocina boliviana*, La Paz, Instituto de Estudios Bolivianos, Universidad Mayor de San Andrés. La Paz Bolivia., 2003, p. 53.

⁶² Excelencias Gourmet. “Gastronomía: la felicidad se escribe con 4S”, Cfr. “IX Seminario Internacional Excelencias Gourmet”, Academia Iberoamericana de Gastronomía AIBG (septiembre de 2019). Online. Internet. 20 noviembre 2020. Disponible FTP: <https://www.excelenciasgourmet.com/es/eventos/gastronomia-la-felicidad-se-escribe-con-4s>

⁶³ Beatriz Rossells, *op.cit.*, p. 18.

de la gastronomía boliviana, Rossells⁶⁴ destaca la investigación sobre el rico patrimonio gastronómico de México en las últimas tres décadas: “Se han encontrado más recetarios del siglo XVIII, además de los ya conocidos como el libro de cocina atribuido a Sor Juan Inés de la Cruz o el del Real Monasterio y Convento de la Puridad de Valencia (México), recopilado entre 1771 y 1173”.

A partir de la publicación, en 1996, del libro *Conquista y comida, consecuencias del encuentro de dos mundos*, que fue el resultado de un coloquio en 1992, en Puebla, México, en las casi tres décadas precedentes se han realizado una serie de eventos, actividades, reuniones, publicaciones y congresos de carácter regional que han tenido como característica fundamental unir esfuerzos y logros de la gastronomía continental.

4.1.3 La nueva gastronomía en el mundo y en América Latina

La globalización de la gastronomía⁶⁵ y su tendencia a que sea saludable⁶⁶ constituyen dos rasgos evidentes de su nueva identidad global.

Esta nueva gastronomía conlleva valores diversos que son la muestra de una honda transformación en el rubro. Gastronomía no sólo significa cocina y comida, implica toda una puesta en escena con diseño, moda, en síntesis, una experiencia, afirma el periodista español Miguel Ángel García Vega:⁶⁷

Ahora el universo gastronómico hierve con conceptos nuevos, horarios ininterrumpidos, el auge de la fusión de todo tipo de cocinas. La cocina se ha vuelto poliédrica y la decoración forma parte de la experiencia gastronómica. Y con ellos la fiebre verde, los productos ecológicos y una pléyade de artículos ‘sin’. También acuden los cocineros convertidos en estrellas de fútbol (‘¡ya nos tocaba!’), reclama el chef Abraham García, desde su mítico Viridiana).

⁶⁴ Beatriz Rossells, *Antología de la gastronomía boliviana*, La Paz, Imprenta Artes gráficas Sagitario, 2018, p. 18.

⁶⁵ Se puede comer, por ejemplo, comida japonesa o francesa en muchas ciudades del mundo.

⁶⁶ La obesidad y el sobrepeso se han convertido en un serio problema de salud.

⁶⁷ Miguel Ángel, García Vega. “El auge gastronómico calienta la economía”. *El País* (mayo 2017). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: https://elpais.com/economia/2017/05/25/actualidad/1495732102_076135.html

Estos nuevos conceptos han cundido en el mundo de la gastronomía y se han ordenado incluso en tendencias. El sitio web de la Escuela Online de Marketing Gastronómico se identifica a cinco de ellas:

1. Elegir nuevos alimentos para fomentar la biodiversidad y la sostenibilidad de los productos.
2. Buscar el bienestar a través de la gastronomía.
3. Priorizar la transparencia como estrategia de marketing gastronómico.
4. Mejorar la formación del personal (flexibilidad laboral y uso de la tecnología).
5. Empoderar a las mujeres en los restaurantes.

Guadalupe Sánchez, en su artículo *Mujeres y gastronomía: la igualdad de género todavía es un pendiente en las cocinas*, afirma que existe la percepción de que “la gastronomía es un rubro que se resiste a indagar las razones por las que muchas mujeres no llegan a puestos de mando. Maltratos, sueldos más bajos, tratos sexistas, poca flexibilidad horaria y tendencia a la invisibilización”⁶⁸.

El chef Claus Meyer⁶⁹ considera que, aunque falta trabajar aún el tema de equidad de género en el mundo de la industria de la restauración, ahora está mejor que antes, y esto se debe a que existe más respeto hacia las mujeres cocineras y una mejor conciencia de igualdad laboral.

Aunque continúa habiendo machistas en este sector, estos son cada vez menos. Las mujeres son madres y veo que las cocinas son cada vez más empáticas con las mujeres, y así debe ser. Por algo son las mujeres que tienen a los hijos y no los hombres. Yo soy un gran admirador de los valores femeninos.

Los valores femeninos son parte de los nuevos conceptos dentro del ámbito gastronómico, como una búsqueda de nuevas maneras de vivir y sentir, basadas en nuevos valores.

El español Joan Roca, chef del Celler de Can Roca⁷⁰ (La bodega de Can Roca) en Girona España, dijo sobre la cocina de vanguardia en una entrevista en 2018: “Lo que sí tenemos

⁶⁸ Guadalupe, Sánchez. “Mujeres y gastronomía: la igualdad de género todavía es un pendiente en las cocinas”. Sitio web “Clase” (marzo 2020). Online. Internet. 3 enero 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/4nzh>

⁶⁹ Claus Meyer: chef danés, empresario culinario, activista gastronómico, autor de libros de cocina, fundador de la filosofía de la Nueva Cocina Nórdica y creador del restaurante Gustu en La Paz.

⁷⁰ El Celler de Can Roca, restaurante de comida tradicional catalana, nombrado el mejor del mundo por la revista *Restaurante Magazine* y con tres estrellas Michelin.

claro es que estamos en guardia. Y eso significa estar comprometido con tu tiempo, con la creatividad, con la sostenibilidad y con poner a las personas en el centro de la empresa”.⁷¹

Existe, en resumen, una explosión gastronómica con paradigmas que exponen a una nueva gastronomía mundial que hoy por hoy tiene el estímulo de la televisión, las redes sociales y las aplicaciones tecnológicas.

Si hay una característica que define a la gastronomía latinoamericana es el mestizaje, es decir. Varios autores han convenido en llamarla también cocina criollo-mestiza, una conjunción de lo europeo, indígena y lo africano, que se ha convertido en el mayor sello representativo de los países latinoamericanos. Como expresa la investigadora y chef peruana Isabel Novoa:⁷² “Sin el mestizaje no puede explicarse nuestra cocina nacional (...) esta implica fusión, mezcla, pluralidad y unidad al mismo tiempo”.

Si bien la cocina latinoamericana se ha ido modernizando y adoptando nuevas técnicas y conceptos, su carácter mestizo de raíces indo-mestizas y coloniales, ha perdurado en el tiempo.

Si hay un país que en la actualidad lleva la delantera gastronómica en América Latina, ese es Perú. Esto no es fortuito, afirman los especialistas en la materia, que también creen sin embargo que, la cocina del continente aún no ha sido reconocida como se merece:

Los chefs peruanos se han dedicado a concebir estrategias durante años para lograr la internacionalización de su cocina. El cerebro detrás de este movimiento es el limeño Gastón Acurio, quien se ha ganado el respeto de la comunidad gastronómica mundial. Sin embargo, los momentos de gloria de los que pudiese gozar la cocina latinoamericana aún lucen lejanos.⁷³

Perú no sólo está en el mapa de la gastronomía mundial por sus valiosas creaciones culinarias, también se ha ocupado de hacer un trabajo destacado en la sostenibilidad de

⁷¹ Jolonch, Cristina. *Joan Roca*: “El éxito puede hacer más daño que el fracaso si no se gestiona bien”. *Excelencias Gourmet* (octubre, 2018). Fuente original entrevista en *La Vanguardia*. Online. Internet. 7 agosto 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/aj0fh>

⁷² Isabel, Novoa. *La cocina criolla. Cultura, identidad y cocina en el Perú*. Lima. Rosario Olivas Weston (comp.). Universidad de San Martín de Porres, 1996, p. 292.

⁷³ Rojas, María Andreína. “La identidad latinoamericana en 6 de sus gastronomías más importantes”. *Cultura Colectiva* (agosto 2017). Online. Internet. 25 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://culturacolectiva.com/comida/gastronomia-latinoamericana-mas-importantes>

su biodiversidad. El chef Virgilio Martínez Véliz, quien salió de las filas de “Astrid y Gastón”,⁷⁴ ha hecho de sus restaurantes verdaderos laboratorios, centros de investigación e interpretación en los Andes, descubriendo ingredientes como hierbas, frutos, hojas, flores, tubérculos andinos, como el taro, el amaranto, el yacón, la oca y otros, ofrecidos en su carta, a la que estos le aportan no sólo nuevos sabores, sino también valor nutritivo.

En una entrevista publicada en redes sociales por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Martínez⁷⁵ dice: “Nos tomamos un mes antes de lanzar una nueva carta, que va a durar entre tres a cuatro meses, pero, previo a ese mes de trabajo, hay seis meses a un año de captar producto, captar conocimiento, a través de contactos con productores, trabajar en la siembra, cosecha, ver la estacionalidad, etc”.

En resumen, todas estas poderosas innovaciones siguen siendo reflejo de la cocina criollo-indo-mestiza y constituyen, a decir de los investigadores de la gastronomía, el motor de una revolución sin precedentes y la evidencia de una nueva identidad gastronómica latinoamericana. Rossells⁷⁶ califica este acontecimiento como inédito y revolucionario en el escenario mundial: “Aquí se crearon nuevas cocinas locales y regionales a partir de las mezclas que cambiaron definitivamente la forma de cocinar y produjeron sabores únicos”.

4.1.4 La historia de la gastronomía en Bolivia

La historia de la gastronomía boliviana tiene sus orígenes más remotos en el encuentro de la comida prehispánica y colonial.

Rossells manifiesta que se habría sostenido durante décadas que la alimentación en las culturas indígenas era pobre en calidad y cantidad. Sin embargo, desde hace un tiempo existe una tendencia contraria a esta afirmación. La antropóloga e historiadora colombiana Lucía Rojas de Perdomo⁷⁷ identifica que, en las culturas Azteca, Inca y Muisca existieron los siguientes ejes alimenticios: la papa y otros tubérculos, el maíz, las legumbres y la carne, estableciendo así una dieta balanceada.

⁷⁴ Restaurante emblemático de Gastón Acurio.

⁷⁵ Martínez, Virgilio. “La investigación es clave para la gestión culinaria”. Entrevista en Blog Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas (mayo, 2018). Online. Internet. 7 agosto 2020. Disponible FTP: <https://blogs.upc.edu.pe/noticias-upc/noticias/virgilio-martinez-la-investigacion-es-clave-para-la-gestion-culinaria>

⁷⁶ Beatriz Rossells, *op.cit.*, p. 21.

⁷⁷ Lucía Rojas de Perdomo, *Cocina prehispánica. Comentarios a la cocina de las altas culturas prehispánicas: Azteca, Inca, Muisca*, Bogotá, 1994, p. 27.

Los primeros recetarios de la gastronomía boliviana corresponden a la época colonial y tenían rasgos de la cocina española. La antologadora Rossells rescata las últimas recetas del Potosí colonial en la figura de Doña Josepha de Escurrechea, cuyo aporte se ubica en el “... límite de la cocina antigua y la moderna con respecto a la cocina europea, de la que deriva fundamentalmente, pues durante los últimos años del siglo XVIII y las primeras décadas del siglo XIX se produce el cambio hacia una cocina de diferentes características”.⁷⁸

Como referencia principal de la gastronomía de la primera mitad del siglo XIX, Rossells menciona las recetas del *Manual de cocina* de Manuel Camilo Crespo (1860), libro transcrito y publicado por Julia Elena Fortún en 1987, donde se refleja la fuerte presencia de productos americanos:

El recetario de Crespo muestra una cocina en plena transición. Si bien han desaparecido las recetas típicamente coloniales en las que hay un uso excesivo de especias (...) persisten recetas de origen español (...) los numerosos platos de ají, que figuran en diferentes especialidades, vienen a representar la consagración de este condimento en la comida criolla, junto con otros de la cocina propiamente mestiza que figuran en este recetario.⁷⁹

La gastronomía de la clase pudiente boliviana de la segunda mitad del siglo XIX está influenciada por la cocina francesa. La época de fines del siglo XIX e inicios del siglo XX es, de acuerdo con las investigaciones de Rossells,⁸⁰ un período influido por la gastronomía europea, en el que se destaca el libro de recetas de Sofía Urquidi (1917), vinculado con la opulencia de la oligarquía chuquisaqueña, pero que, sin embargo, refuerza la línea de la cocina mestiza:

El testimonio de una adaptación singular, un ensamble definitivo entre las prácticas coloniales españolas y europeas y el mundo andino (...) Un ejemplo de comida criolla atribuido a este período es el magnífico q'eq'o, que procede del plato francés *coq au vin*. En la ciudad de Sucre, uno de sus ingredientes (el vino)

⁷⁸ Beatriz Rossells, *op.cit.*, p. 62.

⁷⁹ Beatriz Rossells, *op.cit.*, p. 83.

⁸⁰ Beatriz Rossells. *op.cit.*, p. 88.

es sustituido por la chicha, lo que da origen a uno de los platos típicos de esa ciudad.

La investigadora hace notar dos detalles no menores, referentes a la gastronomía en la Bolivia de esos primeros años y en la segunda parte del siglo XX. Primero una actuación ambivalente de autoridades y clase alta de las ciudades del país, las mismas que representaban el orden y un modelo cultural occidental que discriminaba las manifestaciones culturales autóctonas, por ejemplo, obligando a las chicherías y picanterías a no estar en el centro urbano, pero consumiendo chicha y picantes en esos lugares. Y, en la segunda parte del siglo, e incluso hasta ahora, la presencia importante de la comida nacional tradicional en las mesas de las familias y restaurantes bolivianos, a pesar de la influencia de los elementos modernos universales.⁸¹

La modernización entró en el siglo XX, en gran medida gracias al ferrocarril y con el auge de la minería, propiciando así, describe Rossels, “la fundación de pueblos en el área rural y restaurantes en las principales ciudades capitales, cuyos menús eran de procedencia europea”⁸².

En 1946 se destaca la publicación del orureño Luis Téllez Herrero. Eran los preámbulos de la Revolución de 1952. Rossells cita al periodista y escritor Rodolfo Salamanca Lafuente, quien en el libro de Téllez Herrero afirma sobre ese aporte bibliográfico: “Tiene la virtud de ser el primero que se escribe y publica sobre tan sabroso motivo; y tiene asimismo la de ser obra que busca al lector boliviano para convocarle al buen comer criollo, para presentarle el plato mestizo, que es en realidad el plato nacional”⁸³.

En la segunda mitad del siglo XX, dos recetarios imprescindibles mostraron la consolidación de la cocina nacional: *La cocina en Bolivia*⁸⁴ (1956), de Aida Gainsborg de Aguirre Achá, y *Arte culinario de Bolivia*⁸⁵ (1966), de Nelly de Jordán.

⁸¹ Beatriz Rossells. *op.cit.*, p. 91.

⁸² Beatriz Rossells. *op.cit.*, p. 98.

⁸³ Beatriz Rossells. *op.cit.*, p. 103.

⁸⁴ “La cocina en Bolivia”, de Aida Gainsborg contiene 1.400 recetas fáciles y económicas registradas y que podrían ser el origen de la alimentación nutritiva en el país. Tuvo 14 ediciones. Beatriz Rossells. *op.cit.*, p.106.

⁸⁵ “Arte culinario de Bolivia” de Nelly de Jordán, considera especialmente comida típica de los valles y los Andes. Tuvo 8 ediciones. *Ibid.*

A finales del siglo XX (años 90) y a principios del siglo XXI, el chef francés Gerard Germain inicia un nuevo ciclo de cocina gourmet contemporánea en Bolivia, a partir de la combinación de técnicas francesas con productos autóctonos, esta vez del oriente boliviano. Rossells lo considera el precursor del uso de productos nativos para la elaboración de la comida de autor en Bolivia en una nueva escala.

En esa misma línea, el aporte bibliográfico de Rita del Solar, también editado en la primera década del actual siglo, “contextualiza la moderna exposición de comidas tradicionales de diversas regiones del país preparadas con algunos aportes innovadores, pero conservando lo sustancial de los mismos”⁸⁶.

La siguiente experiencia gastronómica boliviana importante es la cocina Novo-boliviana, una combinación de técnicas contemporáneas y productos nativos que desde 2005 continúa la línea anterior de crear nuevas perspectivas de sabor.

En 2012 nace el Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario (MIGA), impulsado por la cooperación internacional (Dinamarca) y que ha llegado a involucrar a una veintena de instituciones públicas, privadas nacionales e internacionales facilitando la articulación de los actores del sistema gastronómico alimentario (productores, transformadores, cocineros y consumidores) que forman redes y son capaces de convocar a la acción, bajo el enfoque del PAR, generando procesos de desarrollo desde las cocinas regionales bolivianas y fortaleciendo las identidades alimentarias regionales y locales.

En 2013 se crea Gustu, el restaurante que puso a Bolivia en el mapa de la gastronomía mundial. Su fundador, Claus Meyer,⁸⁷ impulsó una fusión de la esencia y el legado de la cultura culinaria boliviana con técnicas modernas: “Hacemos un restaurante, pero también jugamos un rol en un movimiento. Hombro a hombro con agricultores, pescadores, productores de alimentos, cocineros; queremos hacer nuestra parte en este proyecto para redefinir la imagen de la cocina boliviana en un mundo moderno”.

De la mano de Gustu y como programa de ICCO Cooperación y Melting Pot (empresa), surgen las escuelas Manq’a, bajo un modelo de formación gastronómica que genera mejores oportunidades de vida para jóvenes en situación de vulnerabilidad en Bolivia y

⁸⁶ Beatriz Rossells. *op.cit.*, p. 110.

⁸⁷ Claus Meyer, copropietario del restaurante Noma de Copenhague, el mejor del mundo según “Restaurant Magazine”.

víctimas del conflicto armado en Colombia. Manq'a es también una herramienta para promover una agricultura sostenible a precio justo que desarrollan pequeños productores rurales y un medio para concientizar a la población sobre la importancia de una alimentación sana y anclada en la identidad cultural y las tradiciones alimentarias y culinarias.

En la línea de defensa de una parte de nuestro patrimonio alimentario aparece Cilantro, un bistró boliviano cuyas propuestas gastronómicas se basan en la revalorización de los sabores tradicionales de la comida casera boliviana. Sumaya Prado,⁸⁸ responsable de comunicación y relaciones públicas del proyecto, dice: “La cocina nacional más sencilla cuyos platos se comparten en la comunión de las mesas familiares bolivianas (...) falso conejo, saice, guiso de trigo, lawa de chuño, etc., recetas escondidas en centenarios recetarios escritos por sabias amas de casa que hacían de alimentar a sus familias un arte y una responsabilidad”.

Este repaso por la historia de la gastronomía internacional, latinoamericana y boliviana (con algunos representantes de cocina y comida, pero también desde el activismo institucional) muestra que a lo largo de los procesos históricos se han ido desarrollando diversidad de identidades, todas complejas y por ello ricas en saberes y sabores.

4.2 El papel de la gastronomía en la economía

Perseguir la consolidación y fortalecimiento de la gastronomía boliviana puede ser, como ocurrió en países vecinos como Perú, un logro para la economía nacional. El empoderamiento de la identidad ciudadana gastronómica es clave como perspectiva de crecimiento y desarrollo sobre la base de un modelo económico con una visión de país.

4.2.1 La gastronomía en la dinamización de la economía

La gastronomía puede ser protagonista de alta incidencia en la economía de los países. Miguel Ángel García Vega afirma que, por ejemplo, el sector gastronómico español “es dinámico, fácil de gestionar y genera caja. Está fragmentado entre operadores independientes (70 por ciento) y cadenas organizadas (30 por ciento). Una entropía

⁸⁸ Sumaya Prado, entrevistada por la tesista en abril 2021.

propicia para que fondos e intermediarios compren y vendan; incluso en los años adversos resistió la facturación”.

En años recientes, en varios países de América Latina, la gastronomía se ha convertido en un motor de las economías locales, lo cual ha impactado en las economías nacionales. Si se revisa la cadena productiva, se advierte la incidencia que este sector puede llegar a tener. Genera trabajo productivo, inclusión social, turismo, integración, potenciamiento y confianza en los emprendedores.

Francisco Gil, en su texto *La importancia de la gastronomía en la economía local*, afirma que la gastronomía genera en toda la cadena de valor, desde el sector primario, transformación, comercialización, servicios, turismo, mundo 2.0:

El sector primario, con la obtención del producto, ya sea agrícola, ganadero o pesquero, genera puestos de trabajo y riqueza (...) La transformación en origen permite el amparo de sellos de Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y genera empleo adicional a los restaurantes locales que no sólo pueden elaborar sus platos con productos locales, también ayudan a su difusión. Se establece un vínculo entre gastronomía y un turismo de alto poder adquisitivo que no está centrado en la temporada alta⁸⁹.

El turismo gastronómico es otra de las nuevas manifestaciones de la gastronomía global moderna. Su incidencia está principalmente en ser un promotor de la economía y la identidad cultural.

Como afirma Toya de la Guardia,⁹⁰ especialista en turismo gastronómico: “... el turismo gastronómico no sólo es, hoy por hoy, uno de los principales impulsores de la economía local, sino también de la identidad y la cultura de una región”.

El sector gastronómico boliviano en general es un innegable dinamizador de la economía. En Bolivia, “la facturación de los restaurantes y supermercados del país se incrementó de

⁸⁹ Gil, Francisco. “La importancia de la economía local”. (s.f.). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: www.visitesposende.com

⁹⁰ De la Guardia, Toya. “Turismo gastronómico, ¡Una nueva forma de viajar!” (s.f.). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: <https://fullspain.com/turismo-gastronomico/>

\$us 138 millones (2005) a \$us 1.422 millones (2018), lo que representa un aumento del 931 por ciento”⁹¹.

En el sector gastronómico en general están todos los negocios de comidas y bebidas sin excepción (snacks, confiterías, salones de té, bares, whiskerías, cafés, pensiones, cantinas y otros servicios de comida), que no están alineados precisamente con el concepto de rescate del patrimonio alimentario. Es más, la mayoría responde a una oferta y demanda de comida rápida y poco saludable.

Sin embargo, el amplio sector gastronómico⁹² en Bolivia genera el “9,8 por ciento de los trabajos del área urbana. Este porcentaje representa en cifras unas 349.000 personas que dependen de la estabilidad del sector”⁹³.

Edgar Ramos, quien en septiembre de 2019 era coordinador de MIGA, afirmaba:

La gastronomía creció en los últimos 10 años, y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) está por encima del 10 por ciento. Este crecimiento acelerado de 200 millones de dólares en 2006 implicó más de 900 millones en 2019, solo la cifra refiere a restaurantes, y si se suma hoteles y la oferta gastronómica en los comedores populares, el monto sube más⁹⁴.

En ese contexto de influencia en la economía local, se pueden mencionar iniciativas regionales como Restaurant Week,⁹⁵ que se celebra dos veces al año en la ciudad de La Paz y que busca dinamizar la actividad de los restaurantes, democratizar la alta gastronomía local poniéndola al alcance de más bolsillos y colaborar con causas solidarias.

⁹¹ Eju TV. “En Bolivia, ventas en restaurantes y supermercados crecen 10%”. Eju TV (septiembre 2019). Fuente original periódico Cambio. Online. Internet. 5 junio 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/7do0e>

⁹² Servicios de comida, bebidas y hotelería en general.

⁹³ Lazcano, Miguel. “La gastronomía y la hotelería emplean a 349.000 personas, trabajos que ahora están en riesgo”. La Razón (abril 2020). Fuente original INE. Online. Internet. 3 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://www.larazon.com/economia/2020/04/27/gastronomia-hoteleria-emplean-349-000-estran-riesgo/>

⁹⁴ El Diario. “Aporte de gastronomía al PIB por encima del 10 %”. El Diario. Junio 2019. Online. Internet. 3 enero 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/wgt43>

⁹⁵ En el caso de la décimo tercera versión, las innovadoras propuestas gourmet de diez y ocho reconocidos restaurantes de la ciudad generaron un volumen de dinero, del que una parte (cinco bolivianos de cada menú vendido) ha sido destinado a cubrir cirugías gratuitas a niños y niñas con labio y/o paladar hendido, programa de responsabilidad social del Banco de Crédito de Bolivia (BCP) denominado “Operación sonrisa”. Ortiz, María. “Restaurant Week revaloriza ingredientes bolivianos para la sonrisa de los niños”. Página Siete (marzo de 2020). Online. Internet. 7 julio 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/c4xb2>

4.2.2 El modelo extractivista boliviano, secundado por la expansión de la frontera agrícola, los incendios forestales y los decretos transgénicos

Las principales actividades económicas extractivistas en Bolivia son la minería, la explotación de hidrocarburos, el agronegocio y en los últimos años la ganadería, desarrolladas por empresas nacionales y principalmente privadas en la lógica del fomento de la mercantilización de la materia prima.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística INE, desde hace 20 años la superficie cultivada en el país se viene incrementando. Subió en 83 por ciento, de 1, 9 millones a 3, 49 millones de hectáreas. Este aumento se debe principalmente a la mayor siembra de girasol, frijol, sorgo y soya: "... esta expansión continuará con miras a cuatro millones de hectáreas planificadas para 2020 y a 10 millones de hectáreas proyectadas para 2025, una decisión tomada años atrás y ratificada el pasado 6 de agosto de 2019 por el ex vicepresidente Álvaro García Linera".⁹⁶

La expansión de la frontera agrícola también se debe a que hay "más de 1.500 autorizaciones de asentamientos de comunidades campesinas (más de mil comunidades de los llamados "interculturales") en tierras fiscales y también más de 100 casos de tierras tituladas con extensiones mayores a 5.000 hectáreas en Santa Cruz, algo que no está permitido por la Constitución", denunció Gonzalo Colque, director ejecutivo de la Fundación Tierra.⁹⁷

El investigador y abogado del Centro de Estudios Jurídicos e Investigación Social (CEJIS) Leonardo Tamburini publicó las normativas elaboradas durante la última gestión de Evo Morales para ampliar la frontera agrícola en detrimento de las tierras, reservas naturales y territorios indígenas. Tamburini⁹⁸ llama "paquetazo" a estas leyes y decretos, fruto del consenso entre el MAS y el empresariado de Santa Cruz y Beni. "Se debe

⁹⁶ Vásquez, Walter e Ibañez, Marco Antonio. "Gobierno mantiene expansión de frontera agrícola". La Razón (septiembre 2019). Online. Internet. 3 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://obccd.org/2019/09/05/gobierno-mantiene-expansion-de-frontera-agricola/>

⁹⁷ *Ibid*

⁹⁸ El Diario. "Incendio destapó distribución de tierras para interculturales". El Diario (septiembre 2019). Fuente original Centro de Estudios Jurídicos e Investigación Social CEJIS, Leonardo Tamburini. Online. Internet. 8 enero 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/zux4m>

cambiar el modelo productivo agroextractivista que supone la liquidación de los bosques nacionales”.

Desde 2005, también la ganadería empezó a exigir la ampliación de la frontera agrícola superando a la agroindustria. La razón es una mayor exportación de carne vacuna, según la investigadora periodística Carolina Méndez:

El año 2020, cuando la pandemia paralizó al mundo, Bolivia exportó más de 14 millones de kilos de carne de res a China, Perú, Ecuador y a la República del Congo. Las ganancias de la venta de este inmenso cargamento de carne beneficiaron a unas pocas manos ganaderas que percibieron un ingreso superior a los 60 millones de dólares.⁹⁹

Lo lamentable es que este crecimiento se da a costa de la desaparición de los bosques, “la ganadería desplazó a la soja como la principal causa de deforestación en el 2000. Esta afirmación se evidencia en las cifras: el 60 por ciento de la pérdida de bosque entre el 2005 y 2010 fue generado por la ganadería”.¹⁰⁰

El pasado 20 de agosto de 2020, el Tribunal Internacional de Derechos de la Naturaleza emitió un fallo final que sentencia que en 2019 en Bolivia se cometió un ecocidio con la quema de casi seis millones de hectáreas de bosque seco. Se sindicó como responsable del delito de ecocidio a la administración de Morales¹⁰¹ y también a la gestión transitoria de Añez,¹⁰² “por haber mantenido las normativas que permiten la quema indiscriminada”. Asimismo, el fallo hace mención a responsabilidades de las gobernaciones de Santa Cruz y Beni, a la Asamblea Legislativa, Poder Judicial, Tribunal Agroambiental y a quienes están vinculados a “actividades extractivistas y al agronegocio”.¹⁰³

⁹⁹ Méndez, Carolina: “Ganadería en Bolivia: se amplía la exportación, se reducen los bosques”. Página Siete (febrero 2021). Online. Internet. 23 marzo 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/zsc0k>

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ Evo Morales gobernó en Bolivia de 2006 a 2014.

¹⁰² Janine Añez gobernó en Bolivia desde el 12 de noviembre de 2019 hasta el 8 de noviembre de 2020.

¹⁰³ Página Siete. “Tribunal Internacional de la Naturaleza establece que hubo «ecocidio» en Bolivia”. Página Siete (agosto 2020). Fuente original Tribunal Internacional de la Naturaleza. Online. Internet. 15 enero 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/peyjg>

Después de la quema de otras 900 mil hectáreas en 2020 (hasta septiembre), según el monitoreo de la Fundación Amigos de la Naturaleza (FAN), finalmente Áñez decide abrogar el Decreto Supremo 3973.¹⁰⁴

Estas normas autorizaron la quema indiscriminada de áreas boscosas para expandir la frontera agrícola en beneficio de la agroindustria y la ganadería en los departamentos de Beni y Santa Cruz. Entre las hectáreas devastadas estarían 27 territorios indígenas y 20 áreas protegidas.

En lo referente a que los transgénicos están siendo impulsados para apoyar la seguridad alimentaria, Nogales, Colque y también Rafael Puente, columnista y exautoridad de Estado, discrepan con esta idea. Puente¹⁰⁵ considera incluso que es una excusa absurda:

¿Serán conscientes nuestros actuales gobernantes de que los cultivos transgénicos expresan todo lo contrario de soberanía alimentaria? Son claramente favorables para los grandes empresarios agropecuarios, que pueden darse el lujo de dejar sin cultivo las tierras dañadas por los transgénicos y desmontar nuevas tierras cada año, pero hundan la economía de los pequeños productores.

Hace mucho tiempo que se consumen transgénicos en Bolivia. Lo que no se puede hacer, afirma Nogales,¹⁰⁶ es determinar un proceso de evaluación acelerada para un tema tan controversial, del que, no hay en efecto evidencia de que hagan daño a la salud, pero sí al medio ambiente: “Yo nunca he visto un estudio bien hecho, de una fuente creíble que diga: ‘éste es el impacto directo sobre la salud del ser humano’. Sin embargo, creo que los argumentos en contra actualmente giran en torno al medio ambiente y al tema del modelo productivo”.

¿Y qué significa el uso de transgénicos para la soberanía y seguridad alimentaria a partir de su impacto sobre la agricultura familiar y el medio ambiente? Para Nogales¹⁰⁷, los transgénicos vienen acompañados de un paquete tecnológico que son los insumos que se necesitan y que responden al modelo productivo extractivista: “... los herbicidas, los

¹⁰⁴ Sierra Praeli, Ivette. “Bolivia: decretan estado de emergencia por incendios forestales que amenazan áreas protegidas”. Mongabay Latam (septiembre 2020). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/ppdrr>

¹⁰⁵ Puente, Rafael. “Gobiernos, transgénicos y libertad de prensa”. Página Siete (mayo 2020). Online. Internet. 28 diciembre 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/e5wmu>

¹⁰⁶ Ma.Teresa Nogales, entrevistada por la tesista en mayo de 2020.

¹⁰⁷ *Ibid*

pesticidas (glifosato) se aplican a los cultivos, muchas veces de forma aérea. Son productos tóxicos que erosionan el suelo y lo contaminan, igual que las fuentes de agua. La erosión paulatina deja la tierra desierta de nutrientes, necesariamente hay que mover el cultivo a otro lugar”.

En cambio, para el gerente general del Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE, Gary Rodríguez, hablar de semillas genéticamente mejoradas es como hablar de “vacunar la semilla para que se puedan defender del ataque de las plagas, de los insectos, de las malezas y puedan tolerar mejor la sequía para que la plantita se pueda desarrollar”.¹⁰⁸

Igual que el gobierno de Morales y de Áñez, el de Luis Arce¹⁰⁹ impulsa la utilización de los transgénicos: “El gobierno del MAS continúa subordinado al agronegocio y los transgénicos por encima de la seguridad y la soberanía alimentaria, la biodiversidad y la salud y en plena pandemia”.¹¹⁰

Se debe recordar que, durante su campaña electoral de 2020, Arce exigió con vehemencia la abrogación inmediata del Decreto Transgénico 4232 de Áñez. El 10 de mayo dijo: “Es ilegal y atenta contra la soberanía alimentaria, el patrimonio genético, la biodiversidad, los sistemas de vida y la salud de los bolivianos”.¹¹¹

Al menos nueve normas promulgadas en el país, incluida la Constitución Política del Estado (CPE), prohíben el uso de transgénicos, mientras que otras seis, tres de las cuales fueron abrogadas por el presidente Luis Arce (las de Áñez), avalan su uso, en algunos casos generando contradicciones en las mismas normas.

Para el director de Probioma, Miguel Ángel Crespo, la abrogación de las normas “no se trató más que de un show, ya que no toca otro decreto anterior, promulgado por Evo Morales en 2019, el cual autoriza la evaluación de dos eventos transgénicos de soya, HB4 e Intacta (...) y la producción de soya para el biodiésel y los agrocombustibles. Fue una

¹⁰⁸ “AM”. Entrevista a Gary Rodríguez. Radio Fides (mayo 2021). 13 mayo 2021.

¹⁰⁹ Luis Arce Catacora, presidente de Bolivia desde el 8 de noviembre de 2020.

¹¹⁰ Productividad Biosfera Medio Ambiente PROBIOMA. Twitt (enero 2021). Online. Internet. 30 enero 2021. Disponible FTP: <https://twitter.com/probioma/status/1353823827709587458?s=03>

¹¹¹ “Verdades ocultas, la revista de la naturaleza”. Radio Erbol (mayo 2020). Disponible FTP: <https://www.facebook.com/VerdadesOcultasGTCCJ/>

acción oportunista para mostrar a la comunidad internacional que Bolivia está por el respeto a la Madre Tierra, aspecto que en la realidad es una falsedad”.¹¹²

4.2.3 El papel de la agricultura familiar en el emergente movimiento gastronómico boliviano

Uno de los elementos de base que sostiene al emergente movimiento gastronómico boliviano es el producto de la agricultura familiar, materia prima para las creaciones culinarias, cuya referencia es, en buena medida, la comida de las cocinas regionales.

Según información del Censo Agropecuario de Bolivia, realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia¹¹³ en 2013, en Bolivia existen 871.921 Unidades Productivas Agropecuarias (UPA), de las cuales el 95 por ciento correspondería a la agricultura familiar campesina, mientras que el 5 por ciento tiene un carácter empresarial.

René Rojas, presidente de la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia CIOEC, afirma: “Más de tres millones de personas (92 por ciento) están involucradas en toda la cadena productiva, el otro 7 por ciento son medianos productores y el 1 por ciento está referido a los grandes productores, en el cual se encuentran alrededor de 25.000 familias, en su mayoría productores de soya”.¹¹⁴

En la misma publicación se informa que de acuerdo con un estudio del Instituto de investigaciones socio-económicas IISEC y el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado CIPCA: “El 96 por ciento de los 39 productos de la canasta básica, que comprenden hortalizas, tubérculos y frutas, es producido por la agricultura familiar”.¹¹⁵

La Fundación Tierra,¹¹⁶ en su artículo “La agricultura familiar campesina frente a la agricultura empresarial”, afirma que, pese a su importancia poblacional, “... los

¹¹² Filomeno, Manuel. “Nueve normas vetan transgénicos y seis los avalan”. Página Siete (mayo 2021). Fuente original Probioma, Miguel Ángel Crespo. Online. Internet. 10 mayo 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/r6hg1>

¹¹³ Instituto Nacional de Estadística, *Censo Agropecuario Bolivia 2013*. La Paz, 2015, p.17.

¹¹⁴ Página Siete. “Agricultura familiar representa el 92% de unidades productivas agrícolas del país”. Página Siete (agosto 2020). Fuente original, Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia CIOEC, René Rojas, presidente. Online. Internet. 8 noviembre 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/l6et2>

¹¹⁵ *Ibid*

¹¹⁶ Fundación Tierra, *La agricultura familiar campesina frente a la agricultura empresarial, seguridad alimentaria con soberanía*. Artículo en "Periódico Nuestra Tierra N° 14", La Paz, 2016, p.11.

agricultores familiares campesinos cultivan solo el 40 por ciento de la tierra en Bolivia; en contraste la agricultura empresarial ocupa el 60 por ciento de la tierra cultivada”.

Para la fundación Tierra, en Bolivia la relevancia económica de la agricultura empresarial hace que las políticas públicas estén orientadas cada vez más a ese sector.

En todo caso, es importante considerar las diferencias dentro del sector agroindustrial. Si bien la expansión de los productos de la mayoría de estos empresarios tiene que ver con generar un mayor aporte al PIB, unos, los sojeros, producen mucho más para afuera, para la elaboración de biocombustibles en otros países, mientras que otros, por ejemplo, los aceiteros, producen también en grandes proporciones para el mercado interno.

Nogales afirma que “si se quiere fortalecer la seguridad alimentaria, se tiene que invertir capital en la agricultura familiar y campesina de este país, ahí sí estaríamos hablando de apoyo a la seguridad alimentaria, porque esas personas cultivan hortalizas, legumbres, tubérculos y crían animales, insumos básicos de la canasta familiar”.¹¹⁷

El CIOEC está de acuerdo en que se debe impulsar un modelo económico que desarrolle “un paradigma de producción, de vinculación con la naturaleza, que permita la generación de empleo, teniendo como característica principal la sostenibilidad y sustentabilidad de la agricultura en cualquier país”.

Darle prioridad a la agricultura familiar deriva —como se ha planteado anteriormente— de requerimientos ambientales, constreñimientos económicos, de nuevas realidades y cambios en el ámbito agroalimentario.

Varios sectores, incluso algunos mandos altos y medios de los recientes gobiernos, hablan de la necesidad de un nuevo modelo económico, más amable con la naturaleza y que priorice la sostenibilidad de los recursos naturales, pero que también calce con las estructuras organizativas sociales del país para hacer viable una nación plural y socialmente equitativa.

4.2.4 Iniciativas articuladoras en favor de la economía local

En los últimos años han ido surgiendo iniciativas institucionales y privadas que vienen articulando desde las cocinas regionales una demanda de sus productos a partir del

¹¹⁷ Ma. Teresa Nogales. *Op.cit.*

concepto PAR. Estas actividades han representado un interesante punto de inflexión para la economía local.

Bolivia, Chile y Perú están unidos en el proyecto Back to the Roots BTR por el concepto PAR, que entiende la alimentación como un fenómeno multidimensional capaz de aportar al desarrollo de los países. En Bolivia es MIGA la organización aliada de BTR,¹¹⁸ que ha sistematizado 14 experiencias basadas en la importancia del PAR en Perú, Chile y Bolivia en función del consumo de productos de la agricultura familiar. La finalidad es que se generen más productores vinculados.

Andrés Ugaz, gerente del proyecto BTR y reconocido cocinero-panadero peruano, afirma: “El mayor valor que tiene este proyecto es que la cocina se la mira desde su valor cultural, en la cual estamos incluidos todos. Los grandes cambios están relacionados con el regreso a los orígenes”.¹¹⁹

Manq’a¹²⁰ constituye una de estas experiencias inspiradoras que a través de sus escuelas de cocina busca generar oportunidades de vida para los jóvenes bolivianos con la revalorización y el consumo de productos locales. Cuenta con más de 3.000 egresados en Bolivia y Colombia, formados con los valores de una cocina basada en la agricultura familiar. Desde la perspectiva de la creación del empleo, Manq’a es un actor importante en el ámbito gastronómico.

Gustu¹²¹ es otra de las iniciativas a destacar. El restaurante de alta cocina trabaja única y exclusivamente con productos plantados, crecidos, nacidos, criados, transformados o procesados por manos bolivianas en territorio nacional, basando su trabajo en la premisa de que la variedad natural, cultural y geográfica de este país ofrece un universo infinito de posibilidades que debe ser aprovechado y difundido en beneficio de los bolivianos,

¹¹⁸ Back to the Roots BTR, también conocido como Innovando desde las Raíces, es un proyecto financiado por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola de las Naciones Unidas (FIDA) que tiene como propósito innovar la intervención en el desarrollo rural utilizando la gastronomía como una herramienta articuladora a los pequeños agricultores con sus mercados con especial énfasis en mujeres y jóvenes productores. Sitio web Cocina PAR. Online. Internet. 5 junio 2020. Disponible FTP: <https://www.cocinapar.org/cocinapar/site/index>

¹¹⁹ Trigo, Andrea. “Andrés Ugaz: “La cocina nos reconecta y nos rehumaniza”, Los Tiempos (julio 2019). Online. Internet. 27 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://www.lostiempos.com/oh/entrevista/20190715/andres-ugaz-cocina-nos-reconecta-rehumaniza>

¹²⁰ “Comida” en aymara. Manq’a, *Formación en gastronomía. Sitio web, La Paz, 2021*. Online. Internet. Disponible FTP: <https://manqa.org/>

¹²¹ “Sabor” en quechua. Gustu, *Restaurante*. Sitio web, La Paz, 2021. Online. Internet. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/RestaurantGUSTU/>

brindándoles las herramientas necesarias para mejorar sus condiciones de vida, las de sus familias y las de sus comunidades. Gustu está incluido entre los 50 mejores restaurantes del mundo¹²² y uno de los emprendimientos que está lanzando a la cocina boliviana más allá de las fronteras, esto hace que tenga un papel interesante en el ingreso y movimiento de divisas gracias a personas que vienen desde otros países a probar sus innovadoras ofertas gastronómicas.

Sabor Clandestino¹²³ es otra de las iniciativas articuladoras que se caracteriza por ser una propuesta original de llevar la creatividad culinaria a la calle. Su impulsor, el chef Marco Antonio Quelca,¹²⁴ define a su cocina como “itinerante, versátil por su temática, transversal por cubrir temas de interés social actual. Que emplea los productos considerados ‘humildes’ para realizar nuevas propuestas y aportar el concepto de comer nuestros productos proponiendo nuevas opciones culinarias con base y fundamento de la cocina madre paceña y boliviana, con resultado de una cocina de autor con raíces”.

También se destacan los restaurantes Alí Pacha, Popular Cocina Boliviana, Cilantro del Hotel Renova, Phayawi, Ancestral, Ajicería ahijada; y en Santa Cruz, el Aljibe, el restaurante del Hotel Cortez, entre otros.

Digna de mención es la iniciativa Tarija Aromas y Sabores, que reúne al menos 1.400 familias productoras, y supermercados Ketal, que desde hace más de dos años se articula con pequeños productores en Bolivia.

Si bien esta articulación entre la gastronomía y los productores locales no es masiva, si se multiplican estas relaciones a través de la demanda de productos nativos se podría crear un lazo de interdependencia económica muy poderoso y dinamizador de la economía, pues su solidez empujaría a que se creen más iniciativas gastronómicas o de venta de propuestas fundadas en la producción agrícola local.

Sumaya Prado, gerente de Comunicación y Relaciones Públicas del grupo Gustu hasta 2020, afirmaba:

¹²² EjuTV. “Un restaurante boliviano está entre los 50 mejores de Latinoamérica”. Eju TV (septiembre 2014). Online. Internet. 9 junio 2020. Disponible FTP: <https://eju.tv/2014/09/un-restaurante-boliviano-esta-entre-los-50-mejores-de-latinoamerica/>

¹²³ Sabor Clandestino, colectivo autogestionado de cocineros. Sitio web, La Paz, 2021. Online. Internet. 13 marzo 2021. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/Sabor-Clandestino-337274726662632/>

¹²⁴ Quelca Marco Antonio entrevistada por la tesis en febrero de 2021.

Los productores saben producir más pero no saben dónde vender, no hay mercados y eso tiene que venir con las campañas de apoyo a la agroindustria, pero de pequeño formato, microparcels, entendiendo los volúmenes que pueden producir. La idea es articular el campo con la ciudad para conectar el producto con el consumidor¹²⁵.

Existiría, por tanto, una demanda gastronómica basada en productos nativos y que ha comenzado a desarrollarse en los últimos años, lo cual sigue la línea de cadenas alimentarias que comienza con el producto generado por los productores, comercializado por ellos o por intermediarios y transportado a las ciudades para ser utilizado como insumo clave por los cocineros o transformadores hasta llegar a los consumidores o comensales. Todo esto implica un proceso en el que la identidad ciudadana gastronómica tiene un papel en la economía local.

Se advierte, sin embargo, la pugna entre un modelo económico extractivista e indiferente respaldado por los gobiernos bolivianos recientes y un modelo de consolidación aún lejana en el que, por ejemplo, actores del ámbito gastronómico (concepto PAR) han trazado algunas acciones a seguir pero que necesitan de mayor articulación, inversión y apoyo institucional y estatal.

4.2.5 La crisis económica del sector gastronómico por la pandemia del coronavirus

A modo de preámbulo, es importante señalar que, en octubre de 2020, el Banco Mundial BM decía en el comunicado de prensa titulado *Debido a la pandemia de COVID-19, el número de personas que viven en la pobreza extrema habrá aumentado en 150 millones para 2021*:¹²⁶

Se prevé que en 2021 la pobreza extrema mundial aumentará por primera vez en más de 20 años como resultado de las perturbaciones ocasionadas por la pandemia de COVID-19 (coronavirus) y agravadas por las fuerzas de los conflictos y el cambio climático, que ya estaban desacelerando los avances en la reducción.

¹²⁵ Prado Sumaya, entrevistada por la tesis en octubre de 2019.

¹²⁶ Banco Mundial. “Debido a la pandemia de COVID-19, el número de personas que viven en la pobreza extrema habrá aumentado en 150 millones para 2021”. Comunicado de prensa (octubre 2020). Online. Internet. 9 junio 2021. Disponible FTP: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021>

Y, a nivel regional, la ONU publicó en marzo de este año la nota de prensa: *América Latina es la región en desarrollo más afectada del mundo por la pandemia*.¹²⁷

La economía latinoamericana se contrajo un 7,7% y casi tres millones de empresas cerraron en 2020 a causa de la pandemia. Además, la región registró cerca del 28% de las muertes por COVID-19 a nivel mundial pese a que en su territorio vive apenas el 8,4% de la población del planeta, revela la comisión económica de la ONU para la región en un informe en el que urge a mantener las ayudas de emergencia al menos durante este año para paliar el impacto social de la crisis (...) la cifra de latinoamericanos pobres que viven con un ingreso máximo de tres veces la línea de pobreza llegó a 491 millones, es decir, el 80% de la población de la región.

La secretaria ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, Alicia Bárcena afirmó: “Las medidas de protección social han evitado un mayor aumento de la pobreza y pobreza extrema, pero hay un retroceso de doce años en la pobreza y de 20 años en la pobreza extrema”.¹²⁸

En lo específico, la realidad es que el efecto devastador de la pandemia del coronavirus se ha dado en la gastronomía y hotelería de todo el mundo, pues se trata de eslabones importantes del turismo, actividades económicas que son una fuente generadora de ingresos y de empleos. Las pérdidas por el confinamiento son notables: “En el mes de marzo (2020) en Estados Unidos alrededor de tres millones de empleados del sector perdieron su fuente laboral, en España se estima la pérdida de 320.000 empleos hasta la tercera semana de marzo”¹²⁹

La paralización de las actividades económicas ocasionadas por el coronavirus en Bolivia, igual que en otros países, ha generado que la economía se encuentre en una situación de crisis e incertidumbre. Esta condición ha exigido la toma de decisiones claras de corto, mediano y largo plazo.

¹²⁷ Organización de las Naciones Unidas . “América Latina es la región en desarrollo más afectada del mundo por la pandemia”. Noticias ONU (marzo 2021). Online. Internet. 9 junio 2021. Disponible FTP: <https://news.un.org/es/story/2021/03/1489112>

¹²⁸ *Ibid*

¹²⁹ Miguel Lazcano. *Op.cit.*

Para el economista y analista económico Gonzalo Chávez,¹³⁰ el nuevo gobierno, instaurado luego de las elecciones de octubre de 2020, tiene que priorizar urgencias, pero también elaborar políticas de *shock* en varios sectores para la recuperación de los sectores y servicios más golpeados por la pandemia; por ejemplo, el sector gastronómico y hotelero.

El sector gastronómico boliviano venía siendo afectado desde 2019 por la crisis política que vivió el país en octubre-noviembre, cuando Evo Morales dejó de ser presidente. A esta situación se sumó la caída casi total de este rubro en todas las ciudades del país a partir de la emergencia sanitaria que se ha vivido por la COVID-19. “La pérdida económica para este sector llegará a los Bs 6.200 millones esta gestión (2020)”.¹³¹

4.3 Las políticas públicas de apoyo a la gastronomía

La complejidad del hecho gastronómico, que implica el concurso de varios grupos de actores sociohistóricos y ejes de acción económicos, sociales y territoriales, entre otros, exige que los Estados estén involucrados en su desarrollo. Es deseable que exista una política estatal gastronómica que dote de coherencia y refuerce los efectos de las restantes políticas, al menos en aquellos ámbitos político-administrativos donde la actividad gastronómica ocupa un lugar importante en la estructura socioeconómica y territorial, especialmente en el ámbito regional. De ahí la importancia de abarcar la dimensión política en esta investigación.

Luego de intentar encontrar normas nacionales referidas a medidas de orden gastronómico en Bolivia, sólo se pudo advertir la existencia de un reglamento que se desprende del marco normativo turístico de la Ley 292 de Turismo “Bolivia Te Espera”, promulgada en 2000, pero que se relanzó en 2012 y aún está vigente.

Se trata del reglamento específico de servicios gastronómicos turísticos que norma y establece los mecanismos del funcionamiento de los servicios gastronómicos turísticos en todas sus categorías, referidas a restaurantes, bares, cafés y otros, es decir, todas las ofertas de comidas y bebidas. Todos los artículos están alineados con los intereses turísticos. Hay uno solo referido al origen de los productos, el Artículo 19.- (De los

¹³⁰ “De nueve a doce”. Entrevista a Gonzalo Chávez. Radio Compañera (septiembre 2020). 23 abril 2021.

¹³¹ Miguel Lazcano. *Op.cit.*

insumos): “Para la preparación de los alimentos y las bebidas deberán utilizarse insumos gastronómicos provenientes del país”.¹³² Sin embargo, se hace difícil aplicar este artículo habida cuenta de que los mercados están inundados de productos importados, y es cabalmente de ahí de donde se proveen de insumos la mayoría de los servicios gastronómicos.

La mayoría de la normativa nacional está referida a la alimentación, propiamente a leyes relacionadas con la soberanía y la seguridad alimentaria, lo cual es positivo pero parcial, y el problema parece ser que estas leyes no se aplican como se esperaría. *La Agenda Urbana para la Seguridad Alimentaria*, de la Fundación Alternativas en coordinación con los CMSA de La Paz, Sucre y Tarija, ofrece un resumen¹³³ concreto de estas leyes.

En la Agenda Patriótica 2025, redactada por el gobierno de Morales para el Bicentenario, uno de los 13 pilares, el número 8,¹³⁴ hace referencia a la soberanía alimentaria a través de la construcción del “Saber Alimentarse para Vivir Bien”.

La proyectada agenda tiene la intención de eliminar el hambre y la desnutrición, reducir la malnutrición en Bolivia hasta el año 2025, coordinar acciones para la provisión de la alimentación priorizando la producción local y la agricultura familiar y de los pequeños productores, respetando la diversidad cultural y sus preferencias alimenticias, y fomentando a las culturas y tradiciones alimentarias. Esta referencia a la agricultura familiar en la Agenda Patriótica resulta una mención transversal, pero no está sustentada

¹³² Reglamento Específico de Servicios Gastronómicos Turísticos en el marco de la ley 292, Ley General de Turismo. Gaceta Oficial La Paz, Bolivia (2001). Online. Internet. 12 julio 2020. Disponible FTP: file:///C:/Users/Hp/Downloads/REGLAMENTO-ESPEC%3%8DFICO-SERVICIOS-GASTRONOMICOS%20(1).pdf

¹³³ La Ley 300 Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para vivir bien, la Ley Avelino Siñani- Elizardo Pérez advierte que la alimentación es uno de los fundamentos de la educación integral. La Ley 144 de la Revolución Productiva Agropecuaria habla de la necesidad de lograr soberanía alimentaria en condiciones de inocuidad y calidad. La Ley 338 de Organizaciones económicas campesinas Indígenas Originarias OECAS y las Organizaciones Económicas Comunitarias OECOM para la integración de la Agricultura Familiar Sustentable busca apoyar el logro de la soberanía y seguridad alimentaria para el Vivir Bien a través de agricultura familiar sustentable. La Ley 775 de Alimentación Saludable establece lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana a modo de prevención de enfermedades crónicas y de estado nutricional adverso como por ejemplo la desnutrición y la obesidad. A nivel municipal, el Gobierno Autónomo Municipal también dio un paso hacia la incorporación de la seguridad alimentaria dentro de la agenda urbana a través de Ley Autonómica Municipal Número 105 de seguridad alimentaria. Esta instruye la adopción de una serie de iniciativas, incluyendo la agricultura urbana para garantizar la seguridad alimentaria de las personas. Así también el Gobierno Autónomo Municipal de El Alto aprobó la Ley Autonómica Municipal 018 que promueve la agricultura urbana, periurbana y rural con el objetivo de garantizar la disponibilidad y acceso a alimentos orgánicos y nutritivos.

Fundación Alternativas, *Agenda Urbana para la seguridad Alimentaria*, La Paz, 2020, p.2.

¹³⁴ Agenda Patriótica 2025, pilar 8. Pdf. Online. Internet. 2013. Disponible FTP: https://n9.cl/bffp

en una política nacional, según Javier Thellaeche,¹³⁵ de la Fundación Alternativas, quien —en los conversatorios Diálogos Virtuales “Sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales”— dice que aún hay una carencia de este tipo de agricultura en las políticas públicas:

Para lograr soberanía alimentaria, primero hay que lograr seguridad alimentaria.

Las menciones del pilar 8 de la Agenda Patriótica son elementos para construir el sistema alimentario integral, pero nuestra visión quiere ir un poco más allá. En ese pilar se va más al tema de producción y consumo, y lo que queda en el camino está borroso para el Estado. Se necesita considerar al transporte y a todos los actores, que generalmente son invisibles para la planificación del Estado.

La misma Agenda Patriótica muestra su poco apoyo a los pequeños productores agroecológicos, cuando Enrique Ormachea y Milton Ramírez, en su texto *Políticas agrarias del gobierno del MAS o la agenda del “poder empresarial-hacendal”*, afirman:

La Agenda Patriótica convoca a los empresarios agrícolas de Santa Cruz a ampliar la frontera agrícola de manera sustancial en los próximos 16 años (15 millones de hectáreas) y por esta vía lograr una producción agrícola de 40 millones de toneladas métricas orientada fundamentalmente a la exportación, tiene la intención de lograr un tercer ciclo de expansión de la producción agrícola capitalista de esta región.¹³⁶

Y luego estos investigadores concluyen categóricamente:

Mientras el gobierno del MAS —que dice representar los intereses campesinos— está decidido a fortalecer aún más a la burguesía agraria y agroindustrial exportadora, terminará minimizando —como lo hicieron los anteriores gobiernos— su apoyo a los productores campesinos de occidente que producen para el mercado interno y que se debaten en un escenario de fuerte competencia con productos agrícolas introducidos legal e ilegalmente del exterior del país.

¹³⁵ Thellaeche, Javier. Cfr. “Diálogos virtuales, sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales”, Fundación Alternativas (julio de 2020). Online. Internet. 20 julio 2020. Disponible <https://n9.cl/fv4n>

¹³⁶ Ormachea, Enrique, y Nilton Ramirez. *Políticas agrarias del gobierno del MAS o la agenda del “poder empresarial – hacendal”*. La Paz, Imprenta Presencia. 2013.

Resulta también interesante el criterio del geógrafo Huber Mazurek,¹³⁷ quien considera que el papel de las instituciones públicas no es organizar sino identificar los avances que puedan darse luego de que los actores se organicen y acuerden ciertas negociaciones, por ejemplo, un mercado garantizado con un precio justo y la provisión variada y de calidad de los productos como acuerdo sellado entre productores locales y consumidores. A partir de ello, sí se puede pensar en diseñar políticas públicas de soporte a estos acuerdos. Mazurek afirma que no se debe responsabilizar de todo al Estado:

La población urbana no va a modificar su alimentación por promocionar una agricultura local, es lo contrario, es la agricultura local que se tiene que adaptar al consumo de los urbanos (...) Existen dos tipos de modelos: desarrollo territorial o renta global y ambos son de capital diferente. El de renta se va a basar en el capital financiero y en la mano de obra. El de desarrollo territorial se va a basar en el capital social. La palabra mágica para transformar la agricultura es el capital social (aporte de socios de una empresa) (...) El desarrollo territorial no se decreta, es decir, no es porque vamos a tener una buena normativa que vamos a tener desarrollo territorial.

Esta posición defiende que quienes tienen un papel protagónico son los actores de los sistemas alimentarios, y que, a través del impulso, acción, organización, actividades y otros, se generan cambios favorables que deben ser recogidos por el Estado en una alianza que luego tome forma de política de Estado que parta de la realidad y la práctica, como una manera de garantizar que la normativa se cumpla.

Probablemente se podría pensar en algo similar en el ámbito gastronómico boliviano, de modo de que esa fuerza y acción institucional y privada generen la creación de un modelo gastronómico poderoso, que represente un fuerte eslabón de la cadena alimentaria (productores, transporte, gastrónomos), a la que se una el Estado.

Países como México ya exploran modelos gastronómicos estrechamente vinculados al turismo y con relaciones cercanas a otras áreas de soporte mutuo, como el que propone el

¹³⁷ Mazurek, Hubert. Cfr. “Diálogos virtuales, sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales”, Fundación Alternativas (julio de 2020). Online. Internet. 20 julio 2020. Disponible <https://n9.cl/fv4n>

mexicano Antonio Montecinos¹³⁸ para su país en su artículo “Políticas públicas turísticas y gastronómicas”:

Las áreas de estudio y análisis dentro del modelo de planificación gastronómica y turística que hemos creado son:

- Desarrollo social: local y regional
- Políticas públicas turísticas
- Ordenación y geografía del territorio turístico
- Ordenación agroalimentaria
- Ordenación turística y gastronómica
- Sector empresarial restauración
- Delimitación espacio regional
- Efectos socioeconómicos

Mientras la gastronomía no sea considerada una prioridad nacional, no existirán políticas públicas ni estructuras organizacionales especializadas que generen planes, programas y proyectos de manera intersectorial y multidisciplinar para alcanzar mejores resultados en beneficio del sector y la sociedad en sus diversos niveles a largo plazo.

4.4 Cuando la salud se impone

Habiéndose generado en Bolivia y el mundo una pandemia sin precedentes, resulta indispensable abarcar la dimensión de la salud.

Lamentablemente, la gastronomía ha sido uno de los sectores productivos más golpeados por este mal, trayendo entre otras desafortunadas consecuencias, la desesperación e improvisación en la toma de decisiones, así como la pérdida de miles de empleos y el cierre de miles de emprendimientos a nivel mundial y local.

¹³⁸ Montecinos, Antonio. “Políticas públicas turísticas y gastronómicas”. CEGAHO Blog (Centro Empresarial gastronómico hotelero) (diciembre 2016). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: <https://cegaho.wordpress.com/2016/12/27/politicas-publicas-turisticas-y-gastronomicas/>

4.4.1 La gastronomía y la alimentación en tiempos de pandemia

La gastronomía en Bolivia y en el mundo no es ni será la misma después de la pandemia de la COVID-19. Los restaurantes, en una gran mayoría, han tenido que optar por cambiar sus formas de llegar con sus propuestas a la gente.

Uno de esos cambios ha sido la entrega de sus platillos a domicilio (*delivery*). Para sobrevivir han entrado en esta dinámica, utilizada mayormente por los negocios de comida rápida. Lo han hecho incluso aquellos que se caracterizan por elaborar propuestas gastronómicas más elaboradas y de mayor calidad nutritiva. Otros, principalmente en el exterior, han optado por adoptar medidas de distanciamiento indispensables, como atender en espacios amplios al aire libre o, como describe Andrea Mendoza¹³⁹ en su artículo *Así será la gastronomía después de la COVID-19*, tomar medidas drásticas a la vez que creativas como un restaurante en Ámsterdam, que optó por construir pequeñas cajas de cristal que separan las mesas. Las estructuras que parecen invernaderos son completamente transparentes y permiten que dos personas se sienten a la mesa.

En Bolivia, diversidad de gastrónomos y propietarios de negocios de comida han tenido que resistir y replantear sus ofertas, entregándolas a domicilio o vendiéndolas en la calle. Martha Mamani, vicepresidenta de la Asociación de Gastrónomos de Bolivia, es una de ellos:

He tenido que salir a la calle a vender lechón en envases desechables a Bs 10, también pollo al espiedo. No puedo abrir mi restaurante, me tengo que dar modos para seguir adelante. También hago envíos a domicilio con todas las normas de bioseguridad.¹⁴⁰

Gustu también hizo *delivery*, igual que Ali Pacha y casi todos los actores del emergente movimiento gastronómico boliviano. Se tuvieron que adaptar sin dejar de ofrecer sus creaciones innovadoras en base a productos nativos; por ejemplo, las croquetas de haba y huacataya o de quinua y jengibre de Ali Pacha.

¹³⁹ Mendoza, Andrea: *Así será la gastronomía después del COVID-19*. Online. Internet. 23 marzo 2021. Disponible FTP: <https://www.elfinanciero.com.mx/viajes/asi-sera-la-gastronomia-despues-del-covid>

¹⁴⁰ “Qué viva la mañana”. Programa de variedades ATB (julio 2020). 11 de octubre 2020.

Gustu adaptó sus menús ofreciendo incluso combos como choripán y una bebida. Se destaca su participación en la campaña “Alimentación solidaria para Bolivia”, que contó con el apoyo de varias empresas y consistió en preparar mil raciones durante dos meses, 400 raciones diarias para personal médico de varios hospitales, cuidando que sean hechas con ingredientes con altas propiedades nutritivas y medicinales como la quinua, el amaranto, la izaña o el yacón.

Algunos cocineros hicieron, además de *delivery*, otras actividades relacionadas con lo que saben hacer. Juan Pablo Reyes —del restaurante Popular Cocina Boliviana, en La Paz, y quien se define como cocinero de familia por el legado que recibió de su madre y de su abuela— ofreció, junto a otros reconocidos chefs, el taller *Cocina creativa, más allá de los sentidos*. En estos cursos, Reyes transmitió la esencia de su labor gastronómica, basada en los sabores de la cocina tradicional boliviana pero provista de creatividad innovadora.

El personal de Gustu y Manq’a hicieron cursos de cocina, como talleres de masa madre para pan, fermentaciones, encurtidos, macarrones y otros.

El colectivo Sabor Clandestino tenía proyectados hace mucho tiempo sus “carritos clandestinos”, cuya presentación se dio durante la pandemia, una iniciativa de comida en la calle con alimentos nutritivos, elaborados con ingredientes nativos y originarios, sin frituras y en los que la carne no suele ser protagonista; por ejemplo, albóndigas de quinua bañadas con salsa de ají amarillo y arvejas o chorizos de cañahua.

En lo que a la gastronomía en general se refiere, con el objetivo de lograr la reapertura gradual de cientos de negocios, las cámaras de empresarios gastronómicos de ciudades como La Paz y Cochabamba presentaron a los gobiernos autónomos municipales un protocolo de bioseguridad, apuntando a salvar miles de empleos.

Ernesto Olivares, presidente de la Cámara de Empresarios Gastronómicos de La Paz (CADEG), dijo:

Estamos ante el gran desafío de evitar la pérdida de más de 20 mil empleos directos y poco más de 80 mil indirectos, relacionados a nuestra cadena de

abastecimiento. Ciframos todas nuestras esperanzas de levantar nuestra golpeada economía con la aprobación de este protocolo.¹⁴¹

Según la CADEG, sólo en La Paz los efectos de la cuarentena habrían afectado a más de 5.000 empresas gastronómicas legalmente constituidas, con una reducción del 70 por ciento en sus ingresos económicos, en una situación que día a día se torna más crítica.

Como referencia, en un año (noviembre de 2019 a noviembre de 2020) las ventas en los restaurantes se desplomaron en 50 por ciento y la facturación de los supermercados en 13 por ciento, según datos del Ministerio de Economía: "... hasta noviembre de 2019 la facturación de los restaurantes llegaba a 627 millones de dólares, pero un año después se desplomó a 314 millones de dólares. De 2015 a 2018 las ventas estaban por encima de los 700 millones de dólares".¹⁴²

En un país en el que hasta julio de 2020 se han generado más de 700 millones de dólares en importación de alimentos,¹⁴³ que por la pandemia cerró sus fronteras y paralizó por varias semanas la gran mayoría de las actividades económicas, entre ellas también la industria de alimentos que provee a los mercados internos, los productores locales tuvieron un papel protagónico en la provisión de alimentos.

Mariano Condori y su esposa Lucía, de la localidad de Igachi, Batallas, del departamento de La Paz, cultivan papa, haba y crían vacas para producir leche y queso. Para ellos el traslado de alimentos a la ciudad se complicó por el control militar. En el artículo *La hazaña de alimentar a las ciudades en tiempos de COVID-19*, publicado por María Teresa Nogales¹⁴⁴ en Página Siete, al inicio de la pandemia, el campesino Condori dice: "... no sabemos cómo podemos transportar nuestro producto", mientras admite que están

¹⁴¹ Página Siete. "Gastronómicos presentan protocolo para reabrir restaurantes en La Paz". Página Siete (agosto 2020). Ernesto Olivares, Representante de la Cámara de Gastrónomos de La Paz. Online. Internet. 10 noviembre 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/nhj3m>

¹⁴² Página Siete. "La venta en restaurantes bajó en 50% y en supermercados en 13%". Página Siete (febrero 2021). 15 abril 2021. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/economia/2021/2/12/la-venta-en-restaurantes-bajo-en-50-en-supermercados-en-13-284187.html>

¹⁴³ Nogales, María Teresa. Cfr. "Diálogos virtuales, sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales", Fundación Alternativas (julio de 2020). Online. Internet. 20 julio 2020. Disponible <https://n9.cl/fv4n>

¹⁴⁴ Nogales, María Teresa. "La hazaña de alimentar a las ciudades en tiempos de Covid-19", Página Siete (mayo 2020). Online. Internet. 2 julio 2020. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/gente/2020/5/9/la-hazana-de-alimentar-las-ciudades-en-tiempos-de-covid-19-254973.html>

preocupados y asustados por el coronavirus, porque la información sobre la pandemia no es del todo clara y no hay recursos en las postas de salud del área rural”.

Sin embargo, la pandemia también pudo generar iniciativas innovadoras gracias a la tecnología, por ejemplo, la Plataforma Agrobolsas Surtidas PAS.¹⁴⁵ La líder de la iniciativa que une al campo y la ciudad en La Paz, Bolivia, es María Villanueva, una agricultora aymara de 55 años, de la comunidad de Chinchaya: “Mediante el WhatsApp me llaman, preparo y traigo por listas para entregar”, cuenta a la televisión francesa internacional France 24, mientras su hija de 22 años entrega en un barrio de clase media las bolsas con las verduras demandadas por sus clientes.

La Fundación Alternativas,¹⁴⁶ en su documento *Estrategias de abastecimiento de alimentos en Bolivia para garantizar la estabilidad y sostenibilidad de la seguridad alimentaria*, manifiesta que frente a lo incierto de la duración de la pandemia, y para garantizar el abastecimiento, no sólo se debe mantener la dinámica de las cadenas alimentarias de modo que se facilite y optimice su funcionamiento ágil, sino que se deben implementar acciones a nivel central, departamental y municipal: “Es imprescindible garantizar la capacidad de movimiento de los actores que las conforman: productores, acopiadores, transportistas, transformadores y comerciantes”.

La pandemia de la COVID-19 no sólo ha puesto en evidencia la complejidad de nuestros sistemas alimentarios, donde diariamente los diferentes actores se movilizan en función de una economía de informal de subsistencia. Viviana Zamora,¹⁴⁷ responsable de políticas alimentarias de la Fundación Alternativas, afirma que “es momento de valorar más esas relaciones y buscar cómo fortalecerlas si queremos seguir contando con las cadenas que permiten que tengamos abastecimiento”.

El sector gastronómico en Bolivia y en todo el mundo tendrá características diferentes luego de esta pandemia. Quizá sea el momento de entender este momento histórico como una oportunidad de cambio de conceptos y paradigmas, principalmente referidos a la

¹⁴⁵ Un proyecto que ha permitido a 23 localidades campesinas descubrir el potencial de las redes en línea para llegar con su oferta directamente a los celulares de sus compradores. Aliaga, Javier: “Bolivia: Un click facilita la alianza entre campo y ciudad en La Paz durante la cuarentena”. France 24 web (abril 2020). Online. Internet. 25 octubre 2020. <https://www.france24.com/es/20200419-bolivia-campo-ciudad-alianza-la-paz-cuarentena>

¹⁴⁶ Fundación Alternativas, *Propuesta: Estrategias de abastecimiento de alimentos en Bolivia para garantizar la estabilidad y sostenibilidad de la seguridad alimentaria*. PDF, La Paz, 2020.

¹⁴⁷ Zamora, Viviana. “La informalidad que nos alimenta”. Página Siete (marzo 2020). Online. Internet. 28 octubre 2020. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/opinion/2020/3/27/la-informalidad-que-nos-alimenta-250969.html>

alimentación saludable y sostenible, como ejes del sistema gastronómico con nueva identidad en el país y en aras de contribuir con la mejoría de la vulnerable situación económica y social del productor local boliviano.

4.5 La explosión mediática y el periodismo en la gastronomía

La condición mediática de la gastronomía mundial y local se ha expandido exponencialmente. Se trata de una realidad palpable y cotidiana. Ya sea con propósitos comerciales, educativos o simplemente estéticos y de entretenimiento, los medios tradicionales, principalmente la televisión y los diarios (suplementos) y revistas, han encontrado en la gastronomía una veta muy atractiva para llegar a sus públicos.

El periodismo gastronómico es también una especialidad profesional en constante evolución, principalmente a nivel internacional. En Bolivia aún no se ha desarrollado, sin embargo, ya se puede hablar de comunicadores que trabajan las diferentes modalidades y formatos.

La gastronomía también utiliza los medios y las redes sociales, y recurre al periodismo gastronómico para su expansión y consolidación. La pandemia de la COVID-19 no ha detenido este uso mediático, todo lo contrario, lo ha hecho más frecuente, fortaleciendo la convicción de que principalmente las nuevas tecnologías pueden ser aliadas importantes.

4.5.1 La gastronomía en los hogares gracias a la TV internacional

A estas alturas del siglo XXI, no se puede eludir la presencia de la gastronomía en los medios y en las redes sociales. Los procesos culinarios llenan todos los días las pantallas de televisión, de computadoras (redes sociales), de diarios con formatos audiovisuales y de fotografía especializada, con el principal propósito de seducir las papilas gustativas, pero también de entretener y mostrar el lado artístico y estético de variedad de recetas en elaboración. En este mar de ofertas culinarias mediáticas internacionales y locales existen contenidos de toda calidad.

Los espacios televisivos emblemáticos son, principalmente en América Latina: El Gourmet,¹⁴⁸ canal gastronómico creado hace 20 años. Cuenta actualmente con exitosos

¹⁴⁸ El Gourmet inició sus transmisiones desde Argentina para todo Latinoamérica el 3 de julio del 2000 como elgourmet.com, fundado y operado por la empresa Pramer de Liberty Global, para ser renombrado en 2013 como el gourmet. En 2013, el canal pasó a ser parte

programas como *El pan nuestro de cada día*, *La nueva cocina nórdica*, *Me voy a comer el mundo*, *Maestros del asado*, *Parrilla a la mexicana*, entre una treintena de otras propuestas.

Otro de los canales de televisión de gran difusión gastronómica es Food Network¹⁴⁹, un medio por suscripción internacional de origen estadounidense, propiedad de Discovery Inc., que tiene 27 años en el aire. También cuenta con una treintena de programas de televisión gastronómicos de gran variedad; sin embargo, la particularidad es que cuentan con doblaje al español.

Las ofertas de Netflix¹⁵⁰ no se quedan atrás. Varias de ellas de gran calidad, como por ejemplo la serie *Chef's Table*, nominada a los premios Emmy y en la que participan estrellas internacionales de la cocina que redefinen la comida gourmet con platillos innovadores. Son producciones cinematográficas de gran calidad técnica y guionística.

En la misma plataforma, pero con un enfoque regional de saberes, se difunde *Street Food Latinoamérica*,¹⁵¹ espacio que presentó, en la segunda mitad de 2020, un programa entero de la comida que se vende en las calles de La Paz.

Por supuesto, entre los veteranos está *Master Chef*,¹⁵² un programa-franquicia de concursantes cocineros “creado hace 30 años y que se ha replicado en 40 países, y puesto al aire en al menos 200 territorios”.

Si bien la mayoría de estos espacios incitan al antojo a partir de lo gastronómico estético, existen también aquellos que, queriendo o no, resultan haciendo un llamado a las

del portafolio de canales de Chello Media Latin America, cuando Pramer se fusionó con MGM Latin America. En 2014, Liberty Global vendió Chello Media a AMC Networks en una operación de más de mil millones de dólares. El canal es actualmente propiedad de AMC Networks desde octubre de 2014 y es operado por su subsidiaria AMC Networks International Latin America desde Buenos Aires, Argentina. Online. Internet. 14 septiembre 2020. Disponible FTP: https://es.wikipedia.org/wiki/El_Gourmet.

¹⁴⁹ Food Network de Discovery Inc. Fue fundado el 23 de noviembre de 1993. Emite programas como Iron Chef, 30 Minute Meals, y Good Eats. El 31 de marzo de 2008, lanzó un simulcast en alta definición. https://es.wikipedia.org/wiki/Food_Network

¹⁵⁰ Netflix es un servicio de streaming que funciona mediante suscripción y permite a sus usuarios ver series y películas, sin anuncios, a través de cualquier dispositivo conectado a internet. También se pueden descargar series y películas en cualquier dispositivo iOS, Android, o Windows 10 y verlas sin necesidad de conexión a internet. El contenido de Netflix varía según la región, y puede cambiar con el tiempo. Su oferta incluye una gran variedad de galardonados títulos originales de Netflix, series, películas, documentales y mucho más. Online. Internet. 14 septiembre 2020. Disponible FTP: <https://help.netflix.com/es-es/node/412>.

¹⁵¹ Netflix. “Doña Emi, reina de los rellenos, y otras cholitas luchan por hacerse notar mientras defienden tradiciones culinarias como los buñuelos con anís y los sándwiches de chola”. Online. Internet. 14 septiembre 2020. Disponible FTP: <https://www.netflix.com/bo/title/81249660>.

¹⁵² “Master Chef”, explotado alrededor del mundo bajo el mismo logo, fue revivido y actualizado por la BBC en febrero de 2005. En 2009 el formato fue nuevamente desarrollado en Australia donde fue transformándose hasta llegar a lo que es hoy. El nuevo desarrollo australiano llevó después al éxito internacional del formato. Online. Internet. 14 septiembre 2020. Disponible FTP: <https://es.wikipedia.org/wiki/MasterChef>.

emociones, mostrando el lado cultural y regional de los saberes culinarios. Es el caso de *Master Chef Argentina*, que en 2014 dio como ganadora a Elba Rodríguez, una boliviana de 23 años radicada toda su vida en Buenos Aires que ganó el concurso con la sobrosa sopa de maní.

Durante la competencia, uno de los jurados, Germán Martitegui, le dijo a Rodríguez: “Probando este plato, he hecho un viaje”. Sólo esa frase tiene una serie de connotaciones. Si bien *Master Chef* es un concurso comercial que basa sus parámetros en el sabor, también les dio valor a las raíces culturales mestizas de la concursante, en este caso a partir de un plato de comida boliviano.

4.5.2 Periodismo y publicación/difusión de temas gastronómicos y alimentarios

Para la escritora y periodista gastronómica española Yanet Acosta no puede haber periodismo gastronómico sin investigación, esto desde la perspectiva de que todos los géneros abordados en el periodismo gastronómico, desde los informativos (noticia, reseña), pasando por los interpretativos (crónica, reportaje, entrevista, relato, perfil), hasta los de opinión (crítica, editorial, artículo, columna), deben ser abordados y trabajados con cierto grado, según se requiera, de investigación. “El periodismo gastronómico es una actividad profesional que recoge, elabora y entrega información sobre gastronomía, pero también investiga”.¹⁵³

El periodismo gastronómico debe estar ligado a la especialización para no caer en las tentaciones de la espectacularización, muy recurrente cuando no hay bases sólidas de arraigo cultural, conceptual y de propósito con norte en los contenidos que se quieren publicar.

Es evidente que la mayoría de los temas gastronómicos y alimentarios son tratados y trabajados en los medios en la ruta del espectáculo trivial, principalmente en la televisión. Sin embargo, se advierten algunas excepciones. Por ejemplo, *Chef's Table* es una serie que sin duda está hecha con recursos que culminan en un espectáculo altamente estético,

¹⁵³ Acosta, Yanet. Cfr. *Curso Periodismo, Divulgación e Investigación Gastronómica*, auspiciado por el Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario de Bolivia (MIGA), The Foodie Studies e Hivos. 2018.

pero con aportes de esencia, cultura e identidad, lo que genera un producto de alta calidad en forma y contenido.

Anahí Reyes,¹⁵⁴ expresidenta del directorio de MIGA, se lamentaba por el enfoque de los temas gastronómicos en los programas televisivos en Bolivia, principalmente las revistas matinales tipo miscelánea. “Los medios, en especial la televisión, nos subestiman cuando nos entrevistan, no entienden lo que hacemos; por ejemplo, cuando la idea es promocionar un foro de reflexión de gastrónomas mujeres, nos preguntan ¿qué van a cocinar? Lo educativo, la formación es importante”.

El cocinero, periodista y escritor español-argentino Manuel Corrales¹⁵⁵ escribió, en su blog, el artículo *La cocina puede ser ‘show’ pero no esperpento*:

Banalizar la cocina y la gastronomía causa estupor, indignación, cierta tristeza e impotencia. Sin embargo, por acción u omisión, todo indica que a nadie le importa la función didáctica, promover el patrimonio culinario, la alimentación sana y demás valores inherentes a la gastronomía. Esto ocurre en la cocina que vemos hoy en la televisión, transformada en *reality*.

Para Corrales existe un claro desinterés por valorizar la profesión, al presentar supuestas cocinas reales que están muy lejos de las que trajinan día y noche los cocineros profesionales.

Solo distraídos o malintencionados pueden afirmar que estos programas incentivan el amor a la cocina (...) Lo que no puede darnos es el placer de compartir los alimentos, que nosotros mismos cocinamos con nuestros seres queridos (...) el sentido de pertenencia que emana de platos que son parte de nuestra identidad, nuestra historia común. En fin, Julio César fue un adelantado ofreciendo pan y circo al pueblo romano. Muchos lo siguieron imitando a través de los siglos.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Anahí Reyes, entrevistada por la tesista en septiembre de 2019.

¹⁵⁵ Corrales, Manuel. “*Pan y circo en la tele, la cocina puede ser show pero no esperpento, Corrales*”. Blog “El fondo de la olla” (septiembre 2018). Online. Internet. 16 diciembre 2020. Disponible en FTP: <https://www.fondodeolla.com/nota/15404-la-cocina-puede-ser-show-pero-no-esperpento/>

¹⁵⁶ *Ibid*

4.5.3 Las maneras mediáticas de comunicarse del sector gastronómico boliviano durante la pandemia

Las redes sociales ya habían sido tomadas por muchos antes de la pandemia de la COVID-19, sin embargo, cuando apareció y todo el planeta quedó azorado por los estragos que ocasionaba y aislado para no ser sus víctimas, estas fueron aún más masivas. No es de sorprenderse, el ser humano no puede dejar de comunicarse, sea por razones laborales, recreacionales, afectivas y otras.

El sector gastronómico boliviano suele categorizarse a partir de dos grupos, el comercial (más numeroso) y, por otro lado, el que enfatiza en la recuperación del patrimonio alimentario. Ambos buscan ser rentables para ser sostenibles, pero hay diferencias cualitativas.

Desde siempre, la principal manera de comunicarse de la gastronomía comercial ha sido la publicidad vía marketing en diferentes medios de comunicación y redes sociales. En cambio, la que antepone los valores alimentarios no se ha caracterizado por optar por ese mecanismo, cuyas características principales son la difusión instrumental y utilitaria de los mensajes. Las razones podrían ser económicas, pero también son conceptuales.

Sin embargo, la pandemia, al obligar a la mayoría de los negocios de comidas a cerrar sus locales, generó que —para sobrevivir— todos, o por lo menos la mayoría, recurran a la entrega a domicilio de sus elaboraciones culinarias. Varios también se dedicaron a promocionar talleres de recetas atractivas, y para ello se sirvieron de la publicidad, principalmente en las redes sociales. También hubo contenidos interesantes y cuyo valor estuvo principalmente en el posicionamiento de agenda de temas varios del interés del sector y de la ciudadanía; por ejemplo, los conversatorios virtuales como Tambo de Saberes, organizado por MIGA y que tuvo seis mesas de discusión con la participación de especialistas que intercambiaron conocimientos en el ámbito alimentario.

Capítulo 5

5 Marco referencial

Así como situamos el objeto de estudio en un marco conceptual e histórico, es importante ubicarlo en un marco referencial¹⁵⁷ que permitirá reconocerlo en el tiempo y en la actualidad a partir de sus particularidades. Es decir, las características principales, históricas (origen) y actuales de la identidad ciudadana gastronómica boliviana y del emergente movimiento gastronómico boliviano serán expuestas en este marco.

¿Cómo? Inicialmente a partir del entendimiento de lo que ha representado la construcción identitaria en América Latina a lo largo del tiempo, para luego conocer los hitos de la identidad ciudadana gastronómica boliviana, el proceso inicial y los actores del emergente movimiento gastronómico boliviano, el papel que en él juegan los sistemas alimentarios, el avance y crecimiento del fenómeno gastronómico de un país vecino como es Perú, para terminar esta parte con la importancia referencial del manejo comunicacional de procesos sociales e identitarios en general y gastronómicos en particular en estos en tiempos de la pandemia del coronavirus.

5.1 La construcción identitaria latinoamericana en la modernidad y los antecedentes referenciales de la identidad ciudadana gastronómica boliviana

Resulta pertinente hacer un breve recorrido por los caminos por donde han transitado las construcciones identitarias en América Latina rumbo a la modernidad. Sus rasgos son un referente para situar los actuales procesos y fenómenos sociales basados en la identidad.

En su texto *Modernidad e identidad cultural en América Latina*, Francisco Rodríguez¹⁵⁸ afirma que a finales del siglo XIX y a inicios del siglo XX “se consideraba que la modernidad y la construcción de legítimas naciones latinoamericanas sólo se lograría mediante la imitación y la ‘importación’ del otro europeo...”.

¹⁵⁷ Sobre el marco referencial, Torrico señala: “El marco referencial es el conjunto de características objetivas que hacen reconocible ese objeto de estudio. Comprende la descripción de los antecedentes y las características que peculiarizan a un objeto de estudio. Es la historia del objeto (...) Construir un marco de referencias, es, por ende, reunir los rasgos que definen dicho objeto tanto en lo que concierne a sus peculiaridades de forma y contenido como en lo relativo a su origen, desarrollo y situación actual a momento de hacer el estudio”. Erick Torrico, *op.cit.*, p. 108.

¹⁵⁸ Francisco, Rodríguez, *Modernidad e identidad cultural en América Latina*. Costa Rica, Káñina, Rev. Artes y Letras, Univ. Costa Rica Vol. XXVIII (2), 2004, p. 237- 255.

Las aspiraciones imitativas respecto a los centros de la modernidad occidental eran, según Rodríguez, “un desapego de esa conformación social heterogénea representada por las tradiciones internas y por el mestizaje, marca de la impureza y la degradación”.¹⁵⁹

El autor señala que posteriormente, también en el siglo XX, como consecuencia de los procesos de desarrollo, industrialización y organización estatal se comienza a otorgarle valor al mestizaje:

...mestizaje era, contrariamente a lo que se había creído, la dimensión identitaria propia que podía asignarles especificidad a las naciones del subcontinente (...) signo de una identidad diferencial respecto a los centros de modernidad (...) los referentes son los imaginarios nacionales de carácter unificador, necesarios para dar sentido de pertenencia a repúblicas con grandes niveles de heterogeneidad y organizadas mediante fuertes exclusiones y contradicciones.¹⁶⁰

La identidad latinoamericana basada en el mestizaje es relevante para este trabajo de investigación, como lo es la modernidad, por lo que se recoge la definición contextualizada de “modernidad” de Renato Ortiz,¹⁶¹ citado por Francisco Rodríguez, cuando dice: “La modernidad no es solo un tipo de organización social, es también una ‘narrativa’, una concepción del mundo que se articula con la presencia real o idealizada de elementos diversos: urbanización, tecnología, ciencia, industrialización y otros”.

El mestizaje como categoría identitaria de la modernidad, con elementos reales e idealizados, es lo que toma esta investigación como una de las referencias actuales y principales.

5.1.1 La construcción de la identidad boliviana

Como en otros países de América Latina, y a diferencia de Europa, la identidad nacional en Bolivia se intentó conformar a partir del Estado. Sin embargo, desde su nacimiento,¹⁶²

¹⁵⁹ *Ibid.* p. 247.

¹⁶⁰ *Ibid.* p.p. 247 y 248.

¹⁶¹ Renato Ortiz, *De la modernidad incompleta a la modernidad- mundo*, Nueva Sociedad, 2000, citado por Francisco Rodríguez “Modernidad e identidad cultural en América Latina”, Costa Rica, Káñina, Rev. Artes y Letras, Univ. Costa Rica Vol. XXVIII (2), 2004, p.246.

¹⁶² En 1825, año del nacimiento de la República de Bolivia, existía un Estado, pero aún no se podía hablar de nación ni de identidad nacional.

el Estado no consideró a los grupos étnicos existentes en el territorio sin poder generar una identidad común.

Ni siquiera en los años de la depresión (1930) se podía hablar de identidad nacional como tal. Excluidos del sistema educativo, los indígenas no se sentían parte de esta nación.

En 1952, con la Revolución Nacional, se intentó crear la nación desde el Estado. Carlos Montenegro, uno de los principales pensadores y teóricos de esa revolución, planteó la importancia de “pensarse como bolivianos”. Empezó a primar la visión de que todos eran mestizos. Se eliminó el pongueaje. Se incorporó a la clase campesina a la educación.

En la década de los 70 emergió el pensamiento indianista de Fausto Reinaga, filósofo aymara que planteó que en Bolivia coexistían dos naciones.

Para los especialistas, la reforma educativa de los años 90 “está más cercana a la construcción de un Estado pluriétnico y multilingüe”.¹⁶³

En la actualidad, se puede hablar de una identidad nacional (re)construida en el imaginario colectivo. Para el antropólogo Ramiro Molina, atrás va quedando la identidad basada en el discurso del nacionalismo revolucionario, dando paso a la identidad étnica regional que se refiere al lugar de nacimiento, a las costumbres y a las tradiciones ancestrales, con predominio de visiones parciales pero con una idea de comunidad de ciudadanos: “... la sociedad es concebida como una realidad compleja y diversa porque existe un “conglomerado de identidades y de naciones” entre las que sobresalen las de índole étnico-cultural y regional (...) el ser boliviano ya no es comprendido como negación o superación de las culturas originarias o de los pueblos indígenas”.¹⁶⁴ Ese es el punto de inflexión identitario nacional actual de interés de esta investigación.

5.1.2 La identidad del emergente movimiento gastronómico boliviano

La mayoría de los autores coinciden en que el proceso identitario gastronómico boliviano nace de la convergencia de dos ámbitos históricos culinarios diferentes: el prehispánico y el colonial, lo que se traduce posteriormente en el mestizaje en la comida.

¹⁶³ Cajías, Fernando, y otros. *La enseñanza de la historia (Bolivia)*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999, p. 9.

¹⁶⁴ Molina, Ramiro y otros. *Las representaciones sociales de nación/naciones*. La Paz, Unidad de Coordinación para la Asamblea Constituyente, 2005, p.41.

Estos son los puntos de convergencia entre el mundo indígena y el ibérico en la gastronomía nacional.

A fines del siglo XVIII aparecen las preparaciones de doña Josepha de Escurrechea: "... se encuentran presentes en el libro de doña Josepha, con nombre y apellido propios, varios platos que hoy forman parte de la cocina mestiza más conspicua: el mondongo, el charquecán, los tamales y el anqu (...) Con la comida mestiza de doña Josepha de Escurrechea se inicia la consolidación de la nueva identidad criollo-mestiza y mestiza-indígena que reconoce como signos propios aquellos del ancestro europeo y del americano".¹⁶⁵

Posteriormente, en el siglo XIX se genera otro antecedente aún más visible de la identidad gastronómica boliviana. De acuerdo con los aportes bibliográficos, la comida mestiza-criolla de ese siglo produce una adaptación de productos hacia lo que se convertiría luego en "la cocina nacional", consolidada en el siglo XX. Rossells se refiere también, en un plano más específico, al inicio de la definición de perfiles culinarios regionales. Para la autora, la aparición de las comidas regionales podría ser el inicio de la consolidación de la identidad gastronómica nacional.

El periodista orureño Luis Téllez Herrero escribió en 1946 el libro *Lo que se come en Bolivia*, una extensa crónica sobre la cocina boliviana de aquella época, posterior a la Guerra del Chaco y previa a la Revolución Nacional. El texto muestra, según Rossells,¹⁶⁶ la identidad de las comidas locales: "... es un panorama de la comida popular y de la clase media, base de la conformación de la identidad ciudadina y boliviana en ese período". En el libro de Téllez Herrero se habla ya del "buen comer criollo" y "del plato mestizo, que es en realidad el plato nacional". Si bien se habla de una preponderancia ciudadina, por ser en las ciudades capitales donde estos platos adquieren mayor relevancia, está claro que el trasfondo de la identidad es ciudadana, no ciudadina, por cuanto abarca tanto el ámbito urbano como el rural.

¹⁶⁵ Beatriz Rossells. *op.cit.*, pp. 72 y 75.

¹⁶⁶ Beatriz Rossells. *op.cit.*, p.103.

En la segunda mitad del siglo XX (décadas 50 y 60) se consolidaron los platos nacionales de las regiones (Andes, valles y llanos). Reflejo de este afianzamiento son los libros de recetas de Gainsborg de Aguirre Achá y de Jordán.

En la década de los 90 se establece el inicio de otro importante antecedente referencial: un nuevo concepto de la cocina boliviana basada en su identidad, pero con propuestas innovadoras que tenían como base la defensa del producto boliviano. Según Beatriz Rossells,¹⁶⁷ Germain logra una integración regional boliviana a través de sus propuestas culinarias de alta calidad, presentadas en su libro *El arte de la gastronomía boliviana. Comida internacional (2002)*.

Los nuevos protagonistas del chef del Hotel Los Tajibos son el urucú, el totaí, el guapurú, el tamarindo, el achachairú, la maracuyá, el copoazú y el tucunaré, una enorme riqueza del reino vegetal que esperaba ser tomada en cuenta por sus ricas posibilidades aromáticas y que, hasta entonces, había servido para la elaboración de refrescos o como toque de color en el cancionero sentimental del oriente (...) Junto al palmito, el maní, la yuca, los ispis, el surubí el camote, la cañahua, la quirquiña y la huacataya, junto al locoto.

Es también importante mencionar que Germain fue fundador de la Asociación de Chefs de Bolivia hacia el final del siglo XX, impulsando a partir de esta institución destacadas actividades, como el emblemático Festival Expo Gourmet en 1999. La Asociación de Chefs de Bolivia tiene actualmente representantes en todos los departamentos del país.

Otro momento importante de la identidad gastronómica boliviana, en la línea de lo que luego sería la defensa del patrimonio alimentario, es la experiencia que en su momento se llamó la cocina novo-boliviana. Regula Chávez-Malgiaritta, quien fuera representante de Swisscontact Bolivia, dijo: “El novo boliviano es un proceso constante y continuo que involucra a productores, empresas, chefs, clientes y a nosotros como proyecto empresarial, que busca institucionalizar y valorar el producto boliviano”.¹⁶⁸

Se podría decir que el Novo boliviano es, junto con la obra culinaria de Germain, el antecedente inicial del emergente movimiento gastronómico en Bolivia, cuya identidad

¹⁶⁷ Beatriz Rossells. *op.cit.*, p. 109.

¹⁶⁸ Fundación para la Investigación Estratégica en Bolivia PIEB, *Novo - boliviano o innovación culinaria*. La Paz, 2009 “s.pág”.

tiene cabalmente como principal característica, entre otras, la revaloración del patrimonio alimentario.

5.1.3 Los hitos del emergente movimiento gastronómico boliviano

La creación del Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario MIGA,¹⁶⁹ en 2012, es sin duda un hito histórico clave del emergente movimiento gastronómico en Bolivia. Ya para ese momento habían surgido importantes emprendimientos de puesta en valor del patrimonio alimentario: “Destacan en este ámbito, iniciativas de los cocineros que rescatan procesos, técnicas tradicionales y productos locales orientados a valorar las cocinas regionales; se promueven ferias y eventos gastronómicos a nivel departamental, vinculados en algunos casos al turismo con identidad cultural”.

MIGA crea un Manifiesto¹⁷⁰ que a partir de 11 mandatos toca aspectos gravitantes como la inclusión, la diversidad productiva y cultural, la vinculación con la salud y el medio ambiente. Menciona la importancia de modos de preparación culinaria tradicionales y populares en base a técnicas e ingredientes originarios y locales, pero también la consideración de tendencias mundiales, entre otros. En este Manifiesto podría resumirse el valor que le otorga MIGA a la identidad cultural gastronómica boliviana. A ese respecto Reyes, afirmaba:

¹⁶⁹ Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario, sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible en FTP: <https://miga.org.bo/>

¹⁷⁰ MANIFIESTO DEL MOVIMIENTO DE INTEGRACIÓN GASTRONÓMICO BOLIVIANO

1. Ser incluyente y convertirse en fuente y símbolo de orgullo y unificación entre bolivianos.
2. Realzar la diversidad de los productos nativos y locales, las prácticas culturales, y productivas y fomentar la sostenibilidad al vincularlos con la gastronomía boliviana.
3. Combinar la búsqueda del gran sabor con la importancia de la salud humana y el medio ambiente.
4. Revalorizar los sabores gastronómicos regionales de la tradición popular y salvaguardarlos como patrimonio cultural nacional.
5. Reflejar en la Gastronomía Boliviana la diversidad de los productos según pisos ecológicos, estacionalidad y modos de preparación, particulares de nuestro país.
6. Proponer estilos de cocina sobre la base de técnicas e ingredientes originarios y locales, que también tomen en consideración tendencias mundiales.
7. Generar una cultura de calidad gastronómica por medio de la educación a nivel de estudiantes, productores, cocineros, comercializadores, autoridades y consumidores.
8. Promover la investigación, documentación y difusión de la gastronomía.
9. Fomentar una relación fraterna, fiable y cooperativa entre todos los actores de la cadena gastronómica.
10. Reconocer, fortalecer e integrar los movimientos regionales gastronómicos y productivos.
11. Constituir el Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano en motor de un cambio social y económico positivo, a través de la incidencia en la propuesta de políticas públicas, generación de nuevas fuentes de trabajo, distribución justa de recursos y fomento al turismo. Online. Internet. Disponible FTP: <http://www.diversidadbioculturalyterritorios.org/pg.base.php?id=41&lang=es>

Desde los inicios de MIGA, va creciendo la generación de conciencia. Sabemos que nos falta mucho pero ya se ha comenzado, y creo que estamos moviendo un 40 por ciento de gente vinculada a la gastronomía, 40 por ciento de personas del sector que reconoce que se tiene que trabajar con producto boliviano, con identidad. No es ciento por ciento porque la gastronomía es también un negocio, pero hemos arrancado, ya hay cimientos.

Un año después del surgimiento de MIGA, aparecía en 2013 en La Paz un notable emprendimiento que también se colocaba en la ruta de replantear el valor de los productos nativos: El restaurante Gustu. Aunque con características particulares, esta iniciativa, que venía de afuera, traía consigo la filosofía de la cocina nórdica que se centra en “en la sencillez, en una comida honesta que resalta los sabores propios de las materias primas, y que, además, es saludable y nutritiva. La ética es también una parte importante en las técnicas de la Nueva Cocina Nórdica, al igual que la consideración por la naturaleza, el comercio justo, la minimización de los residuos y la no elección de alimentos transgénicos y estimulantes del crecimiento.”¹⁷¹

Gustu valora el producto boliviano, el trabajo del productor local, pero principalmente la identidad de las cocinas regionales de Bolivia a partir de sus técnicas culinarias, como dice su fundador Claus Meyer¹⁷² en una entrevista presencial solicitada para este trabajo:

En los países desarrollados se han perdido las recetas antiguas hechas con materias primas. En Bolivia no se ha pasado por la industrialización, aquí hay métodos y procesos antiguos y una biodiversidad que muchos no conocen. Toda esta riqueza puede ayudar a los bolivianos a combatir la pobreza, creando empleos, haciendo venir a los turistas para dinamizar la economía, pero también se puede mostrar al mundo algunas soluciones.

Las escuelas latinoamericanas de cocina Manq’a son igualmente un punto clave de reafirmación de la identidad gastronómica para Bolivia y Colombia. Su mandato es la

¹⁷¹ La Nueva Cocina Nórdica (s.f.): En 2004, los dos daneses Claus Meyer y Jan Krag Jacobsen desarrollaron un manifiesto de 10 propuestas, cuyo objetivo era servir como líneas directrices para el conjunto de cualidades de la cocina nórdica. Los dos promotores congregaron a varios cocineros influyentes nórdicos, así como políticos, científicos, filósofos, empresarios y otros líderes de opinión, para discutir, con punto de partida en el manifiesto, las posibilidades de la cocina nórdica y su potencial para resurgir. La reunión se convirtió en un simposio de 2 días, en el cual la sinergia entre las diferentes experiencias, conocimientos, ideas y fuentes de inspiración constituyó la primera piedra de lo que ahora denominamos la Nueva Cocina Nórdica (s.f.). Online. Internet. Disponible FTP: <https://spanien.um.dk/es/cultura-danesa/conoce-la-cultura-danesa/gastronomia-y-cultura-culinaria/la-nueva-cocina-nordica>.

¹⁷² Claus Meyer, entrevistado por la tesista en octubre de 2019.

formación de miles de jóvenes, la mayoría en situación vulnerable, en base a la identidad de la cultura alimentaria y la riqueza de nuestra biodiversidad.

En el sitio web de Manq'a¹⁷³ se afirma:

Manq'a está dirigido a los tres grupos más importantes de la cadena gastronómica: Jóvenes cocineros que aprenden a recuperar saberes tradicionales y alimentos locales, afianzando su identidad cultural y mejorando sus ingresos; pequeños productores que proveen productos ecológicos a las escuelas, mejorando sus ingresos y calidad de vida y consumidores que renuevan sus hábitos alimenticios valorando la comida nutritiva y saludable que ofrecen las escuelas a precios accesibles.

En Bolivia, “Manq'a ha implementado diez escuelas de cocina, beneficiando aproximadamente a 4.500 futuros cocineros de El Alto, Sucre y La Paz. También hay escuelas de Manq'a en Bogotá (Cali y La Guajira)”, decía Claudia Suri,¹⁷⁴ responsable de Comunicación, en una entrevista radial.

En resumen, la identidad es un rasgo permanente del emergente movimiento gastronómico boliviano y sus importantes hitos que recogieron y siguen capitalizando el valioso patrimonio alimentario regional.

Para Pierre Van Hoots,¹⁷⁵ presidente de la Asociación de Chefs de Bolivia, la identidad del emergente movimiento gastronómico boliviano estuvo y está presente, tan sólo se la debe preservar introduciendo variaciones, sin alterarla:

Para mí, la identidad gastronómica siempre ha existido; lo que hay que hacer es revalorizarla y volver a darle importancia a través de la investigación. Por lo tanto, lo comunicacional debe ir de la mano de la investigación del patrimonio. La identidad estuvo siempre ahí, con nuestras abuelas, no hay que construirla.

¹⁷³ Manq'a, sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://manqa.org/>

¹⁷⁴ “De nueve a doce”. Entrevista a Claudia Suri. Radio Compañera (septiembre 2020). 3 julio 2020.

¹⁷⁵ Pierre Van Hoots, entrevistado por la tesista en septiembre 2019.

5.1.4 El estrecho vínculo entre la gastronomía y la identidad en el ámbito formativo

Bajo la premisa de que la gastronomía no es sinónimo de comer sólo por necesidad, sino que con ella se involucran significados simbólicos referidos a conocimientos, historia y cultura, este trabajo de investigación considera que es importante hacer énfasis en estos valores cuando se hace referencia a la identidad de la gastronomía boliviana.

En su artículo *Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo*, los mexicanos Ana Cecilia Reyes Uribe, Eva Angélica Guerra Ávalos y José Manuel Quintero Villa afirman:

El alcance de la gastronomía es profundo porque se trata de una expresión cultural construida socialmente, que otorga identidad a grupos de personas que comparten una tradición culinaria en territorios locales y regionales, y permite el desarrollo mediante el aprovechamiento de recursos de flora y fauna. Adicionalmente, el reconocimiento oficial de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial, demanda acciones que favorezcan su impulso, transmisión y continuidad. Así, las políticas públicas deben enfocarse en el fomento gastronómico identitario.¹⁷⁶

Estos autores también señalan que la valoración de las cocinas tradicionales ha ampliado las expectativas en lo que se refiere a la formación en gastronomía.

De ahí que los estudios en gastronomía deban ir más allá de la preparación y operación de productos alimenticios, para abarcar también a la investigación, a la planeación y gestión de negocios, al impacto de la cocina en la vida cotidiana de las comunidades, a la sinergia necesaria entre la industria alimentaria con los productores locales, a la salud, a las políticas de fomento a la cocina tradicional, y a la promoción de oferta gastronómica, entre otros contenidos recomendables para los programas educativos.

¹⁷⁶ Reyes, Ana Cecilia y otros. *Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo*. Toluca. El periplo sustentable no.32. Online. Internet. ene./jun. 2017. Febrero 2021. Disponible FTP: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009

En Bolivia hay decenas de escuelas de gastronomía. La mayoría prioriza la enseñanza de la alta cocina (cocina gourmet) y muchas toman en cuenta, en sus ofertas de estudio, la enseñanza de la cocina boliviana.

En los programas se advierten contenidos útiles, pero también la ausencia de propuestas que tengan como eje la identidad gastronómica boliviana.

En Manq'a,¹⁷⁷ que también ofrece una formación gastronómica reconocida y avalada por el Ministerio de Educación, la enseñanza no se limita al aspecto técnico de la cocina, al manejo de los alimentos, a la atención al cliente y a la administración de un negocio propio, sino que le da importancia a la identidad sustentada por el respeto y el conocimiento de los productos agrícolas y la diversidad y dignidad de las áreas rurales. De ahí que en su currícula básica aparecen materias como humanística aplicada, habilidades socioemocionales, Cocina Nacional, Cocina Internacional, entre otras

Esto es lo que reza una leyenda en el segmento dedicado al Restaurante de Manq'a en su sitio web:

Somos jóvenes. Somos cocina. Somos identidad. Somos campo. Somos comunidad. Somos oportunidad. Somos empleo. Somos escuela. Somos innovación. Somos raíces. Somos celebración. Somos tradición. Somos calidad. Somos Manq'a Restaurante.¹⁷⁸

Manq'a también reivindica el aspecto de la salud en sus propuestas formativas. Rosmery, una de las jóvenes graduadas, afirma: “Aprendí a cocinar en cinco meses, valorando nuestras recetas y productos bolivianos. Ahora sé que comer no es lo mismo que alimentarse”.¹⁷⁹

Sin embargo, ¿el valor identitario debe estar presente únicamente en la educación gastronómica formal? Se entiende que no, pues hay cientos de jóvenes que se forman en espacios empíricos y de manera autodidacta, guiados únicamente por los saberes prácticos, que también están comprometidos con la esencia identitaria.

¹⁷⁷ Manq'a. *op.cit.*

¹⁷⁸ *Ibid*

¹⁷⁹ *Ibid*

La identidad es un elemento esencial en la formación de los jóvenes gastrónomos, pues a partir de ella se proyectarán con más autenticidad y solidez los valores del emergente movimiento gastronómico boliviano.

5.2 La importancia de los sistemas alimentarios integrales y su identidad en el emergente movimiento gastronómico boliviano

La pandemia de la COVID-19 ha puesto al desnudo muchas vulnerabilidades, pero también ha permitido ver ciertas oportunidades. El gran valor de las cadenas de la agricultura local es uno de ellos. Desde marzo de 2020, inicio de la pandemia en Bolivia, los mercados móviles de hortalizas y frutas se convirtieron, durante varios meses y para todas las ciudades del país, en los nuevos canales de comercialización. Estos mercados itinerantes, fueron la salvación de la población, habida cuenta del cierre de mercados y supermercados, principalmente durante la cuarentena rígida, dispuesta por las autoridades nacionales y municipales. Ese papel tan importante que ha desempeñado el producto local, los agricultores familiares y los vendedores intermediarios, ha mostrado la importancia de los circuitos alimentarios locales.

Como en muchas otras partes del mundo, en Bolivia se está viviendo una acelerada urbanización y todo indica que esta tiene efectos sobre los sistemas alimentarios. Esta situación exige que los principales actores que integran los sistemas alimentarios, es decir productores, acopiadores, transportistas, comerciantes, gastrónomos y consumidores, adviertan la importancia de jugar un papel. Pero, ¿quién podría encabezar el liderazgo de las acciones de fortalecimiento de estos sistemas?

La Constitución Política del Estado, en el artículo 280, indica: “La región, conformada por varios municipios o provincias con continuidad geográfica y sin trascender límites departamentales, que compartan cultura, lenguas, historia, economía y ecosistemas en cada departamento, se constituirá como un espacio de planificación y gestión”.

En pocas palabras, los territorios que forman parte de un espacio inmerso en un crecimiento urbano pueden y deben coordinar acciones entre sí y con otros niveles del Estado para elaborar estrategias y acciones a favor del desarrollo de la región.

Esta especie de mandato constitucional a los municipios ha llamado la atención de la Fundación Alternativas, que puso foco en los municipios, de manera que sean ellos, por su pertenencia a las regiones metropolitanas, los encargados de diseñar estrategias y

mecanismos de manera conjunta y coordinada, para que lideren, a partir de sus gestiones, la integración de los sistemas alimentarios, todo esto, con el fin mayor de garantizar el derecho a la alimentación como una prioridad para la ciudadanía, pero también para impulsar su desarrollo económico.

Las preguntas pertinentes son: ¿Qué papel juega la identidad en el desarrollo de los sistemas alimentarios locales? ¿Y cómo influyen estos sistemas alimentarios en el emergente movimiento gastronómico boliviano?

Antes de intentar responder a estas preguntas, basémonos en un ejemplo cercano que mostrará detalles de cómo los sistemas alimentarios, circunscritos a una región metropolitana, podrían potenciarse en favor de la incidencia en el desarrollo productivo local sin perder la identidad como faro y aportando también al emergente movimiento gastronómico boliviano.

5.2.1 El caso de la cadena alimentaria de la Región Metropolitana de La Paz

Se hace referencia a la Región Metropolitana de La Paz RMLP porque es un caso que bien podría representar la situación de otras regiones similares en el país, por sus características potenciales, pero también complejas en lo que respecta a consolidar las cadenas alimentarias integrales.

En el artículo *Región Metropolitana de La Paz, el potencial para alimentar a 2 MM de habitantes*, publicado en Página Siete, Alba Giraldo informa que la delimitación territorial de la RMLP comprende ocho municipios, entre ellos La Paz y El Alto, Laja, Mecapaca, Achocalla, Viacha, Palca y Pucarani “con un potencial productivo capaz de alimentar a 1,8 millones de habitantes”.¹⁸⁰

Lamentablemente, este amplio espacio de 472 kilómetros cuadrados de superficie no ha podido impulsar su desarrollo productivo, en parte, según los especialistas, porque no ha desarrollado una identidad (existe desconexión entre sus municipios), ni potencialidades, pero también por la desigualdad socioeconómica entre estos. “Mientras que La Paz muestra una incidencia de pobreza de un 14,3 por ciento, Palca revela un índice superior

¹⁸⁰ Giraldo, Alba. “Región Metropolitana de La Paz, el potencial para alimentar a 2 MM de habitantes”, Página Siete (julio 2020). Online. Internet. 2 agosto 2020. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/gente/2020/7/21/region-metropolitana-de-la-paz-el-potencial-para-alimentar-mm-de-habitantes-261926.html>

al 87 por ciento, según el Censo de 2012. Paralelamente, Laja y Pucarani se encuentran en el orden del 83 al 86 por ciento, respectivamente”.¹⁸¹

En la línea de que resulta indispensable una construcción colectiva de los sistemas alimentarios integrales y de corresponsabilidad de todos los actores institucionales y sociales, la Fundación Alternativas y el CMSA de La Paz plantean una propuesta de modelo de desarrollo productivo para la RMLP que resulta más que la suma de las partes porque considera a cada municipio con sus problemáticas y oportunidades.

El modelo, que forma parte de la propuesta Diseñando un Sistema Alimentario Integral, plantea potenciar la metropolización desde una integración planificada en torno a los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos. De esa forma la cadena precaria de los sistemas alimentarios de la RMLP dejará de ser artesanal y rudimentaria. Se trata de una estrategia económica que se centra en el desarrollo de complejos productivos alimentarios, pero que al mismo tiempo sea resiliente, promueva la equidad social de los eslabones del sistema, la creación de áreas verdes y la reducción de la dependencia alimentaria referida a mercados externos. Los ejes del modelo planteado son los complejos productivos de alimentos sanos, complejos agroindustriales de alimentos y complejos productivo gastronómicos.¹⁸²

La buena noticia es que la RMLP ha comenzado a integrarse. Esto se leía en las redes sociales¹⁸³ de la Fundación Alternativas el 28 de noviembre de 2020:

¡Jallalla! Así se va integrando la #regionmetropolitana de #LaPaz. Hoy, en Alternativas estamos de fiesta y muy contentos de haber impulsado la firma de un acuerdo entre los Gobiernos Autónomos Municipales de #Viacha y #Mecapaca centrado en establecer circuitos de comercialización directa que beneficiará tanto a las y los productores de los municipios como también a toda la ciudadanía.

¹⁸¹ *Ibid*

¹⁸² *Ibid*

¹⁸³ Fundación Alternativas. Post en Facebook (noviembre 2020). On line. Internet. 4 enero 2021. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/Alternativascc>

Este trabajo ha sido posible gracias al apoyo de ONU-Hábitat Bolivia; también forma parte del proyecto #MercadosInclusivos que se lleva a cabo con el apoyo de la #CooperacionSuiza y #CooperacionSueca en Bolivia.

Y el 30 de noviembre, la misma Fundación Alternativas publicó esto también en sus redes sociales:¹⁸⁴

¡¡Cerrando noviembre con broche de oro y sueños grandes!! Hoy logramos la firma de un acuerdo de #intercambiocomercial de productores hortícolas y lecheros entre los Gobiernos Autónomos Municipales de #Viacha y #Palca. Así vamos potenciando #IntegracionMetropolitana y #SeguridadAlimentaria para #LaPaz.

Este trabajo ha sido posible gracias a un apoyo de ONU-Habitat Bolivia y el proyecto #MercadosInclusivos que se lleva a cabo con el apoyo de la #CooperacionSuiza y la #CooperacionSueca en Bolivia.

En la misma lógica se presenta como una gran oportunidad de enfoque el programa Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial SIPAM promovido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, que busca reconocer el patrimonio agrícola en el mundo, a fin de preservar y poner en valor los saberes y las técnicas, sostenibles y resilientes, que se relacionan con estos sistemas.

Ana Patricia Huanca,¹⁸⁵ Fabiana Navia Miranda y Thaís Vargas, en su artículo *Perspectivas para la implementación del enfoque SIPAM en los sistemas agroalimentarios de Bolivia*, afirman:

El enfoque SIPAM considera fundamental en Bolivia el rol de la organización local interna, que promueve la planificación y cooperación conjunta entre los habitantes locales bajo el lema de “complementariedad y reciprocidad” (Urioste, 2003) (...) Otras iniciativas interesantes se han desarrollado sobre el Patrimonio Alimentario Regional, con MIGA (Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano) y el financiamiento de la cooperación internacional (ICCO, Hivos,

¹⁸⁴ *Ibid*

¹⁸⁵ Huanca, Ana Patricia, Fabiana Navia y Thaís Vargas. *Perspectivas para la implementación del enfoque SIPAM en los sistemas agroalimentarios de Bolivia*, La Paz, 2021.

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA, Embajada de Francia); sobre territorios de agrobiodiversidad (FAO Bolivia); y sobre agricultura familiar y mercados (Proyecto Mercados Inclusivos con la Cooperación Suiza y Sueca, Swisscontact y el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural RIMISP).

Se podría estar generando, por lo tanto, un feliz encuentro de iniciativas multi-actorales manejadas desde los territorios locales, como un sistema de identidad regional: Territorios bioculturales, patrimonio alimentario regional y zonas de agrobiodiversidad, que, bajo el objetivo de la valoración y dinamización de sistemas agrícolas, juntos podrían confluír y escalar hacia políticas públicas nacionales.

Se trata básicamente de un planteamiento estratégico de desarrollo económico con fuerza identitaria como sello y orgullo. Este carácter de identidad cultural de las regiones metropolitanas en todos los departamentos del país puede llegar a ser un acervo que seduzca, comprometa y beneficie al emergente sector gastronómico, en aras de hacer acuerdos de compra para sus propuestas culinarias que están revalorizando no sólo las cocinas regionales, sino también el producto agrícola local.

5.3 El fenómeno gastronómico peruano

Si hay un sector que en Perú se ha proyectado interna y externamente con gran éxito, principalmente en la segunda década del presente siglo, es el gastronómico.

Samuel Morales Gaitán¹⁸⁶ y Coppi Lieve, en su texto *¿La cocina como agente de cambio? Perú y su boom gastronómico*, afirman:

Desde el año 2008 se inició un interesante “boom” gastronómico. Una de las cabezas principales es Gastón Acurio, personaje sui generis con amplias capacidades empresariales y relaciones sociales. Acurio no sólo ha abierto una gran variedad de restaurantes de comida peruana dentro y fuera del país, también es el fundador de la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), asociación que reúne a los chefs más prominentes del Perú. Lo anterior sin duda da cuenta de

¹⁸⁶ Morales Gaitán, Samuel, y Lieve Coppin. *¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico*. Cfr, “Congreso de Investigación Turística Aplicada 2015” (junio 2015), Toluca de Lerdo. 2015, p. 3.

la trascendencia del fenómeno gastronómico (...) motor de cambio, distribuidor de riqueza y promotor de desarrollo sustentable.

¿Ha impactado este boom gastronómico en la economía de Perú? ¿Qué papel ha jugado la identidad en el movimiento gastronómico peruano de este siglo? Se intentará responder a estas preguntas en los siguientes párrafos.

5.3.1 El boom gastronómico peruano y su impacto en la economía

Desde la perspectiva de Mariano Valderrama,¹⁸⁷ una de las figuras más reconocidas en el ámbito de la gastronomía peruana y fundador de APEGA, la gastronomía se convirtió en una verdadera locomotora.

La importancia de la gastronomía crece desmesuradamente, abre campos para el desarrollo de nuestra agricultura, ganadería, pesca e industria de alimentos y bebidas, al crear demanda para nuestros productos en el Perú y el extranjero, desencadenando nuevos negocios y demanda por mayor calidad en el campo peruano. Y de paso, revalorizando el trabajo de los agricultores peruanos, aliados de los chefs, como afirma Gastón Acurio, “en busca del ingrediente perfecto”.

Morales Gaitán¹⁸⁸ y Lieve también destacan las cifras de APEGA, cuando mencionan que “el sector de restaurantes y hoteles creció más que el PIB: 9,8 por ciento en el primer trimestre de 2012 (el PIB nacional alcanzó el 6 por ciento)”.

En los últimos años el aumento del número de restaurantes a nivel nacional bordeó el 45 por ciento, mientras que 68 por ciento de las franquicias nacionales corresponden al rubro gastronómico. De igual manera la demanda nacional e internacional de productos emblemáticos como la papa nativa, quinua, ajíes criollos, chirimoya y otros, abre nuevos campos para la agricultura, y revaloriza de algún modo el trabajo de los pequeños productores.

Hay quienes, como Luis Ginocchio,¹⁸⁹ consideran que la incidencia que puede tener la gastronomía en la economía de los países se da a partir del desafío de crear una mentalidad

¹⁸⁷ Valderrama, Mariano. “Gastronomía, desarrollo e identidad cultural: El caso peruano”. Revista de la Integración. Secretaría General de la Comunidad Andina. San Isidro, Perú, 2010, p. 75.

¹⁸⁸ Morales Gaitán, Samuel, y Lieve Coppin. *op. cit.*, p. 5.

¹⁸⁹ Luis Ginocchio Balcázar fue, entre 2013 y marzo de 2017, director del Proyecto ‘Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas’ de la Sociedad Peruana de Gastronomía, APEGA, en Lima, Perú.

de clúster o conglomerado a nivel nacional, algo que de paso les hará un favor a los productores agropecuarios y que debe servir de ejemplo a imitar por otros negocios, que no han desarrollado una base productiva (oferta) de materias primas nacionales.

Sin embargo, no todas las corrientes apuntan a la afirmación de que la gastronomía es un sector motor de crecimiento y desarrollo de la economía peruana. En el texto “El sector gastronómico en el Perú: encadenamientos y su potencial en crecimiento económico escrito”, Mario D. Tello¹⁹⁰ afirma:

Por un lado, el sector gastronómico es altamente segmentado donde las actividades “formales” e internacionales de los “empresarios gastronómicos” son la imagen “de desarrollo” del sector. Este segmento tiene altos precios y donde la demanda proviene de consumidores (nacionales y extranjeros) de ingresos relativamente altos. La contribución en producto ha sido menor al 3,7 por ciento de valor bruto de producción y menos de 1,85 por ciento en términos de valor agregado. La generación de empleo también es baja, menos del 1,8 por ciento de la PEAO (Población Económicamente Activa Ocupada).

Tello habla de la importancia de contar con una acción estratégica para el sector gastronómico del segmento real culinario, pero también para el sector informal de baja productividad, con lo que se tendría “... una gastronomía de todos los segmentos del mercado desarrollando así la ‘gastronomía local e informal’”¹⁹¹.

Morales Gaitán y Lieve sostienen más bien el predicamento de que la incidencia de la gastronomía en la economía se da principalmente a partir del importante papel que esta cumple dentro del turismo, es así que ambos fenómenos debieran ser construidos “... como parte de industrias culturales en continua evolución: temas como tradición, patrimonio y desarrollo deben ser vistos de forma crítica, sin perder de vista las redes de actores, procesos de traducción y modos de ordenar la realidad que les son inherentes”.¹⁹²

Si bien no se debe desmerecer el análisis de Tello, sustentado en datos numéricos, que probablemente no reflejen la contundencia del impacto de la gastronomía en la economía

¹⁹⁰ Mario D. Tello, *El sector gastronómico en el Perú: encadenamientos y su potencial en crecimiento económico*, Lima, Departamento de Economía – Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019, p.50.

¹⁹¹ *Ibid.* p. 51.

¹⁹² Morales Gaitán y Lieve. *op., cit.* p.5.

peruana, se reconocen las percepciones de investigadores que dan cuenta de que hoy Perú, sin el sector gastronómico, no tendría la proyección positiva que tiene y que sin dudar contrasta con la que tenía hace poco más de dos décadas cuando se le asociaba más bien, y lamentablemente, con el terrorismo.

5.3.2 El valor de la identidad en la gastronomía peruana

El fenómeno gastronómico peruano se relaciona, según sus principales analistas, con un proceso de revalorización de la identidad en el que varias condiciones han contribuido a su éxito. Gaitán y Lieve destacan las siguientes:

El regreso de la paz social, una economía en crecimiento, mejor infraestructura y carreteras, así como la existencia de un grupo de chefs y amantes de la cocina peruana (...) A esto se suma el factor mediático, que genera una “nueva mirada” sobre el país, posicionando a la cocina como patrimonio cultural y medio para obtener un desarrollo inclusivo.¹⁹³

Y, por supuesto, más allá del impacto sobre la economía y las características regionales y culturales prevalece el orgullo nacional generalizado por la gastronomía peruana sostenido por la identidad.

Luis Ginocchio¹⁹⁴ destaca:

La gastronomía es hoy uno de los elementos que nos distingue y que atesoramos como bueno y, sobre todo, como nuestro. Es una de las pocas expresiones nacionales que no generan discusión ni antagonismos. Se puede decir que es un mecanismo de afirmación de la peruanidad en medio del proceso de internacionalización que vive el país.

Valderrama coincide con Ginocchio: “La gastronomía peruana, se ha convertido en un factor de reafirmación de nuestra identidad, de revaloración de comidas regionales y de nuestros productos agropecuarios e hidrobiológicos” (Valderrama,¹⁹⁵ 2009).

¹⁹³ Morales Gaitán y Lieve. *op.cit.* p. 5

¹⁹⁴ Luis Ginocchio, *Negocios, oportunidades y emprendimientos*, Piura, 2007, citado por Mariano Valderrama “El boom de la cocina peruana”, Consejo Latinoamericano de ciencias sociales. (Lima), 2009: p.73.

¹⁹⁵ *Ibid.* p.p.72 y 73.

Sin embargo, la apreciación de Gaitán y Lieve, de que existe una indiscutible identidad nacional alrededor de la gastronomía peruana, conlleva una consideración prudente: “Si bien la construcción de una identidad nacional a través de la gastronomía siempre se ha mantenido como prioridad, los cómo son interpretados de distintas formas, reflejando la gran separación entre la teoría y la práctica”.¹⁹⁶

5.3.3 Similitudes y diferencias de los ámbitos gastronómicos en Perú y Bolivia

La primera similitud en las gastronomías de ambos países es el mestizaje, como punto de encuentro de dos mundos diferentes como el prehispánico y el colonial, precedentes históricos en las dos naciones.

Es evidente históricamente, la combinación de técnicas y productos americanos y europeos, a diferencia de otros países de América Latina, como Argentina, donde la base culinaria tiene que ver con la importación de platillos europeos,¹⁹⁷ o México, donde más bien prevalecieron los sabores autóctonos.¹⁹⁸ Tanto en Perú como en Bolivia, se crearon platillos híbridos, muy similares en elaboración y sabor como el chairo.¹⁹⁹

Sin embargo, la gastronomía peruana y boliviana se diferencia por la influencia externa que recibió Perú con la inmigración china y japonesa. Un claro ejemplo es el Chifa,²⁰⁰ referido a la cocina traída por los inmigrantes chinos y adaptada al paladar peruano.

Otro aspecto que diferencia a ambas gastronomías es la gran variedad de platillos peruanos de mar, que en Bolivia se remiten a pescado de lago o río, dada su condición mediterránea.

Se advierte entonces que el concepto de identidad de ambas gastronomías, tendría un origen común en el aspecto histórico inicial del mestizaje, sin embargo, y debido a las

¹⁹⁶ Morales Gaitán y Lieve. *op.cit.*, p. 8.

¹⁹⁷ Debido a la masiva inmigración europea a finales del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX los platillos importados a Argentina fueron principalmente italianos y españoles.

¹⁹⁸ Los productos autóctonos de México son el maíz y los chiles.

¹⁹⁹ El chairo es una sopa que incorpora ingredientes típicos de la región de los Andes (chuño, mote o maíz, entre otros) con alimentos del Viejo Mundo introducidos por los españoles (carne de res y de cordero).

²⁰⁰ “Contactos cercanos con otras culturas inmigrantes como la china (principalmente de la zona de Cantón) y la japonesa, en los siglos XIX y XX, dieron lugar a intercambios culinarios que han enriquecido su espectro. El chifa también denomina a los restaurantes donde se sirve esta comida. Franco Jubete, Alfredo. “Procedencia y origen de la Cocina Chifa”, La Boca Magazine (S/F). Online. Internet. 7 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://www.los5mejores.com/labocamagazine/procedencia-origen-la-cocina-chifa/>

conexiones históricas con otras culturas, en Perú y no así en Bolivia, estas identidades muestran amplias diferencias.

Otro punto de similitud es la diversidad, aunque enriquecida en Perú por factores externos (inmigraciones) e internos, y en el caso boliviano principalmente por factores internos como la riqueza y fuerza de las cocinas regionales.

Existe asimismo una clara diferenciación de los procesos de consolidación de los movimientos sociales gastronómicos en ambos países. El proceso peruano lleva dos décadas aparentemente consolidado, el boliviano, aunque comenzó a gestarse hace tres décadas, apenas estaría despegando. La razón fundamental podría tener que ver con la articulación de los actores en Perú, lo que aún no ha ocurrido en magnitud en Bolivia.

Morales Gaitán y Lieve sostienen que la principal responsable de esa articulación es APEGA, que ha sido uno de los motores del proceso identitario, "... funciona como una plataforma que articula actores públicos y privados, realiza investigaciones y produce material".²⁰¹

Entre los principales logros de APEGA están: La feria de Mistura (suspendida por la pandemia), las cadenas agropecuarias gastronómicas inclusivas (con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo-BID), la campaña "Come rico, come sano, come peruano", "Adopta un andén", complementando una iniciativa del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y el BID, y "Lima, capital gastronómica de América".²⁰²

En Bolivia, el proceso aparece diferente. Aunque ya existe un movimiento gastronómico emergente, este tiene actores que, a pesar de estar comprometidos con la voluntad de su consolidación, se encuentran aún algo dispersos.

Algunas instituciones, como por ejemplo el MIGA, cumplen un rol constante de articuladores incansables y sin duda están logrando resultados notables.

²⁰¹ Morales Gaitán y Lieve. *Op.cit.*, p.6.

²⁰² *Ibid.* p.6.

Gustu, Manq'a e importantes emprendimientos como Ali Pacha, Popular, sabor clandestino y otros, con la misma lógica y objetivos, también aportan mucho en este propósito de vigorización del movimiento.

Sin embargo, se advierte que, producto de la pandemia, ahora la mayoría de los actores aliados dentro del movimiento gastronómico están luchando por salir adelante, luego de los devastadores efectos del inédito mal colectivo. Lo que se ve es que todos jalan en la misma dirección, pero falta unidad y fuerza, características que se intentarán comprobar posteriormente con el trabajo metodológico.

Finalmente está el papel del Estado. En Perú habría existido un involucramiento mayor del Estado, lo que fue definitivo para que, junto a otros sectores como el empresarial y la prensa (en un rol de apoyo sin afán de protagonismo), se logre perfilar lo que ahora es ese país en materia gastronómica.

En el Simposio Tambo de Saberes 2020:²⁰³“Periodismo y difusión de temas gastronómicos y alimentarios”, la periodista gastronómica peruana Paola Miglio afirmaba: “El apoyo del Estado influyó mucho en este movimiento y la estrategia de comunicación partió también de la estrategia que hace PromPerú.

PromPerú es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.²⁰⁴

Miglio fue testigo de la transición que tuvo Perú en materia gastronómica, “Yo comencé en el periodismo gastronómico en 1995 y era complicado conseguir noticias gastronómicas en el diario en el que yo trabajaba, y luego, cuando reenganché años después, en el 2005, las noticias en este ámbito no paraban” (Miglio,²⁰⁵ 2020).

En Bolivia, salvo algunas iniciativas de municipios de ciudades capitales, como La Paz, Sucre y Tarija, el Estado no contempla, en ninguno de sus niveles (ni central, ni departamental, ni municipal) a la gastronomía como uno de los sectores de alto potencial

²⁰³ Miglio, Paola. *Mesa Periodismo y difusión de temas gastronómicos y alimentarios*, Cfr. “Simposio Tambo de saberes 2020: Periodismo y difusión de temas gastronómicos y alimentario”, MIGA, La Paz, 2020.

²⁰⁴ *Ibid.*

²⁰⁵ *Ibid.*

identitario y de crecimiento económico, esto también confirmaremos posteriormente, en el marco metodológico.

5.4 Manejo comunicacional en procesos sociales e identitarios

¿Cuáles son los escenarios cualitativos referenciales de la comunicación actual? ¿Se consideran aspectos más allá de lo funcional y utilitario como por ejemplo la publicidad o los estudios de mercado? ¿Cómo se está desarrollando la comunicación en tiempos de pandemia? ¿Bajo qué valores?

Si se parte de la premisa del investigador y comunicador Washington Uranga,²⁰⁶ de que “un actor social busca siempre dar visibilidad a un tema, sensibilizar sobre ese tema e instalarlo en la agenda pública”, entonces se infiere que la comunicación social puede cumplir un rol importante.

Si un fenómeno social crea esas tres acciones puede generar incidencia, afirma Uranga, “y si se quiere una incidencia total, se debe haber pasado por considerar la complejidad comunicacional del fenómeno”.²⁰⁷

En su presentación desarrollada en el evento digital “Comunicación e incidencia en transparencia y participación ciudadana”, dentro del ciclo de estudios especializados “Comunicación: lo político, lo público y su incidencia en la participación ciudadana”, organizado por la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), Uranga decía:

Es necesario repensar la complejidad de la comunicación para comprender qué nos pasa (...) los medios no son el único escenario posible. Son un componente fundamental, aunque no excluyente de prácticas sociales atravesadas de procesos de construcción, de sentidos colectivos que van configurando el entramado que sostiene las relaciones sociales. La incidencia es una acción sostenida en el tiempo que busca la transformación social desde una perspectiva que genere discusión pública sobre un tema.

²⁰⁶ Uranga, Washington. *Comunicación e incidencia en transparencia y participación ciudadana*, Cfr. “IX Ciclo de estudios especializados “Comunicación: lo político, lo público y su incidencia en la participación ciudadana”, ABOIC, La Paz, 2021.

²⁰⁷ *Ibid.*

Una manera de repensar la complejidad es reflexionar y entender que es multidimensional y relacional, afirma Contreras, quien basa sus propuestas y reflexiones en los sentipensamientos como la base de una comunicación actual acorde con esa complejidad repensada, como se vio en el marco conceptual.

En la actualidad, en el entorno ciudadano, los procesos comunicacionales ¿consideran estos valores de multidimensionalidad y relacionalidad en un contexto de complejidad?

La respuesta podría ser: Es posible que existan algunos fenómenos sociales que entienden estos procesos complejos, multidimensionales y relacionales, pero lo que más bien se ve en general, es que se desenvuelven en enfoques comunicacionales tradicionales, funcionalistas e instrumentalistas.

Capítulo 6

6 Marco metodológico

En el marco metodológico se aspira a “resolver el problema y/o corroborar la hipótesis”.²⁰⁸ ¿Cómo? Parafraseando a Torrico, a partir de un enfoque metódico-técnico que incluya el método general que se empleará, al igual que las técnicas e instrumentos investigativos.

Como se expone al inicio, esta investigación se plantea resolver el siguiente problema:

¿Cuál es la vinculación de la identidad ciudadana gastronómica boliviana con la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE (sentipensantes, cognitivas, actitudinales, prácticas e imaginarias), en la planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural, desde el emergente movimiento gastronómico boliviano en el año 2020-2021?

Habiendo partido de que la identidad ciudadana gastronómica boliviana del emergente movimiento estudiado no se reconoce en una gastronomía colectiva que presenta un solo rostro, sino varios en constante configuración, pero todos demandantes de excelencia culinaria como una forma de vida con calidad humana, se pretende saber cómo, esa identidad, para consolidarse, se vincula o debería vincularse a una planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural. Para ello se parte de un enfoque metodológico “encarnado”, es decir orientado a que el investigador “haga carne”, se involucre en la investigación, se compenetre al punto de “construir conocimiento comprensible e íntimo que no nos separe de nuestro objeto de estudio”,²⁰⁹ y que “obtenga la realidad a través de la experiencia que se volverá dato a través de la validación de una teoría”.²¹⁰

²⁰⁸ Erick Torrico afirma sobre el marco metodológico: “Lo más importante, será que el investigador presente con la mayor claridad el enfoque metódico-técnico que aplicará en su labor. Esto se refiere a que señale con precisión cuál o cuáles métodos generales empleará, al igual que indique qué técnicas y qué instrumentos investigativos usará para resolver su problema y/o corroborar su(s) hipótesis (...) El marco metodológico, entonces, busca mostrar, con el mayor detalle posible, la perspectiva epistemológica en que se basa el trabajo y el camino operativo que se recorrerá para llevar a cabo la investigación propuesta”. Erick Torrico, *op.cit.*, p. 108.

²⁰⁹ Osses, Sandra. *Metodologías encarnadas*, Cfr. panelista en la VI versión de la Escuela de Verano de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), La Paz, 2019.

²¹⁰ *Ibid.*

El empeño mencionado coloca a este trabajo del lado de la reingeniería conceptual de la comunicación latinoamericana que busca consolidarse a partir de particularidades de reivindicación “humanizadora”.

En este estudio, la teoría-guía parte de los procesos complejos de convivencias relacionales “sentipensantes”, representados en la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE de Contreras, que orientará el acercamiento al estado actual de estos procesos en el movimiento gastronómico boliviano.

Se inicia esta parte con un necesario enfoque conceptual metodológico de la planificación estratégica comunicacional intercultural, dialógica y compleja, sin dejar de lado las precisiones de lo multidimensional en los procesos identitarios para abordar el contexto referido a la gestión de la comunicación en tiempos de COVID-19 e infopandemia.

Posteriormente se aterriza en los métodos propiamente utilizados en esta investigación explicativa, instrumentos procedimentales (técnicas) pensados como óptimos para obtener data y resultados que echen luz sobre la respuesta de este trabajo a la pregunta o problema, lo cual dará lugar al análisis de los resultados y conclusiones, últimos capítulos de esta tesis.

6.1 La planificación estratégica comunicacional intercultural, dialógica y compleja

Para construir una significación ajustada a los requerimientos metodológicos se revisa inicialmente algunos aportes conceptuales puntuales de autores destacados de la teoría de la comunicación, pertinentes en este punto de la tesis.

6.1.1 La estrategia

Es importante enfocar inicialmente la acepción del término “estrategia”, con el fin de manejar un concepto que no caiga en un ámbito meramente económico o militar.

Rafael Alberto Pérez,²¹¹ en *Pensar la estrategia*, afirma:

La estrategia es una capacidad humana orientada primero a la supervivencia y después a la *mejor vivencia* de nuestra especie (...) Nos vale para cualquier meta. Eso sí, metas variopintas requieren varios tipos de rutas y de transformaciones.

²¹¹ Rafael Alberto Pérez, *Pensar la estrategia*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 2012, p. 16.

Pero, para transformar el mundo, antes tenemos que saber en qué mundo nos movemos.

Y el mundo en el que nos movemos también se transforma constantemente. La realidad fluye como un río, donde el agua no es siempre igual porque pasa, y al pasar encuentra obstáculos, lo que hace que su ruta sea compleja. De ahí que es indispensable adaptarse a esos cambios o, como afirma Pérez,²¹² “gestionar esos cambios”.

Entre 1954 y 1994, es decir en 40 años, se produce lo que Pérez llama “la revolución estratégica”. Por décadas, la estrategia había sido secuestrada por una visión económica reduccionista, “a base de variables tangibles, indicadores cuantitativos, enfoques competitivos, estructuras jerárquicas, herramientas matriciales, funcionalismo, fragmentación, atemporalidad y racionalidad cartesiana, que menospreciaba y excluía lo intangible y lo cualitativo”.²¹³

Fue el portugués Antonio Damasio²¹⁴ (1994), quien hizo ver que son las emociones las que modulan las decisiones, por lo que considerar la estrategia desde otras perspectivas, más allá de las funcionales y tangibles, implica un cierto grado de transdisciplinariedad.

Para el profesor chileno Raúl Herrera,²¹⁵ citado por Pérez: “La Estrategia, en cuanto disciplina, ha de asumir un cambio en su paradigma central: del económico, basado en la fragmentación analítica, a la complejidad. Y también en su paradigma disciplinario, pasando de la racionalidad (de unos actores) a la relacionalidad (de unos seres humanos). Todo ello ha de ser abordado desde un enfoque transdisciplinar”.

Estas palabras son el pie necesario para entender que el diseño o planificación estratégico comunicacional de un proceso social en el siglo XXI, en este caso identitario, en el ámbito gastronómico, debe estar enmarcado, como afirma Alfonso Vargas²¹⁶ (2009), citado por Pérez, en: “visiones enraizadas en el paradigma de la complejidad, sustentadas en un

²¹² *Ibid.*

²¹³ Rafael Alberto Pérez, “La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), (Alicante), (2014): 14.

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ Raúl Herrera, citado por Rafael Alberto Pérez, “La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), (Alicante), (2014): 22 y 23.

²¹⁶ Alfonso Vargas, citado por Rafael Alberto Pérez, “La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), (Alicante), (2014): 28.

pensamiento que prioriza la comprensión de las relaciones (entre el todo y las partes, entre las partes entre sí, y con el entorno) y los procesos de cambio”.

Se entiende este criterio estratégico en un marco comunicacional dialógico e intercultural.

6.1.2 Lo complejo y lo relacional a partir de los sentipensamientos

De acuerdo con la percepción de Pérez, la estrategia tiene una visión de la complejidad más completa desde la comunicación. A esta percepción se suma la mirada de aproximación a la comunicación desde la comunicación de Contreras, diferente a la óptica funcional y difusionista y que “ha permitido un encuentro más equilibrado, ampliando la planificación discursiva a las prácticas sociales, contribuyendo a la construcción de sentidos con un carácter relacional y reubicando la comunicación en la definición de políticas, visiones, misiones y estrategias institucionales”.²¹⁷

Es esta la visión que interesa aprehender como guía comunicacional en la presente investigación.

Contreras señala, en *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el Vivir Bien*, que esta perspectiva comunicacional prioriza lo relacional:

Posibilita organizar los discursos siguiendo los sentidos de articulación lógica circular y no lineal, entre conocimientos, sentimientos, acciones, esperanzas y vida comunitaria en reciprocidad.²¹⁸

Se trataría entonces de planificar la comunicación estratégica siguiendo un camino metodológico que considere lo complejo y lo relacional, condiciones inherentes a los sentimientos, pensamientos y creencias de los actores de un grupo social cuyos miembros están unidos en un proyecto común cuya riqueza es la diversidad, y que no sólo pretende convivir armónicamente sino construir, afianzar y proyectar una identidad poderosa a partir de esta complejidad y de esas relaciones que implican un entorno cuya fortaleza estará en las maneras de ver y sentir, lo cual, definitivamente, se reflejará en el colectivo social.

²¹⁷ Adalid Contreras, *op. cit.*, p. 18.

²¹⁸ Adalid Contreras, *op. cit.*, p. 90.

‘Sentipensante’ es una noción divulgada por el sociólogo e investigador colombiano Orlando Fals Borda, quien descubrió el origen del concepto sentipensante gracias a una comunidad de la Ciénega colombiana: “Un pescador me dijo: ‘nosotros actuamos con el corazón, pero empleamos la cabeza, y cuando combinamos las dos cosas somos sentipensantes’, un concepto tan sencillo”.²¹⁹

Siendo que existe una condición ciudadana, se requiere saber si se está fortaleciendo un discurso identitario comunicacional que sea resultado de esos estímulos desde la complejidad, lo relacional y los sentipensamientos y que promueva “una interacción participativa desde las diversidades y alteridades; poniendo en relación enunciaciones desde el espacio público y privado, estatal y ciudadano”.²²⁰

6.1.3 La mirada comunicacional en lo identitario a partir de lo multidimensional y dialógico

Contreras considera que, en la estrategia de comunicación de un fenómeno social, los mensajes se elaboran desde la realidad y que esta debe ser relacional. En su columna *Estrategias multidiscursivas*, publicada en el diario Página Siete, afirma:

La estrategia relacional nace y se desarrolla en el campo de la comunicación con un sentido eminentemente dialogal, crítico y participativo. Trasciende la comunicación lineal, plana e instrumental y se realiza en la comunicación compleja, transdisciplinaria y multidimensional, superando la idea transmisiva del mensaje para constituirse en espacio de encuentro relacional y participativo de la heterogeneidad sociocultural.

²¹⁹ Fals Borda, Orlando. “Video sobre origen de concepto sentipensante junto a Eduardo Galeano”, Blog “Etnicográfica – Blog de Antropología simbólica y literaria” (abril 2016). Online. Internet. 29 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://etnografica.wordpress.com/2016/04/14/sentipensante/>

²²⁰ Adalid Contreras, *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el Vivir Bien*. Quito, UASB, Editorial Tierra, 2014, p. 80.

Además de la estrategia comunicacional relacional, Contreras explica otros tipos de estrategias, como la probabilística²²¹ y la managerial.²²²

La propuesta de complejidad de la comunicación de Contreras incluye más de una estrategia, a partir de la combinación de diferentes multidiscursos, enfoques, narrativas y medios.

¿En Bolivia se percibe procesos sociales que consideren la complejidad en sus enfoques, concepciones y acciones comunicacionales?

Todo indica que prima el enfoque instrumentalista de la comunicación, que más que ir a las dimensiones varias, complejidades y las relaciones dialógicas e interculturales de los sujetos sociohistóricos con otros actores vinculados (seres humanos, como diría Herrera), hace énfasis en lo que piensan y deciden unilateralmente sólo una parte de los protagonistas. Por lo general, quienes cumplen ese rol son los propietarios, empresarios o responsables de los procesos, imponiéndose la manera funcional de entender, plantear y echar a andar la comunicación, en un plano exclusivamente operativo y no estratégico.

En estos tiempos de pandemia e infopandemia, más que nunca parecen necesarias las estrategias comunicacionales planificadas desde los ámbitos donde lo intercultural, lo dialógico y lo complejo son transversalidades indispensables.

6.1.4 La gestión de la comunicación en tiempos de COVID-19 y la infopandemia

La primera condición que según Contreras²²³ se debe considerar para hacer comunicación en una situación de desastre o calamidad, como es una pandemia, en este caso el coronavirus, es “que el ambiente social está dominado por una sensación justificada de vulnerabilidad, que es a su vez producto de la incertidumbre provocada por el factor que

²²¹ “La estrategia probabilística se caracteriza porque apela a la imaginación del futuro con capacidad anticipatoria, en un juego donde no hay certezas sino probabilidades en escenarios cambiantes. Las estimaciones y cálculos que realiza, identifican riesgos para superarlos, y ventajas para utilizarlas considerando creencias, valores y conocimientos que suelen condicionar las formas de encarar el futuro”, Contreras Adalid, “Estrategias multidiscursivas”. Página Siete (agosto 2019). Online. Internet. 27 enero 2021. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/nacional/2019/8/14/estrategias-multidiscursivas-227505.html>

²²² “La estrategia comunicacional managerial es importante y debe estar en el enfoque, como una parte operativa y técnica.

Se refiere a la aplicación de las estrategias de marketing asumido como espacios o mercados competidos... en los que se deben capturar clientes (adeptos) acudiendo a mecanismos publicitarios de posicionamiento de imagen y mensajes para persuadir. Esta corriente, pese a su inspiración militar, se recrea en el campo comunicacional mediante la promoción del emprendimiento, la innovación, la competitividad y la gestión de conocimiento”, *Ibid.*

²²³ Adalid Contreras, *Un mundo de incertidumbres, condiciones de reproducción, relacionamiento y comunicación en tiempos de COVID-19*, La Paz y Quito, Mediaciones, “Análisis y debate sobre la actualidad latinoamericana”, Paper 1, 2020, p. 3.

altera negativamente la cotidianidad, desequilibrándola y poniéndola en situación de riesgo”.

Esta situación de vulnerabilidad, miedo e incertidumbre, con la que se debe trabajar, como en todos los ámbitos en la comunicación, son colocadas por el autor en un contexto de “tríada de tragedia” válido para lo nacional como para lo internacional.²²⁴

Contreras²²⁵ habla, en este contexto, de la importancia de erradicar otro virus tan o más nocivo que el coronavirus, porque afecta a la salud emocional de las personas, generándole aún más miedo, la pandemia informativa o infopandemia, compuesta por “el difusionismo, el sensacionalismo, las *fake news* y la sobreinformación”. Y ese es el escenario referencial en el que se está moviendo la comunicación en estos tiempos de COVID-19.

Las consecuencias de la infopandemia son:²²⁶ el sensacionalismo, que ya debería estar erradicado; las *fake news*, que se valen de los estados de ánimo para jugar con crueldad con la gente, y la sobreinformación, que tiene como una de sus características la producción y circulación de una vorágine de notas, no siempre conectadas.

Por lo tanto, más que nunca se debería considerar diseñar estrategias comunicacionales dialógicas, interculturales, multidimensionales concebidas desde contextos complejos y relacionales como una metodología completa para los procesos de los movimientos sociales.

El caso del emergente movimiento gastronómico boliviano podría ser uno de ellos.

6.2 Métodos y técnicas aplicados

En la lógica de que esta investigación no se reduzca a la “simple aplicación de un ‘recetario’ técnico” y sea más bien “fruto de la sinergia entre una trama teórica y una estrategia metódica técnica que hace inteligible un determinado objeto de estudio” (Torrico,²²⁷ 2020), se ha considerado, para resolver la pregunta o problema, un método múltiple que incluye razonamientos inductivos, comparativos y de análisis-síntesis a

²²⁴ *Ibid.* p. 7.

²²⁵ *Ibid.* p. 16.

²²⁶ *Ibid.* p.p. 16-20

²²⁷ ErickTorrico, *op. cit.*, p. 42.

partir de la información obtenida con la aplicación de la técnica de la encuesta, la entrevista en profundidad y el análisis documental de iniciativas comunicacionales, principalmente en redes sociales.

Como afirma Torrico,

Para poder poner un método empírico en ejecución se necesita de las *técnicas de investigación*, las herramientas que hacen operativo al método y, a su turno, precisan generalmente de algún *instrumento* que permita llevarlas a la práctica; los instrumentos son, pues, las “herramientas de las herramientas”. Así, por ejemplo, si se opta por la observación como método, una técnica utilizable podría ser la encuesta cuyo instrumento básico es el cuestionario.²²⁸

Las preguntas del cuestionario se organizaron en función de dos partes, una genérica e informativa y otra de percepción y opinión respecto de la articulación o no del emergente movimiento gastronómico y de la existencia o no de una planificación estratégica comunicacional. Se incluyeron preguntas cerradas, de elección múltiple y abiertas, con el fin de conseguir diversidad de datos para ser procesados y analizados en función de los objetivos de la investigación.

También se aplicó la técnica de la entrevista con cuestionarios específicos adaptados a la condición y papel de cada entrevistado.

Finalmente, para el análisis documental de las iniciativas comunicacionales del movimiento gastronómico, se aplicó como instrumento la guía o tabla de observación, definida por Torrico como “un documento que identifica y organiza los aspectos de un determinado objeto de estudio que serán sometidos a observación”.²²⁹

²²⁸ Erick Torrico, *op. cit.*, p. 90.

²²⁹ Erick Torrico. *op. cit.*, p. 108.

Cuadro 4: Guía o tabla de observación

Instrumento	Características/utilidad	Técnicas para las que
Guía de observación (También llamada cuadro, ficha, boleta o tabla de observación)	Es un documento que identifica y organiza los aspectos de un determinado objeto de estudio que serán sometidos a observación. Sirve para recoger/registrarse los datos correspondientes. A veces puede funcionar a la manera de una lista de cotejo en	Observación de campo, experimento social, análisis de contenido, etnografía virtual, etnografía comunicacional, grupo focal, grupo de discusión, auditoría comunicacional, auditoría de imagen

Fuente: Erick Torrico (2020)

Los instrumentos han sido aplicados a personajes clave del movimiento gastronómico boliviano, cuyas respuestas, percepciones y manifestaciones han sido sistematizadas para generar indicadores que revelen la existencia o no de una planificación comunicacional conducente al fortalecimiento de un propósito social identitario, y si esta, se está desarrollando desde un ámbito tradicional y funcional o más bien desde un espacio de mayor complejidad y que responde a una realidad de diversidad y de interculturalidad, pero a la vez de relaciones multidimensionales.

La aplicación de estas técnicas, sistematizadas, evaluadas, y operativizadas, permitirán generar información cuyo procesamiento y análisis determinará “resultados que, en contrastación con los marcos teórico e histórico, son la base para elaborar *conclusiones*. Éstas deben reflejar el nuevo conocimiento que ha sido logrado, por lo que serán expresadas en forma teórica, comprensiva pero hipotética, y dejarán solucionado –así sea parcialmente– el problema del que se partió dando por alcanzados los objetivos”.²³⁰

El emergente movimiento gastronómico boliviano, que es, dentro del sector gastronómico general, una porción cada vez más importante de propuestas innovadoras, contemporáneas y profundamente enraizadas en la defensa del patrimonio alimentario y sustentadas en la riqueza de los productos locales, está conformado por sujetos sociohistóricos que pertenecen a varios grupos: cocineros, cocineros/propietarios, productores, instituciones, investigadores/académicos, comunicadores/periodistas,

²³⁰ Erick Torrico. *op. cit.*, p. 77.

aliados, cooperación y autoridades de nivel municipal, departamental y central. Fueron estos grupos los encuestados y entrevistados. Así mismo se procedió con el análisis documental de algunas propuestas comunicacionales surgidas en este ámbito gastronómico contemporáneo.

Capítulo 7

7 Análisis de Resultados

Dado que esta es una tesis explicativa y no puntualmente propositiva, se pasa a exponer y analizar los datos obtenidos, básicamente luego de la aplicación de la encuesta (**Anexo 1, cuestionario**) y el acercamiento a algunas iniciativas comunicacionales existentes dentro del emergente movimiento gastronómico. Los resultados de las entrevistas en profundidad fueron un insumo general cuyos aportes fueron citados a lo largo de todo el trabajo y fueron valiosos en la redacción de las conclusiones.

7.1 Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta en línea permitieron tener una visualización del actual estado del emergente movimiento gastronómico boliviano y de la existencia o no de una planificación estratégica comunicacional con las características destacadas en este trabajo.

7.1.1 Situación del emergente movimiento gastronómico boliviano

A fin de intentar enfocar una apreciación genérica del emergente colectivo gastronómico, así como conocer las percepciones particulares de sus actores sobre varios temas, que den cuenta de su situación como proceso de transformación social, se realizó una encuesta en línea en el mes de febrero de 2021, a un total de 31 personas pertenecientes a los diferentes grupos sociohistóricos mencionados.

Las preguntas se estructuraron en dos partes, una con el propósito de conocer la situación actual del movimiento gastronómico y la otra de conocer su proyección a partir de la existencia o no de una planificación estratégica comunicacional.

7.1.1.1 El actual movimiento gastronómico boliviano tras la pandemia del coronavirus

Tras dos olas fuertes de la pandemia del coronavirus en Bolivia que, como en todo el planeta, diezmaron la población y la golpearon afectando su economía y empleo, en particular en el sector gastronómico, se consultó sobre este impacto.

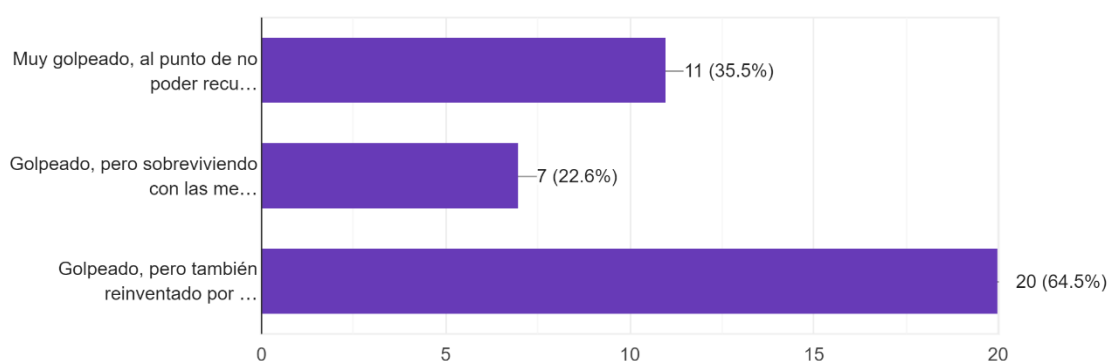
El **64,5 por ciento** de los encuestados ve al emergente movimiento gastronómico boliviano “golpeado, pero también reinventado por sus creativas maneras de salir

adelante”. El **35,5 por ciento** lo ve “muy golpeado, al punto de no poder recuperarse pronto” y el **22,6 por ciento** “golpeado, pero sobreviviendo con las medidas de bioseguridad acordadas con las autoridades”.

Gráfico 3: Resultados pregunta 1

1. ¿Cómo ves al emergente movimiento gastronómico boliviano después de las dos olas fuertes de la pandemia del coronavirus? (Puedes marcar más de una respuesta).

31 respuestas



Aunque las tres opciones marcadas reflejan un panorama difícil y complejo, los actores dan cuenta de una percepción menos negativa, o moderadamente optimista, cuando eligen decir que, pese al golpe de la pandemia, el sector está aguantando, reinventándose y sobreviviendo por las medidas de seguridad acordadas con las autoridades. Los encuestados que marcaron la opción “muy golpeado, al punto de no poder recuperarse pronto” prefieren ser más cautos y prudentes en sus expectativas.

7.1.1.2 El emergente movimiento gastronómico boliviano y su articulación

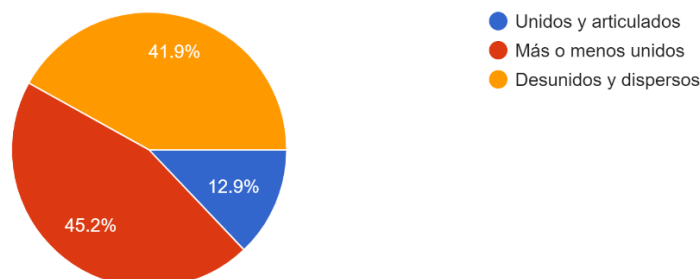
Este grupo social gastronómico que, como ya se ha señalado, tiene un horizonte diferente por cuanto revaloriza el patrimonio alimentario regional a partir de los productos nativos, está mayoritariamente percibido como un conglomerado desarticulado o poco articulado entre sus actores.

En la encuesta en línea aplicada, **41,9 por ciento** ve a sus actores desunidos y dispersos, **45,2 por ciento** más o menos unidos y sólo **12,9 por ciento** unidos y articulados.

Gráfico 4: Resultados pregunta 2

2. ¿Cómo ves a los actores de este movimiento (cocineros, restaurantes, instituciones, empresarios/emprendedores, consumidores, product... nacional, departamental y municipal, y otros)?

31 responses



La articulación está percibida como una condición faltante según los actores inmediatos y los no inmediatos (autoridades del nivel municipal, departamental y central). Esta podría darse: “si se genera una agenda conjunta con objetivos determinados” (Estefanía Rada, coordinadora de Comunicación de MIGA, encuesta en línea, febrero 2021), “por interés de los emprendedores de trabajar en colectividad” (Julio Alberto Canedo Rosso, coordinador técnico, encuesta en línea, febrero 2021), “mediante un esfuerzo colectivo que adopte innovaciones de fortalecimiento” (María Teresa Nogales, directora ejecutiva de la Fundación Alternativas, encuesta en línea, febrero 2021) y por “espíritu de asociatividad” (Anahí Reyes Antequera, expresidenta del directorio de MIGA, encuesta en línea, febrero 2021).

Para otros es indispensable que haya unión: “Es un sector totalmente desprotegido y sin apoyo del Estado, por lo tanto, crear alianzas para incidir de manera conjunta debería ser una prioridad” (Viviana Zamora, Fundación Alternativas, encuesta en línea, febrero 2021).

La percepción de un conocido economista señala que “se tiene que crear un movimiento que se conecte con el gobierno local y nacional para realizar una política para el sector” (Gonzalo Chávez, consultor independiente, encuesta en línea, febrero 2021). En la misma línea, una productora local afirma: “la articulación debería darse a través de un sistema de canal de distribución encabezado por el gobierno que articule a las empresas, productores locales con los consumidores, restaurantes y cocineros con participación intermedia de gobiernos departamentales y municipal” (Trigidia Jiménez Franco, gerente

Granja Samiri, encuesta en línea, febrero 2021). Otras personas expresaron que “además del apoyo estatal, debería darse el de las organizaciones civiles”.

Una alta funcionaria municipal, que considera que, si bien hubo avances en las articulaciones antes de la pandemia del coronavirus, afirma: “El sistema no estaba preparado para soportar la pandemia. Si bien hubo mecanismos y experiencias interesantes de articulación previa pandemia, los requerimientos de organización y soporte que se tenían quedaron insuficientes para enfrentar la crisis económica y social producto de la crisis sanitaria. Desde lo municipal a lo mundial, el desafío es encontrar un equilibrio en estas crisis que se presentan. El reto es dar un apoyo no sólo a los gastronómicos, sino a todos los que conforman la cadena gastronómica y productiva desde el productor hasta el transformador, y no solo en un ámbito municipal sino metropolitano y departamental, con apoyos estructurales desde lo nacional” (Patricia Grossman, directora Agencia de Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa, Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, encuesta en línea, febrero 2021).

Se evidencia que algunas autoridades departamentales más bien entienden la articulación a nivel de actividades, y de una manera muy amplia, pues incluyen a todo el sector gastronómico, principalmente al tradicional (comida típica). Esto es lo que expresó esta autoridad del gobierno departamental de La Paz: “Sí, es posible unirlos en actividades que se podrían organizar con previa coordinación de los representantes de los diferentes sectores vinculados a la gastronomía local, departamental y nacional. La Dirección de Turismo dependiente de la Secretaría Departamental de Turismo y Culturas ya tuvo una experiencia en la gestión 2017, con la recolección de Información sobre la Gastronomía paceña por lo cual se publicó el libro *La Paz entre gustos y sabores* (Heriberto Quispe Charca, director de Turismo, Secretaría Departamental de Turismo y Culturas del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, encuesta en línea, febrero 2021). Otro funcionario municipal del área turística cree que todas las organizaciones gastronómicas podrán unirse si “apuntan a un objetivo en común y dejan sus intereses personales y sectoriales” (José Fernando Villagra Caero, asesor en gestión turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, encuesta en línea, febrero 2021).

Una mirada desde afuera ve potencialidad para la articulación en las nuevas tecnologías de la comunicación: “Se podrían unir y organizar eventos en línea, colaboraciones o

promociones entre diferentes emprendedores, restaurantes y productores cómo se está haciendo en otros países” (Felipe Alba, cocinero independiente, encuesta en línea, febrero 2021). En la misma ruta y en el marco de la nueva “normalidad” se expresaba un académico gastronómico: “Creo que sí se pueden unir, generando plataformas para poder compartir inquietudes, preocupaciones y posibles soluciones. Creo que el hacer fuerza común en estos momentos es esencial” (Ricardo Cortez, director académico gastronomía, Univalle Santa Cruz, encuesta en línea, febrero 2021).

Entre los encuestados también hay quienes perciben la articulación como una tarea compleja, difícil y hasta irreal: “Veo un poco utópica la idea que todos estos actores puedan articularse, no se hizo antes y mucho menos en este momento donde las instituciones públicas no ven este sector como una prioridad en tiempos de pandemia” (Marcia Taha Mohamed Salas, jefa de cocina, Gustu Restaurante, encuesta en línea, febrero 2021). Otro destacado cocinero encuentra que la dificultad viene por “un tema de tiempos y agendas” (Mauricio López, cocinero y propietario de Ancestral y FuegoALto, encuesta en línea, febrero 2021), al igual que una persona que trabaja en el ámbito de la cooperación: “Es un mundo muy diverso y tomará tiempo” (Patrick Riba, consejero de cooperación y acción cultural, Embajada de Francia en Bolivia, encuesta en línea, febrero de 2021).

Pero no todos creen que el colectivo gastronómico boliviano deba necesariamente articularse en el sentido de “forzar las acciones para hacer juntos”, opina un cocinero contestatario, quien advierte que es suficiente con que todos jalen hacia el mismo lado para que el proceso se dé de forma espontánea y genere transformaciones respetando las particularidades de cada quien: “No creo que sea posible unirlos, cada quién tiene diferentes intereses y caminos que recorrer (...) Tienen que tejerse redes de manera consciente y de manera positiva, no con proyectos a largo plazo o actividades que se hacen cada año” (Marco Antonio Quelca, cocinero jefe de colectivo Sabor Clandestino, encuesta en línea, febrero 2021).

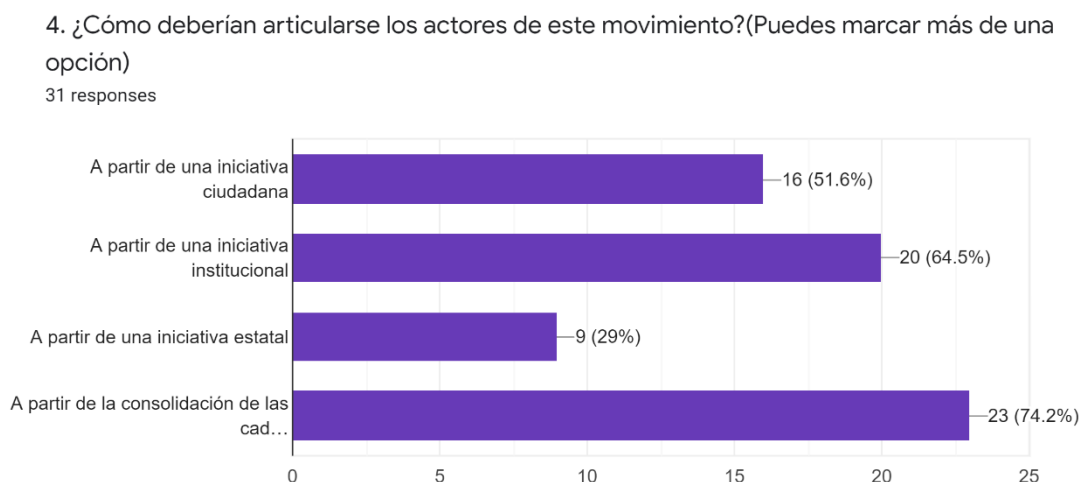
Un especialista del fenómeno gastronómico en Bolivia cree que no se debe forzar a los movimientos sociales: “La unidad se la debe constituir sobre valores muy universales y respetar a los movimientos, y las cocinas de la actualidad, el colectivo gastronómico se compone de una gama diversa de tendencias: innovadoras, cárnicas, veganas, *slow*, de

autor, tradicionales y ese debería ser el principio rector de su articulación” (Raúl Pérez Albrecht, consultor independiente, encuesta en línea, febrero 2021).

Una apreciación diferente es la basada en que existe unidad y articulación, “lo que no quiere decir que sea una potencialidad o una ventaja. Se consolidan grupos y tribus. Su unidad y articulación se da por intereses y no necesariamente por fortalecerse como sector, a pesar de su unidad y articulación actual tienen poco poder y poca influencia ante otros eslabones productivos” (Andrés Aramayo, gerente fundador de Nexus Emprende, encuesta en línea, febrero 2021).

Asimismo, hubo expresiones de validación de la articulación, pero en dimensiones diferentes: “Creo en una articulación de escala mucho más pequeña, donde todos dentro de nuestros espacios podamos crear conciencia y hacer un cambio. En ese sentido si veo cambios pequeños pero significativos, consumidores más conscientes con los alimentos que compran, cocineros que están apostando por el producto local, productores más interesados en producir alimentos que respeten a la madre tierra” (Camila Lechín, chef ejecutiva, Los Tajibos Hotel, encuesta en línea, febrero 2021).

Ante la consulta de ¿Cómo deberían articularse los actores de este movimiento?, los encuestados marcaron una, dos, tres y hasta las cuatro opciones. Hubo un **74,2 por ciento** que expresó que esta articulación debería darse a partir de la consolidación de las cadenas alimentarias metropolitanas, es decir, desde el productor local; el **64,5 por ciento** a partir de una iniciativa institucional, el **51,6 por ciento** a partir de una iniciativa ciudadana y el **29 por ciento** a partir de una iniciativa estatal.

Gráfico 5: Resultados pregunta 4

Que el mayor número de actores ponga énfasis en la importancia de que se consoliden las cadenas alimentarias metropolitanas desde el productor local hasta el comensal no es un dato menor, da cuenta de que, invertir capital en la agricultura familiar podría ser el camino de una sostenibilidad económica que beneficie a todos los eslabones. Como se vio en la dimensión económica del marco histórico, la agricultura familiar es en Bolivia una actividad gravitante, por cuanto produce más del 90 por ciento de las hortalizas, tubérculos y frutas, de los que el 65 por ciento va al consumo interno, el 3 por ciento se produce por la agricultura no familiar y el restante 32 por ciento por importaciones.²³¹

Que haya un número interesante de encuestados que apoyan la idea de que la articulación se debe dar a partir de las instituciones, muestra que ellos se basan en el papel importante que ha venido desempeñando el nivel institucional.

Más de la mitad atribuye a las iniciativas ciudadanas un peso considerable, lo que expresa que se le otorga un papel importante a las manifestaciones espontáneas de la población, ya sea desde el lugar de los cocineros, como de los comensales o aliados. Esta perspectiva puede significar la libertad de que puede no existir articulación, mientras sí haya un

²³¹ Cartagena, Pamela. "La producción campesino indígena: soporte alimentario y de salud integral en tiempos de coronavirus". La Razón (abril 2020). Online. Internet. 25 agosto 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/01znh>

trabajo espontáneo de los diversos actores que orientan al movimiento en una dirección de valorización.

Finalmente, en cuarto lugar, la opción que cree en una iniciativa estatal como articulador, probablemente porque hasta ahora poco o nada ha hecho el Estado para liderar una cruzada en favor de este movimiento, o por lo menos para sumarse e involucrarse como actor importante para su dinamización, como ocurrió con nuestro vecino Perú.

Por supuesto, un escenario ideal sería aquel en el que las cuatro iniciativas mencionadas operen a partir de acciones conectadas que sean parte de un engranaje/ensamblaje en el que se dé la articulación de los actores del emergente movimiento gastronómico.

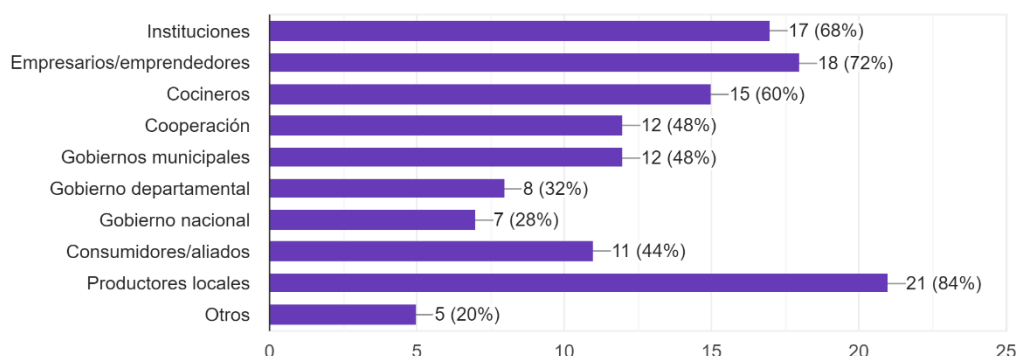
Las cadenas alimentarias cumplen en Bolivia un papel muy importante, aunque no reconocido, en favor de la población y su seguridad alimentaria. Conscientes de ello es que se las puso como una opción importante a considerar, de manera que, a partir de su consolidación, podrían ser articuladoras del movimiento gastronómico PAR.

El **84 por ciento** marcó que quienes deberían liderar el objetivo de la articulación son los productores locales, **72 por ciento** los empresarios emprendedores, **68 por ciento** las instituciones, **60 por ciento** los cocineros, **48 por ciento** la cooperación internacional y los gobiernos municipales, **44 por ciento** los consumidores, **32 por ciento** los gobiernos departamentales, **28 por ciento** el gobierno central y el **20 por ciento** otros.

Gráfico 6: Resultados sub pregunta 4

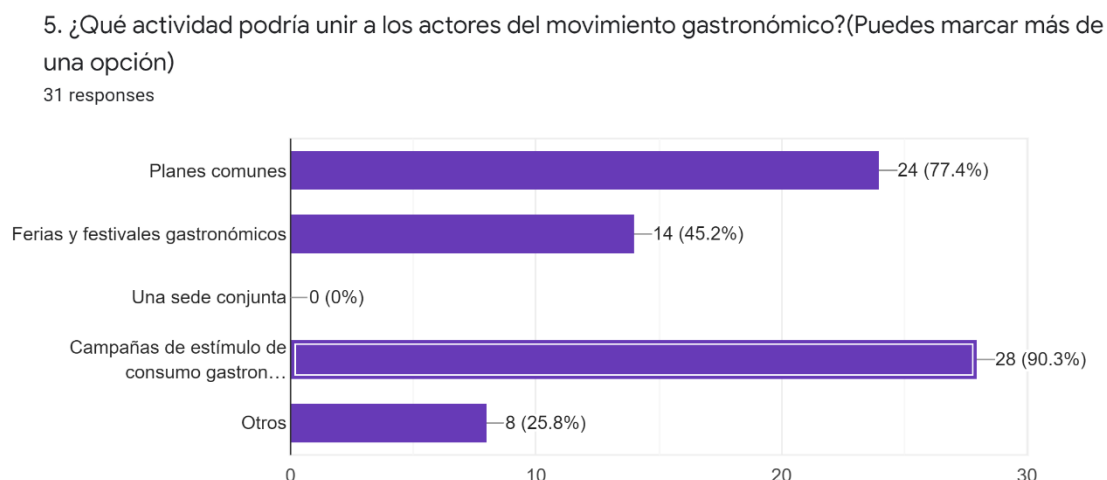
Si marcaste a partir de la consolidación de las cadenas alimentarias metropolitanas (desde el productor local), ¿quiénes deberían idealmente liderar este objetivo? (puedes marcar más de una opción)

25 respuestas



Intentando una explicación de por qué asignarles a los productores locales más del **80 por ciento** de preferencia para que sean los articuladores de los actores del emergente movimiento gastronómico se deduce que es porque ellos son el eslabón inicial de la cadena alimentaria y sin ellos, y por lo tanto sin sus productos, se perdería la esencia de este colectivo social, es decir los productos nativos. Sin embargo, ¿se entiende que ellos tendrían que hacerse cargo de la articulación, por ser la base de la cadena alimentaria? ¿No deberían estar más bien produciendo, así como los cocineros cocinando y cada actor haciendo lo que le corresponde desde su lugar y actividad? En Perú, la articulación vino desde el ámbito institucional con el importante soporte del estatal. A los carros de gestión gastronómica de APEGA y de PromPerú se subieron todos los demás actores.

También se consideró importante consultar sobre el qué podría articular mejor al colectivo gastronómico, no solamente sobre el quiénes, es decir, ¿qué actividades podrían unir a los actores del movimiento gastronómico? El **90,3 por ciento** apuesta por las campañas de estímulo gastronómico local, **77,4 por ciento** por los planes comunes, **45,2 por ciento** por las ferias y los festivales gastronómicos, y **25,8 por ciento** por otras.

Gráfico 7: Resultados pregunta 5

En el grupo encuestado se advierte una conciencia clara en lo referente al papel clave del producto nativo y saludable en esta cruzada. No de otra forma se explica que más del 90 por ciento asigna valor a las campañas de estímulo de consumo gastronómico local como actividades de articulación. Se entiende que las campañas deberían enfatizar en esa condición local, ecológica y saludable de los alimentos con los que trabajan los cocineros de este colectivo.

Los planes comunes constituyen también una respuesta mayoritaria (**77,4 por ciento**). La opción podría parecer algo ambigua o genérica, sin embargo, da cuenta de que muchos creen en la necesidad de articular las cocinas del colectivo gastronómico en la aspiración concreta y práctica de planes comunes entendidos como objetivos aterrizados, sin que ello signifique un irrespeto a la diversidad de los objetivos dentro del colectivo.

Menos de la mitad (**45,2 por ciento**) considera que las ferias y los festivales son actividades articuladoras. ¿El otro **55 por ciento** restante creerá que no lo son porque son acciones eventuales o efímeras? Algunas se realizan anualmente, pero muchas se emprendieron una sola vez. “Estamos haciendo cosas, pero no estamos haciendo nada. Si hacemos un evento y si ese evento finiquita ese día y esperamos al otro año, no sirve de nada” (Marco Antonio Quelca, entrevista, Febrero 2021).

Interesantes los conceptos vertidos en la opción “otros” para consolidar la articulación. Grossman considera que “antes de la actividad que los podría unir, se deberá establecer

una estructura orgánica donde los actores se encuentren cohesionados y donde pueda haber la presencia de privados y públicos y entre ellos elegir una representación (comité publico/privado) que debería estar representada por uno de cada uno”. Aramayo, en la misma línea de Grossman, cree que habrá primero que realizar “una estrategia de internacionalización de la gastronomía, incentivos financieros para el crecimiento y expansión del sector, determinación de productos estrella a ser difundidos y promocionados para el reconocimiento de la cocina local, regional y de todo el país programas de gestión, formación y fortalecimiento empresarial para mejorar los modelos de negocio e inteligencia de negocios”.

Pérez señala que una forma de articular el movimiento es a partir del “fortalecimiento de capacidades en la comprensión del concepto de patrimonio alimentario”. Se coincide en la indispensable tarea de preparar a las personas involucradas en criterios de valor alrededor del patrimonio alimentario regional. Rada cree que se debería pensar en una “agenda de trabajo con hitos y metas a alcanzar”. Alba habla de “eventos creativos (mayormente online) y colaboraciones entre cocineros”. Zamora prefiere referirse a “plataformas de diálogo ya sean nuevas o utilizando las que existen”. Quispe también otorga valor a los “espacios virtuales y/o redes sociales”. Raiti Espinoza, quien trabaja en el ámbito de la cooperación, menciona la importancia de las “políticas gubernamentales” para la articulación.

Sintomático que nadie haya considerado que un espacio físico, como una sede, podría cumplir un rol de articulador, lo cual se comprende en estos tiempos de preferencia de reuniones virtuales en los que el peso está en los propósitos, no en las maneras de alcanzarlos.

¿MIGA podría ser el principal articulador?

Dado que, en otros países, como Perú, el nivel institucional (APEGA) tuvo una importante participación en la articulación de la gastronomía emergente, se consultó si se veía a MIGA como el posible articulador de los diferentes actores.

La pregunta específica fue:

En Bolivia existe la institución MIGA (Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano). ¿Crees que podría cumplir el papel de articulador de los diferentes actores,

del mismo modo que APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) en Perú? Sí, No, ¿Por qué? (detalle de respuestas textuales en **Anexo 2**).

Aunque expresan percepciones diferentes, más del **75 por ciento** de las personas encuestadas ven en MIGA un potencial articulador del emergente movimiento gastronómico boliviano. Aproximadamente **10 por ciento** (tres casos) no saben o no están seguros y más del **6 por ciento** (2 casos) dice que no debiera ser el articulador.

Entre las visiones que se ve a MIGA está la de bisagra cohesionadora, es decir, institución idónea para juntar y coordinar a los actores. Otra es aquella que la encuentra como una potencial articuladora pero que aún debe hacer algunos cambios en el camino, por ejemplo, ser más inclusiva con otros sub sectores, gremios, cámaras, instituciones, es decir trabajar de manera más integral y coordinada. ¿Será esta una visión realista? ¿No se correría el riesgo de que aquí entren todos, inclusive los que “venden pollo frito”, desvirtuando el espíritu del colectivo gastronómico? O ¿habría que considerar únicamente a los actores con una visión común?

La probable respuesta de MIGA a quienes desean ampliar el espectro de articulación de MIGA es que esa expansión no va dirigida a la amplitud de los gremios gastronómicos o exclusivamente a los chefs de alta imagen, sino principalmente del producto como articulador entre el productor local, el transformador (cocinero) y el consumidor.

Desde adentro (dos funcionarios), también MIGA considera que la articulación no es suficiente si no se vislumbra el apoyo estatal, de ahí la importancia de generar políticas públicas de activación.

También se presentó la visión de que MIGA sería aún centralista y debiera realmente abarcar a todo el país. Se reconoce, sin embargo, que en estos meses ha estado proyectando iniciativas comunicacionales integradoras, como por ejemplo “Reflexiones desde la cocina” o “Cocinas regionales”, incluyendo contenidos de la mayoría de los departamentos de Bolivia.

Entre quienes creen que MIGA no debiera ser articulador aparecen dos percepciones. Una externa, es decir de alguien ajeno al medio gastronómico, que ve al movimiento como un sector muy diferenciado del amplio ámbito de la gastronomía en el que entran diversidad de tendencias y otro que observa mucha egolatría dentro del colectivo desafiando a MIGA a no limitarse a ciertos tipos de cocina y de consumo y promoviendo el “sueño de la

gastronomía como un eje transversal de la mejora de bienestar social, económico y la sostenibilidad ambiental”.

También existen voces que creen que MIGA realiza un buen trabajo de articulación, pero en un ámbito pequeño, como otras instituciones cuya vida y continuidad depende de varios factores. Por tanto, no se podría esperar que estas instituciones se hagan cargo de todo el trabajo de coordinación, sino aprovechar su valiosa predisponibilidad. En esa misma línea y ante este panorama hay quienes prefieren reconocer el trabajo de MIGA, pero tener claro que la realidad hace que no haya que forzar las acciones de unidad y más bien, trabajar todos en lo suyo empujando el carro de la gastronomía innovadora, contemporánea y basada en el patrimonio alimentario, en la misma dirección.

7.1.2 La planificación estratégica comunicacional para la proyección del emergente movimiento gastronómico boliviano (detalle de respuestas textuales en Anexo 3)

Ante la consulta específica:

¿Crees que exista, en algún nivel (institucional, privado, público, u otros) una estrategia comunicacional planificada que proyecte a este movimiento gastronómico boliviano? Sí, No, ¿Por qué?

Casi el **60 por ciento** de los encuestados (18) consideran que no existe una planificación estratégica comunicacional que proyecte al emergente movimiento gastronómico boliviano. El resto, **40 por ciento**, oscila entre los que sí creen que hay una estrategia desarrollada por algunos actores específicos como MIGA y quienes no saben o dudan si esta existe en un plano amplio, como movimiento.

MIGA entraría en este grupo de actores específicos que llevan adelante una tarea comunicacional para su proyección, es más, es visto por algunos como el único con una estrategia planificada (Lechín, encuesta en línea, 2021), sin embargo, otros en esta línea, también perciben que la comunicación sería su talón de Aquiles. Posteriormente analizaremos con más detenimiento las acciones comunicacionales de MIGA.

Quienes hablan del trabajo estratégico comunicacional de MIGA afirman que esta se está generando “a partir del apoyo a los actores del sistema alimentario, así como fortaleciendo una plataforma que visibilice a sus actores a través de programas como el de periodismo

gastronómico” (Rada, encuesta en línea, 2021) y que tiene “proyectos que desarrollan estrategias comunicacionales, pero, la sostenibilidad de estos, dependen de financiamientos que generalmente no aseguran las acciones a largo plazo” (Canedo, encuesta en línea, 2021). La primera intervención da cuenta de un trabajo comunicacional en la línea de lo que se requiere para “visibilizar”, pero ¿la visibilización será suficiente? ¿No habría que pensar en un potenciamiento de los actores? Con la segunda intervención queda claro que el aspecto comunicacional está sujeto al apoyo de la Cooperación a partir de consideraciones específicas (proyectos), no a una visión integral de colectivo social.

Entre quienes no encuentran que haya un plan estratégico comunicacional se brindan las siguientes explicaciones que decantan en estos razonamientos: “Si no hay una planificación estratégica general, menos habrá una planificación estratégica comunicacional” (Aliaga, encuesta en línea, 2021), “no hay objetivos claros y comunes que tracen dicha estrategia comunicacional” (Ruiz, encuesta en línea, 2021), “mientras hayan solamente iniciativas comunicacionales interesantes pero dispersas, no ancladas en fines comunes, difícilmente se generará una estrategia comunicacional potenciada para el movimiento entero” (Zamora, encuesta en línea, 2021).

Algunas voces advierten ciertas estrategias comunicacionales en casos puntuales de emprendimientos como “Popular, Sabor Clandestino, Azafrán, Manq’a, Icco y La Paz Maravillosa del GAMLP”, (Aramayo, encuesta en línea, 2021). Estas manifestaciones comunicacionales mostrarían acciones propias que, si bien no obedecen a un plan común estructurado como colectivo, responden a iniciativas comunicacionales espontáneas, pero también válidas y con un efecto positivo en la imagen y crecimiento del emergente colectivo gastronómico, aunque no esté cohesionado.

Existe la percepción de que, para que se dé una planificación estratégica comunicacional, debe haber una planificación estratégica estructural de la cual sea consecuencia la primera. Esta posición aparece desde los niveles de gobierno municipal y departamental, que coinciden en que el trabajo debe ser integral, pero la visión de ambos es diferente. La representante del programa La Paz Maravillosa del GAMLP basa estos criterios en el objetivo de que La Paz sea un destino turístico y cita la realización de una cumbre gastronómica que, si bien tuvo éxito, comunicacionalmente habría tenido sus insuficiencias (Grossman, encuesta en línea, 2021). El funcionario de la Gobernación de

La Paz no habla de una estrategia, sí de actividades con objetivos conjuntos de parte de actores como los municipios del departamento de La Paz, asociaciones de gastrónomos y comerciantes de expendio de comida de mercados populares de la ciudad de La Paz y El Alto, asimismo algunas universidades vinculadas con la carrera de gastronomía (Quispe, encuesta en línea, 2021), abarcando un amplio espectro en el que entran diversidad de cocinas. Lo que no encajaría en esta visión integral sería “el objetivo de seleccionar los platos bandera del departamento de La Paz”, colocando el propósito de la unidad en un escenario de competencia para identificar uno o pocos platos, solo típicos o tradicionales, donde más bien se debería explotar la diversidad culinaria en base al producto local.

Entre las respuestas para potenciar inicialmente una estrategia central se menciona un plan de desarrollo gastronómico desde el municipio de La Paz, con 10 pilares para la revalorización de saberes culinarios y productos, fortalecimiento de la cadena productiva e impulso de los productos locales (Villagra, encuesta en línea, 2021). Se entiende, por lo tanto, que de este plan se deberían derivar las estrategias comunicacionales. Se comprueba que podría haber directas coincidencias y paralelismos entre el nivel municipal y el institucional, lo que constituye un terreno fértil para la construcción estratégica común y en consecuencia para una planificación estratégica comunicacional de amplio espectro.

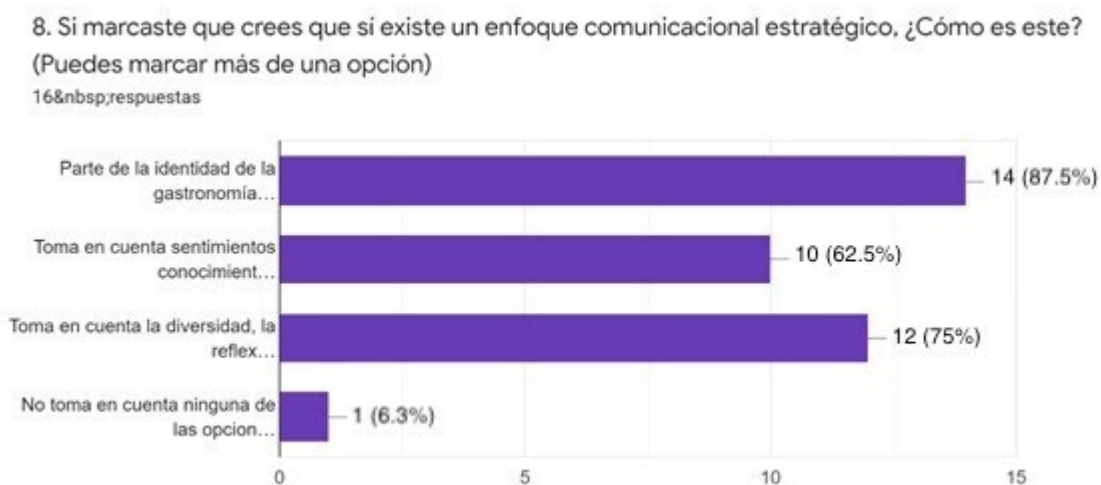
Se tuvo también respuestas que más bien reivindican las maneras espontáneas de fluir en lo comunicacional. El chef Quelca define a su colectivo como alternativo y con un enfoque comunicacional que no se desenvuelve de acuerdo a un plan comunicacional cerrado y en base a objetivos, por ejemplo, en las redes sociales “cuando hacemos un post, estamos fluyendo, no estamos tanteando para que ese post nos traiga más cosas, es como si tú estuvieras subiendo tu foto, tu estado, ósea disfrutando de tu red social de manera positiva” (Quelca, encuesta en línea, 2021).

Se cierra esta parte con una opinión dentro de la cooperación internacional, que cree que es importante el éxito del movimiento inicialmente, para recibir mayor apoyo institucional (Riba, encuesta en línea, 2021). Entendemos que desde siempre los actores institucionales (MIGA, Manq’a) tienen apoyo económico de la cooperación, sin embargo, por este comentario y por lógica deducción, se quisiera que estos emprendimientos caminarán de una manera autosostenible y dentro de un esquema colectivo macro

ensamblado como un movimiento gastronómico con todos sus sujetos sociohistóricos comprometidos, desde los productores locales, pasando por los cocineros, autoridades de los tres niveles (municipal, departamental y central), hasta los comensales. El objetivo debería ser que, como se señala entre las respuestas a la encuesta, que las acciones derivadas de la estrategia sean interinstitucionales y sostenidas y en consecuencia la estrategia comunicacional también (Machicao, encuesta en línea, 2021).

Resulta interesante que entre los encuestados que creen que sí existe una estrategia comunicacional identificada, en algunos actores del colectivo gastronómico consideran, en un **87,5 por ciento** que el enfoque comunicacional “parte de la identidad de la gastronomía”, **75 por ciento** “toma en cuenta la diversidad, la reflexión y la proposición de los principales actores”, **62,5 por ciento** “toma en cuenta sentimientos conocimientos, actitudes, prácticas, imaginarios/esperanzas de los principales actores”, y **6,3 por ciento** “no toma en cuenta ninguna de las opciones anteriores”.

Gráfico 8: Resultados pregunta 8



Confirmar que, para los actores del movimiento gastronómico que trabajan con la guía de una estrategia comunicacional, la identidad es un pilar fundamental (salvo contadísimas excepciones), resulta una aseveración positiva y esperanzadora de que lo que se está haciendo, aunque es disperso no está alejado de lo que se quiere para la conducción y consolidación del colectivo gastronómico.

Por los comentarios recogidos, se entiende que esta condición identitaria tiene afinidad con el concepto que reconoce este estudio y que se refiere a que la identidad ciudadana gastronómica boliviana no se refleja en una gastronomía colectiva que presenta un solo rostro. Esta presenta muchos y diversos, pero todos demandantes de excelencia culinaria, como una forma de vida con calidad humana y dentro de un proceso de dimensión relacional e intersubjetiva con el otro y en constante configuración. Dicho esto, se afirma que esta riqueza de la diversidad dentro del colectivo, es legítima, auténtica y con una premisa común: la valoración del patrimonio alimentario a partir de los productos locales.

Que, en este mismo grupo las propuestas comunicacionales consideren clave “la diversidad, la reflexión y la proposición de los principales actores”, es también un muy buen síntoma porque, no sólo se reconocen como diferentes dentro del colectivo, sino respetuosos de las otras propuestas que no se generan de la nada sino de la reflexión necesaria y oportuna para la generación de esas proposiciones.

Es estimulante que, entre estos encuestados, varios (7) encuentren que, además de identidad y diversidad, los enfoques comunicacionales toman en cuenta “sentimientos, conocimientos, actitudes, prácticas, imaginarios/esperanzas de los principales actores”. Aunque aún no sabemos si estas consideraciones parten de un plan diseñado en función de una guía como la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE de Contreras, basada en la consideración de cinco categorías Sentimientos (S), Conocimientos (C), Actitudes (A), Prácticas (P) e Imaginarios/Esperanzas (IE), o algo similar, pero más bien espontáneo, está claro que en cualquiera de los dos casos se reconoce la validez.

Ante la consulta de si ¿podrían citar algunas iniciativas comunicacionales? (detalle de respuestas textuales **Anexo 4**), de todos los encuestados, más de **25 por ciento** afirma no conocer y no recordar ninguna iniciativa comunicacional en el marco del emergente movimiento gastronómico boliviano. **70 por ciento** sabe y cita una, dos o varias de estas iniciativas. Este dato muestra que, aunque no estén articulados, los actores gastronómicos contemporáneos sí están realizando acciones comunicacionales en la línea de rescatar el patrimonio alimentario.

En efecto, hay muchas propuestas comunicacionales gastronómicas en Bolivia que tienen como punto de partida la gastronomía boliviana. La mayoría utilizan redes sociales. Se las podría categorizar de acuerdo a su enfoque, que puede ser turístico como “Azafrán”,

“Bolivian Foodie” y “How to La Paz”; típico/tradicional como “La ollada, yapame case” del periódico Opinión y “Saborea y vive La Paz”; típico/rural como “Criss emprende”; educativo como “Circo de gigantes”, “Lengua y llajua”; saludable como “#TiemposdeTransformación de Cosecha Colectiva” y “La yapita vegana”; saludable/rebelde/urbano como “Sabor Clandestino”; de conversación e investigación periodística como “Después del servicio” y el blog “Visceral”, de Marcela Arauz. Algunos más, otros menos, pero todos reivindican el producto nativo.

Las propuestas comunicacionales de MIGA —“Los Migáfonos”, “Reflexiones desde la Cocina”, “Cocinas con Identidad”, los concursos “Mi cocina mi herencia” y “Así sabe mi tierra” (organizado junto a Manq’a)— están en la línea de la defensa del patrimonio alimentario, a partir de formatos de historias atractivas en animación, encuentros de reflexión difundidos por redes sociales, reportajes audiovisuales con historias de productos locales y concursos de recetas inspiradas en productos locales y reminiscencias personales.

También hay propuestas que, como “Aromas y Sabores”, tienen una propuesta comunicacional en concordancia con su estrategia base que apuesta a la diferenciación por el origen, tipicidad y calidad, para distinguir los productos agroalimentarios que gozan de características particulares de Tarija en cuanto a su clima y vegetación, lo cual hace que los productos tengan su propia personalidad.

Entre las respuestas de la encuesta se mencionan las iniciativas comunicacionales de Restaurant Week, que desde hace algunos años hace posible accesibilidad a comida gourmet boliviana, pero lo que se podría destacar de este emprendimiento es que en las más recientes versiones, un monto de sus recaudaciones benefició la formación de jóvenes gastrónomos de escasos recursos. Este y otros festivales y ferias de gastronomía boliviana como Eat Out, o la extrañada feria Tambo de MIGA, golpeados por la pandemia, seguramente se estarán replanteando volver en algún momento.

Se advierte que la percepción municipal (Grossman, encuesta en línea, 2021), que enfoca su interés por el lado de destino de turismo gastronómico, en este caso La Paz, sostiene una mirada realista de la existencia de iniciativas comunicacionales puntuales pero insuficientes. Tendrá esto que ver, seguramente con el impacto de la pandemia, pero también con la falta de una estrategia articulada que se refleje en una estrategia de

comunicación planificada. Una voz que viene desde la experiencia de la defensa del productor local dentro de la cadena alimentaria (Zamora, encuesta en línea, 2021), sugiere que los representantes del sector gastronómico debieran utilizar mejor los comités municipales de seguridad alimentaria, pieza clave de la articulación para la mirada integral que podría derivar en la estrategia común de consolidación de las cadenas alimentarias.

La mirada comunicacional departamental (Quispe, encuesta en línea, 2021), en el caso de La Paz, menciona prudentemente la necesidad de ir más allá de la difusión y la promoción de los encuentros y otras actividades, exigiendo, con mayúsculas, una normativa de protección de patrimonio gastronómico. ¿Cuál es sin embargo el tenor de esta exigencia, la protección de la comida típica y tradicional? ¿No sería mejor más bien en un apoyo estatal pensado desde el producto local, principal insumo de diversidad de gastronomías, desde la cocina y comida típicas hasta las contemporáneas, que no necesariamente reproducen lo tradicional, sino que incentivan nuevas propuestas culinarias, ciertamente válidas?

7.1.2.1. ¿Cómo debería ser el abordaje de esta planificación estratégica comunicacional?

Un contundente **80 por ciento** considera que el abordaje lógico para la planificación de una estrategia comunicacional debería partir de tres acciones: un diagnóstico de la realidad actual (características económicas, demográficas, culturales, recursos, infraestructuras, ecosistemas, y otros aspectos), un pronóstico de la realidad deseada (proyección de características económicas, demográficas, culturales, recursos, infraestructuras, ecosistemas, y otros aspectos) y una identificación de la realidad pasada (Antecedentes de características económicas, demográficas, culturales, recursos, infraestructuras, ecosistemas, y otros aspectos). La cantidad de personas que consideran que sólo una de las opciones se debe ejecutar es mínima, dos creen que se debe hacer sólo diagnóstico, dos sólo pronóstico, nadie opta por la importancia de realizar la identificación de la realidad pasada y dos consideran que no se debe hacer ninguna de las tres acciones.

Gráfico 9: Resultados pregunta 10

10. ¿Cómo debería ser el abordaje de esta planificación estratégica comunicacional?
30 respuestas



Se coincide con la gran mayoría, que ante el vacío de una planificación estratégica comunicacional se debe realizar un diagnóstico de la realidad actual, un pronóstico de la realidad deseada y una identificación de la realidad pasada, para que las tres acciones, en función de variables clave como la económica, demográfica, cultural, entre otras, permitan establecer un plan comunicacional ajustado a que su proyección y desarrollo favorezca la consolidación del emergente movimiento gastronómico boliviano. Sin embargo, está claro, que este trabajo, en el ámbito comunicacional sería más óptimo en una circunstancia en que dicho colectivo esté cohesionado entre sus principales actores directos e indirectos. No siendo esta la realidad, una planificación estratégica comunicacional, ayudaría en la necesidad de esta cohesión y cómo alcanzarla, o, probablemente en la constatación de que no es alcanzable y el aspecto comunicacional puede fluir efectivamente también desde un escenario disperso.

7.1.2.1 Abordaje de temas informativos, comunicacionales y periodísticos en tiempos de pandemia

Siendo que la encuesta comenzó con una pregunta que sitúa al movimiento gastronómico en un marco actual, que indispensablemente debe estar contextualizado con la pandemia de la COVID-19, se cerró también considerando el papel de la comunicación, y en particular de la comunicación de este grupo social en esa misma circunstancia. De ahí que la última pregunta de la encuesta fue: ¿Cómo crees que se deben abordar los temas informativos, comunicacionales y periodísticos en el ámbito del movimiento

gastronómico, habida cuenta del sensacionalismo, la sobreinformación y las *fake news*? (detalle de respuestas textuales en **Anexo 5**).

Una buena cantidad de encuestados, como un tercio, es decir **35 por ciento**, considera que es indispensable pensar en una fuente comunicacional común y autorizada de los actores del movimiento. La idea es que esta fuente logre tal reconocimiento y prestigio, que se haga cargo del manejo y difusión de la información y contenidos de interés gastronómico. Así respaldan esta idea algunos encuestados: “Crear una plataforma que brinde información fidedigna y que sea reconocida por todo el rubro gastronómico” (Curi, 2021). “A través de un interlocutor válido” (González, encuesta en línea, 2021).

Esta fuente común tendría que partir también del consenso y apoyo de los niveles de Gobierno: “Debería haber alguna institución dedicada a comunicar toda la información del movimiento gastronómico que debería trabajar conjuntamente o con el apoyo de los gobiernos departamentales” (Alba, encuesta en línea, 2021).

Existe la percepción de que “se deberían crear fuentes informativas de difusión masiva: prensa escrita, radiodifusión, multimedia, etc. Manejadas y constituidas por expertos en el área y realizados con una investigación científica responsable y multidisciplinaria: cocineros, productores, agrónomos, biólogos, etc. Pienso que la información y educación alimentaria y por sobre todo nutricional es un derecho al que todos deberíamos tener acceso” (Taha, encuesta en línea, 2021).

En la misma línea y lógica hay quienes, desde instituciones de peso como MIGA, creen que esta fuente común podría tener características de observatorios que tengan como uno de sus principales objetivos la preservación de la identidad del patrimonio alimentario, dado que “en general los medios de comunicación viven una problemática que se centra en la comercialización de los contenidos, esto puede desembocar en una alienación cultural que va en desmedro de las identidades de la sociedad y con ello la cultura alimentaria de las sociedades bolivianas (...) es necesario establecer observatorios de información y contenidos que no acaben siendo una entidad de censura, pero que pueda ser una especie de contra peso informativo para encontrar equilibrios” (Canedo, encuesta en línea, 2021).

Se menciona también la idea de que esta iniciativa común pueda hacerse realidad “a través de una revista digital. Así evitas posts y *fake news* que corran por WhatsApp y redes

sociales. Controlas lo que se publica a través de una página seria y no a través de una cuenta de una plataforma” (Lechín, encuesta en línea, 2021).

Se propone como opción, en la encuesta, que esta fuente tenga carácter oficial bajo el sustento institucional y municipal: “Se debe crear una plataforma oficial (virtual y presencial) que aborde los temas informativos, comunicacionales y periodísticos (a partir de una entidad fortalecida, por ejemplo, GAMLP-MIGA), donde se manejen todos estos aspectos de forma adecuada, consensuada y con transparencia” (Villagra, encuesta en línea, 2021).

La investigadora y antologadora Beatriz Rossells ve en MIGA a la institución que debería manejar los contenidos difundidos por la fuente comunicacional común: “A partir de una institución como MIGA que dé cierta unidad a tantos grupos. De lo contrario, cada restaurante o cocinero solo hace publicidad para sí mismo, o peor si circula el sensacionalismo o las *fake news*” (Rossells, encuesta en línea, 2021). Esta intervención da pie a recalcar que estaría por descontado que la información y otros formatos comunicacionales que se trabajen en este punto confluyente deben ser veraces, responsablemente elaborados y objetivos en lo posible, de manera de contrarrestar la infopandemia que ha invadido el espectro comunicacional boliviano y mundial.

Sin embargo, ¿cuáles serían la materia y el espíritu de esta especie de surtidor informativo y comunicacional?

Desde el ámbito de la investigación se afirma “se debe promover el orgullo de las condiciones de biodiversidad, técnicas culinarias e innovación bajo enfoque patrimonial” (Pérez, encuesta en línea, 2021).

Desde MIGA se señala que la información y los contenidos deberían ser entregados “de manera responsable distinguiendo claramente la línea entre publicidad y periodismo, pensando que el universo alimentario en La Paz no está encerrado en el ámbito de los restaurantes y trasciende. Manifestaciones tradicionales en mercados, comida callejera y los mismos hogares, son estos vitales repositorios de nuestro Patrimonio Alimentario” (Rada, encuesta en línea, 2021).

Se coincide en que se debe ir precisamente más allá de los restaurantes: “Redes sociales, mercados y comedores populares, ahí está la verdadera cultura gastronómica” (Reyes JP, encuesta en línea, 2021).

Se opina que, para “entender la cocina sobre la que se habla y todo lo que hay detrás de ella: chefs, recetas, tradición entre otros, los temas informativos, comunicacionales y periodísticos deben ser abordados con profundos análisis en los contenidos gastronómicos”, (Ayoroa, encuesta en línea, 2021). Se entra así en la lógica de necesaria alianza con otros sujetos sociohistóricos que podrían ser importantes aliados en la, no sólo difusión, sino principalmente en el compromiso de elaboración de contenidos en la misma línea.

Se refuerza esta idea sugiriendo “una alianza con periodistas y medios para que contribuyan a la iniciativa. Apoyo institucional de empresas privadas, banca, que tomen a la gastronomía con ejemplo y eje del desarrollo. Necesitamos crear un imaginario, a partir de la realidad de nuestras potencialidades, al que se sumen los actores del país” (Machicao, encuesta en línea, 2021).

Por supuesto, se entiende que las alianzas externas deben concretarse después de las internas. Es decir, “de manera inclusiva, dando voces a las partes, integrando campañas, uniendo esfuerzos” (Espinoza, encuesta en línea, 2021).

Con alianzas internas y externas habrá repercusión en la economía: “Resaltando que la gastronomía tiene un alto impacto económico y en el empleo que junto al turismo puede convertirse en un generador de ingresos y que aumentan la autoestima nacional” (Chávez, encuesta en línea, 2021).

Una opinión contundente afirma que los contenidos de comunicación deben trabajarse “desde la realidad de que comemos basuras y no estamos orgullosos de nuestra cocina ni alimentos. Desde la productividad y competitividad de lo nuestro en mercados extranjeros” (Aramayo, encuesta en línea, 2021).

Se advierte incluso que a la larga se podrían generar posibilidades de exportación de técnicas y saberes culinarios: “Casos reales, rescate del saber hacer, revalorizar las técnicas culinarias ancestrales y exportarlas como ‘made in Bolivia’” (Jiménez, encuesta en línea, 2021).

Para que estos contenidos informativos, comunicacionales y periodísticos puedan llegar a dinamizar la economía e incluso la proyección internacional de saberes ancestrales de la gastronomía boliviana, resulta indispensable, consolidar los eslabones de los protagonistas de la cadena alimentaria. Una manera de hacerlo es a través de un “proceso

de diálogo y encuentros de diferentes sectores...un proceso permanente”, que genere solidez en el sector gastronómico que defiende el patrimonio alimentario. “El tema gastronómico es importante y está relacionado con temáticas fundamentales, como la protección y consumo de la producción local. Por ello, además de estrategias de comunicación se podría también abordarlo como procesos educativos” (Zamora, encuesta en línea, 2021).

Se menciona la importancia de un abordaje educativo con temas que deben ser parte permanente de la agenda comunicacional y que, una vez elaborados en esa línea pueden ser difundidos masivamente, llamando la atención de la ciudadanía a través de “espacio en los medios de comunicación estatales y en espacios públicos como el puma Katari” (Zamora, encuesta en línea, 2021).

Otros encuestados también atribuyen una importancia gravitante a los procesos educativos: “Formando periodistas profesionales en gastronomía, creando revistas o redes profesionales de promoción, apelando a *influencers*...” (Riba, encuesta en línea, 2021). “Lamentablemente no tenemos muchos periodistas gastronómicos o comunicadores con conocimientos en el área. Urge promover la capacitación y formación de periodistas y comunicadores en temas gastronómicos” (Cortez, encuesta en línea, 2021). “Desde el ritual y tradición de nuestra cocina. Fundamentalmente desde la educación, saber preservar nuestra vida y nuestra salud a través de nuestra cocina” (Aramayo, encuesta en línea, 2021).

Un criterio importante cierra esta parte: la comunicación debe planificarse “desde el contexto de la pandemia y la necesidad de alimentarse mejor y apoyar a la economía local, protegiendo a su vez nuestro patrimonio alimentario” (Nogales, encuesta en línea, 2021). En la misma línea, se demanda que a través de los contenidos comunicacionales se debe que “incentivar al consumo de producto local principalmente, para eso se puede identificar los restaurantes que usan principalmente producto boliviano y apoyar a estos lugares, por otro lado, también incentivar a los restaurantes que sigan importando productos que dejen de hacerlo” (López, encuesta en línea, 2021).

En resumen, el abordaje de los temas informativos, comunicacionales y periodísticos en el ámbito del movimiento gastronómico debe realizarse desde el contexto de la pandemia, con un sólido sustento formativo que garantice contenidos veraces, responsables y

sólidamente identificados con la valorización del patrimonio alimentario. Esta producción de mensajes debería darse, deseablemente, desde una fuente consensuada por los actores del movimiento gastronómico.

7.2 Análisis documental de iniciativas comunicacionales

A estas alturas de la investigación se puede afirmar que no existe una planificación estratégica comunicacional cohesionada que parta del emergente movimiento gastronómico boliviano de manera intencional. Sí, se advierten iniciativas comunicacionales que, de modo particular, proyectan sus principales propósitos e intereses. Sí, la gran mayoría de estas refleja los valores de la gastronomía patrimonial, que podrían establecerse en una estrategia de consolidación y proyección nacional con pilares clave del movimiento gastronómico, ahora no cohesionado.

Para mostrar este alcance se utilizó la guía de observación, también sistematizada en una tabla de observación (**Anexo 6**), que permitió “una exposición documentada y articulada del encuadramiento teórico específico en que se basa la aproximación hecha al tema, el objeto y el problema”.²³²

A continuación, los comentarios analíticos de estas producciones, luego el análisis basado en la tabla de observación.

Lengua y llajua

Esta iniciativa comunicacional está en redes sociales (Facebook e Instagram) y “busca acercar información gastronómica para todos, generando comunidad, inspirando a investigar e innovar, creando conocimiento”.²³³

Sin duda está en la línea de la defensa del patrimonio alimentario, no sólo por incluir entre sus temáticas productos y técnicas culinarias ancestrales, sino por la forma en la que se enfocan y trabajan. En este sitio web hay historias de identidad gastronómica inspiradoras, como las que se expusieron en “Memorias comestibles”. Por ejemplo, el *phiri*, una humilde merienda de los campesinos de los valles de Bolivia que se basa en el trigo molido, o la infaltable llajua, nuestra salsa picante y aromática que puede dar sabor a cualquier comida insípida.

²³² Erick Torrico, *op. cit.*, p. 140.

²³³ Lengua y llajua, sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/lenguayllajua/>

Lengua y llajua tiene también espacios de interacción con la comunidad gastronómica a través de su Gastrotalk, que abarca temas varios como “Agricultura urbana y restauración”, “La exposición del alimento”, “Foodporn”, todos enfocados desde la crítica constructiva de la gastronomía.

Asimismo, Lengua y llajua presenta contenidos críticos referidos al impacto de la pandemia en el medio ambiente con el uso de empaques plásticos en servicios de entrega a domicilio (*delivery*) y de comida para llevar (*take out*).

Manq’a

Casi todos los contenidos comunicacionales de Manq’a tienen un trasfondo que va más allá de la pura información. Por ejemplo, su boletín —que es calificado como “un condensado de actividades, resultados y sueños”— es “un espacio para informar, reflexionar y aprender”²³⁴ Brinda noticias de adaptación a la crisis, actividades y expresiones de los jóvenes que se van formando y de los socios de emprendimiento. Además, promueve recetas que van rotando y que califica como “la receta original Manq’a” con productos locales que reciben el calificativo de “nuestro producto estrella del mes”, en mayo 2020 fue ¡la cañahua!

En lo que al aspecto educativo se refiere, Manq’a ha generado, como parte de sus desafíos de hacer frente a la pandemia, una “plataforma virtual de interaprendizaje para dar continuidad a la formación técnica, de habilidades socioemocionales y empresariales de jóvenes vulnerables de zonas periurbanas y rurales.”²³⁵

Gustu

La intención de este emprendimiento se deja advertir desde su sitio web que se presenta con este lema: “Estamos convencidos de que podemos cambiar al mundo a través de la comida”.²³⁶ “Yanapakuna”, ayudémonos entre nosotros, es la base de su filosofía, lo cual muestra que la solidaridad y la convivencia armónica son dos de sus principales valores.

²³⁴ Manq’a, sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://manqa.org/covid-19-viendo-lo-positivo/>

²³⁵ Manq’a, sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://manqa.org/manqa-6-anos-cocinando-oportunidades-para-jovenes-e-inspirando-una-alimentacion-saludable/>

²³⁶ Gustu, sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: www.gustu.bo.es

Además de comunicar por las redes sociales sus actividades, por ejemplo, sus talleres en línea, Gustu “promueve la visión de una gastronomía sostenible, respetuosa e indagadora, que no se limite a las paredes de una cocina y que sea reconocida como una manifestación de cultura viva que se inicia en las parcelas productivas y se extiende hasta los cientos de expresiones gastronómicas en mesas y platos de todo el territorio nacional”.

Migáfonos

Se trata de una serie infantil creada por Miga en YouTube y protagonizada por títeres, que transmitirá, a través de historias, valores en torno a la alimentación, proyectando el patrimonio alimentario de Bolivia. Una propuesta creativa y divertida que da a conocer los saberes alimentarios de una vecina a quien llaman abuelita los protagonistas, adolescentes con particularidades regionales y nombres de productos nativos Asaí, Chilto, Isaño y Muña. Ellos también son parte de una banda musical. Su primer *single*, *Rock alimentario*,²³⁷ comienza con el sonido de un batán, un cuchillo que pica y se afila, y la ebullición dentro de una olla, apelando a los sentidos del ambiente dentro de una cocina. En un ritmo de rock sin estridencias, la canción interpretada por los adolescentes, va hablando de los aromas, colores y sabores de alimentos como la yuca, el chuño, la papa, la quinua, la oca, la huacataya, el tamarindo, la tuna y el copazú, productos cultivados en la tierra y con el sol y que “vienen de semillas con corazón”. Interesante el concepto de “abuelita mágica”, quien recomienda ir por estos productos al mercado donde aún los transgénicos no habrían llegado.

Reflexiones y charlas desde la cocina

Este es otro de los espacios organizados y trabajados por MIGA en las redes sociales. Tiene el propósito de realizar de manera virtual encuentros con personas relevantes relacionadas con el ámbito de la alimentación en todos los departamentos de Bolivia. En las diversas charlas se reflexionó “sobre el estado de las cocinas regionales, las acciones exitosas y las lecciones por aprender”.

²³⁷ Rock alimentario, primer single Migáfonos, sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://miga.org.bo/migafonos/#personajes>

Además, en un encuentro realizado en septiembre de 2019,²³⁸ más de 64 actores clave de la alimentación en todo el país se reunieron en La Paz durante una jornada completa que luego se sistematizó en un texto sobre la “radiografía de la gastronomía, los sistemas productivos y las proyecciones de los actores hacia la creación de una agenda conjunta por el Patrimonio Alimentario como fuente de orgullo y motor de desarrollo en Bolivia”.

Cocinas con identidad

Este producto comunicacional, también de MIGA, está destinado a apoyar e incentivar las propuestas gastronómicas que enriquecen el patrimonio alimentario de Bolivia y promueven la compra de productos locales. Las historias de “Cocinas con identidad²³⁹ en tiempos de Covid” permiten revivir las emociones que se producen a partir de estas elaboraciones culinarias que tienen sello ancestral, tradicional y nutricional. En el año 2020, el primer ciclo abarcó 16 audiovisuales en cinco ciudades de Bolivia, los mismos que incluyeron puestos de mercado, pensiones populares, restaurantes e iniciativas de rescate gastronómico. Estos son algunos de ellos: el tojorí de doña Hilda, Ñaupá manq’a mikhuna, el manjar blanco Los Pozos, El Aljibe, Mestizo, Popular cocina boliviana.

Punto alto en la producción y posproducción del documental *Popular, cocina boliviana*, que transmite los valores de una gastronomía que va más allá de la cocina y de la comida. El cocinero y copropietario Juan Pablo Reyes²⁴⁰ destaca la enseñanza de una cocina donde en la mesa debe haber “diálogo y unidad, un espacio donde la gente se va a comunicar”. El corto es un festival de imágenes que apela a los sentidos: color, texturas, trascendencia de la calidez con las que se trabaja e incluso de imaginarse los aromas y los sabores.

Las fantásticas andinas²⁴¹

Se trata de una campaña dentro del Programa de Alimentación Sostenible para Todas y Todos, implementado en Bolivia por la ONG holandesa Hivos. En este espacio, presente también en el ámbito de las redes sociales, se promueven recetarios con productos locales,

²³⁸ Reflexiones desde la cocina, sitio web sitio. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://miga.org.bo/publicacion/reflexiones-desde-la-cocina-bolivia-2019>

²³⁹ Cocinas con identidad, sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: https://www.facebook.com/watch/live/?v=411368116965678&ref=watch_permalink

²⁴⁰ Reyes, Juan Pablo. Video restaurante Popular Cocina Boliviana. Azafrán Bolivia. Facebook (mayo 2019). Online. Internet. 8 enero 2021. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/AzafranBolivia/videos/906407766588638>

²⁴¹ Las fantásticas andinas, La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/lasfantasticasandinas/>

por ejemplo: cómo aprender a cocinar con cañahua, cómo elaborar una pizza de quinua, entrevistas con chefs, ocho maneras de consumir tarwi, entre otros. Pero además son parte del movimiento comida consciente, en los que están organizaciones como Cosecha Colectiva, que nace el 2019 como fruto de la experiencia de la comunidad urbana La Casa de les ningunes, y actualmente trabaja bajo el techo administrativo de la ONG Les Ningunes.

En este espacio se conoció el festival Tiempos de Transformación, que es parte de una campaña que incluye a una veintena de organizaciones cuya finalidad más importante es que más personas consuman alimentos nutritivos y locales.

Sabor clandestino

Con seguridad el colectivo autogestionado Sabor clandestino²⁴² es el actor más contestatario. Este rasgo de rebeldía trasciende a través de sus trabajos comunicacionales en los que se observa la voluntad de romper esquemas, por ejemplo, comer en restaurantes. Sabor clandestino saca sus propuestas gastronómicas a la calle y a los ambientes paisajísticos naturales. Provoca a los comensales con sabores diferentes en los que no existe la fritura ni el protagonismo de las proteínas, principalmente de carnes. De ninguna manera se encasilla en lo tradicional, reflejado en la comida típica o mestiza. Es más, Quelca considera que la comida chatarra es también producto del mestizaje: “Esta nueva cocina es también una crítica a esa cocina tradicional o criolla que se ha ido generando a través de la Colonia, la República, o sea los llamados platos típicos por el mestizaje constante, o sea por la Colonia, la migración del campo a la ciudad; o sea, es un mestizaje constante. Comer comida chatarra es también un mestizaje constante de cambio de nuestro comportamiento alimenticio según las tendencias mundiales”.

Entre sus proyectos más importantes están Somos calle²⁴³ y Cascándole,²⁴⁴ ambos registrados en videos difundidos por sus redes sociales.

²⁴² Sabor clandestino. Sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/Sabor-Clandestino-337274726662632/>

²⁴³ “Somos calle”, Proyecto de Sabor clandestino. Sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://www.youtube.com/watch?v=T3IV1HsJMck>

²⁴⁴ “Cascándole”, proyecto de Sabor clandestino. Sitio web. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: <https://www.youtube.com/watch?v=T3IV1HsJMck>

Su crítica va más allá del origen de la cocina boliviana: “A mí no me interesa de dónde viene la riqueza de la cocina boliviana, no me interesa si es de las cocinas regionales, a mí lo que me interesa es que se consuman los productos nativos porque así se ayuda a la ciclicidad de su alimentación, y se ayuda a que culturalmente esos alimentos no se pierdan (...) la idea es que los pisos ecológicos sigan trabajando y no sean tomados por la industria alimentaria, por eso es básico consumir. Y que sea rico es muy subjetivo, como la creatividad. Tampoco me interesa que se llame cocina o comida de autor a mis propuestas”.

A la consulta de cuáles son sus productos preferidos, esta fue la respuesta: “Todos los productos tienen su propia alma, su característica, su riqueza en nutrientes, sabores distintos, muy subjetivo que algo sea estrella”.

Cris emprende²⁴⁵

Cristian Choque es un *youtuber*²⁴⁶ de origen campesino de los valles chuquisaqueños. Es estudiante universitario de nutrición y dietética en la ciudad de Sucre y utiliza su canal y otras redes sociales para enseñar recetas sencillas y emblemáticas de la cocina tradicional regional como por ejemplo el mondongo.²⁴⁷ Sus *posts*²⁴⁸ se desarrollan en medio de paisajes de la campiña chuquisaqueña con la presencia y el sonido ambiente de gallinas y otros animales de granja y, generalmente el uso de una cocina de barro y ollas tiznadas por el fuego, cucharas de palo y otros utensilios de las cocinas del campo.

Cris ameniza algunas de sus grabaciones con la presencia de miembros de su familia, como sus padres, agricultores vallunos de quienes está muy orgulloso, pero también con personas conocidas en el ámbito urbano nacional, como la modelo e *influencer*²⁴⁹ cruceña Annabel Angus.

Sus contenidos, algunos tutoriales para combatir la pandemia o proteger la economía diaria, llevan a veces de fondo música típica o en inglés, lo que los hace ágiles y

²⁴⁵ Cris emprende, canal de Youtube. Chuquisaca. La Paz. Online. Internet. Disponible FTP: https://www.youtube.com/channel/UCosfOvfUzsUmxhrgezBc_9Q

²⁴⁶ Youtuber: Persona que cuelga contenido audiovisual en su propio canal dentro de la web de videos YouTube.

²⁴⁷ Mondongo: Plato típico chuquisaqueño en base a cerdo, ají rojo y maíz cocido.

²⁴⁸ Posts: Publicaciones en redes sociales.

²⁴⁹ Influencer: Persona que se destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

cosmopolitas, sin quitarles su sello tradicional y a la vez contemporáneo. Sus intervenciones destacan el valor nutricional de los alimentos que cosecha ponderando sus propiedades naturales, pero también tienen un toque emocional que resulta ser parte de un estilo cálido y cercano con sus seguidores, casi 3.000 en YouTube. Por ejemplo, uno de sus videos muestra a su madre, una agraciada mujer de pollera a quien él señala con la mano, mientras de fondo se oye la canción de Los Bronco “Mírenla, mírenla, no me digan que no es bonita...”.

7.2.1 Análisis basado en la Guía o tabla de orientación

La información sistematizada en la tabla de orientación nos permite hacer el siguiente análisis:

- Existe consistencia entre los valores de las iniciativas comunicacionales del movimiento gastronómico boliviano y la propuesta teórica SCAPIE.
- Se trata de propuestas comunicacionales (la mayoría de ellas) de profundo arraigo y compromiso con el patrimonio alimentario boliviano.
- El sentimiento se configura a partir de la identidad, la solidaridad y la calidez de las producciones y mensajes comunicacionales.
- El conocimiento tiene profunda relación con la investigación, sistematización y difusión de los contenidos gastronómicos patrimoniales.
- En la excelencia culinaria, la defensa del patrimonio alimentario, la conservación de la biodiversidad, la comida consciente y otros se reflejan las actitudes, pero también en posiciones críticas que, de manera constructiva otorgan al movimiento gastronómico un carácter positivamente contestatario.
- Las prácticas tienen su propuesta en talleres, cursos, interacción educativa virtual, promoción de productos nativos, festivales (no siempre constantes), campañas y otros. Sin embargo, también se advierten prácticas particularmente motivadas por la interacción e inclusión popular (presencia de cocineros y sus elaboraciones culinarias de reivindicación del producto nativo en las calles).
- Lo imaginario es una condición permanente porque tiene estrecha relación con la raigambre ancestral nativa (andina/amazónica), pero también con el deseo convertido en sueño dentro de la realidad, lo que no es otra cosa que la esperanza,

- Sin embargo, hay un pero, son correspondencias válidas que probablemente podrían cohesionarse en torno a una estrategia de comunicación planificada, que, a la vez, podría generar una integración beneficiosa.

Capítulo 8

8 Conclusiones

A esta altura de la tesis, cuando se cuenta con resultados obtenidos a partir de la interacción con los actores del emergente movimiento gastronómico boliviano (encuesta y entrevistas) y de la observación documental, y se pueden explicar e interpretar los hechos o procesos de la realidad a la luz de ser esta una “investigación teórico-empírica” que “observa la realidad en función de supuestos (modelos) teóricos que somete a comprobación (puede predecir)”.²⁵⁰

En esa lógica teórico-empírica se generan las conclusiones que se enmarcan en una dimensión analítica que comienza con un recuento (resumen analítico), pasa por un paralelismo entre lo que se investigó y lo que se descubrió (Análisis comparativo general del problema y objetivos con los hallazgos) y concluye con la correspondencia de la propuesta teórica SCAPIE con el componente observado (Conexiones SCAPIE dentro del emergente movimiento gastronómico).

8.1 Resumen analítico

La primera constatación de esta investigación es que existe un emergente movimiento gastronómico boliviano, pero no está articulado. Su presencia de grupo social transformador es espontánea y es resultado de las iniciativas que comienzan a aparecer en los años noventa y con el tiempo van tomando forma, siempre a partir de la defensa del patrimonio alimentario boliviano de manera disgregada.

Esta comunidad gastronómica emergente tiene actores de todo peso que, desde sus particularidades, realizan una labor común de fortalecimiento y valoración del patrimonio alimentario del país.

Este colectivo comparte una filosofía de vida, que tiene base en el valor del alimento de raíces nativas y mestizas. Goza de una cierta agregación natural que no es producto de una estrategia de cohesión planificada, pero sí de voluntades guiadas por la convicción y el compromiso particulares.

²⁵⁰ Erick Torrico, *op. cit.*, p. 71.

En una circunstancia compleja, como resulta la pandemia del coronavirus, la estructuración del movimiento se torna aún más desafiante. El sector gastronómico entero resultó muy golpeado por la crisis económica y sus actores están sobreviviendo, sería difícil que se prioricen ahora otras tareas que no estén enmarcadas en resistir la crisis.

La otra comprobación, surgida en este estudio desde la percepción mayoritaria de sujetos sociohistóricos de este movimiento y desde la observación encarnada, es que la cohesión de este grupo social podría darse alrededor de un nivel institucional, como ocurrió con APEGA en Perú. En ese contexto, la mayoría de los encuestados ve en MIGA la institución del papel de articulador, aunque también considera que, en el reconocido e importante trabajo que realiza en esa dirección, falta mucho por hacer. También existen algunas voces que no creen que la condición de la articulación es indispensable. Es decir, no les parece necesaria una institución articuladora, basta con que todos “tiren sus propios carros en la misma dirección”, dicen, igual se apoyará al movimiento. Sin embargo, desde esta investigación, queda la duda de, si este actuar espontáneo y sin una planificación estratégica es el mejor de los caminos para el logro de objetivos comunes que se dirijan a una verdadera transformación social generada a partir de este movimiento.

Al existir, en los resultados de la encuesta, la visión de que la articulación debe hacerse primordialmente con la consolidación de las cadenas alimentarias, se genera la pauta de que los actores deben operar desde sus lugares para el potenciamiento del sistema alimentario, lo que repercutirá positivamente en el movimiento gastronómico. Cada actor tiene su rol desde su eslabón en esta cadena. Los productores locales, los mercados populares, los cocineros, las instituciones de apoyo a la gastronomía patrimonial, los investigadores, los niveles de gobierno directamente involucrados, los comensales aliados, los empresarios y la población en general. No se descarta, sin embargo, que una instancia institucional reconocida por todos y con mandato legítimo y concertado, pudiera tener una participación más encaminada hacia logros específicos sobre la base del fortalecimiento de las cadenas alimentarias.

No existe una estrategia comunicacional planificada como movimiento social gastronómico, solamente iniciativas comunicacionales particulares de nivel institucional, privado y otros. Paralelamente el grupo encuestado atribuye a las campañas de consumo gastronómico local una mayor importancia que a los planes comunes y actividades de

unidad como ferias y festivales. Aunque hay quienes creen que las actividades que no tienen constancia, como ciertas ferias y festivales, son lo mismo que no hacer nada. Esta constatación demuestra el papel gravitante de la comunicación y la posibilidad de que una planificación estratégica comunicacional podría ser el camino conductor de la cohesión más allá de la agregación o suma de esfuerzos.

Y aunque existen criterios en sentido de que lo lógico es que una planificación estratégica comunicacional debería derivarse de una estratégica matriz, ante la ausencia de esta última se vislumbra a la comunicación estratégica como la disciplina desde donde se podrían determinar los planes comunes del conglomerado social gastronómico.

Entran en juego, por lo tanto, otros factores que van más allá de la lógica que hace que la comunicación sea sólo una consecuencia de un plan mayor, o, como ocurre en otros grupos sociales, juegue un papel solamente operativo y de difusión de mensajes clave. ¿Cuáles serían estos factores? Un diagnóstico y un pronóstico de la realidad actual en base a la consideración de características económicas, demográficas, culturales, recursos, infraestructuras, ecosistemas, y otros aspectos y una identificación de la realidad pasada en función de las mismas consideraciones, sustentadas en las metodologías de Contreras que, además, enlazan los planes comunicacionales y estructurales con su propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE (Sentimientos, conocimientos, actitudes, prácticas, imaginarios y esperanzas) como una herramienta metodológica de la planificación estratégica comunicacional.

8.2 Análisis comparativo general del problema y objetivos con los hallazgos

El problema, es decir *¿Cuál es la vinculación de la identidad ciudadana gastronómica boliviana con la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE (sentipensantes, cognitivas, actitudinales, prácticas e imaginarios y esperanzas), en la planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural, desde el emergente movimiento gastronómico boliviano en 2020-2021?* y los objetivos específicos de esta tesis tienen una consistencia relacional con los hallazgos encontrados:

- Con la información y los datos obtenidos en este estudio, se reafirma que una vinculación de la identidad ciudadana gastronómica boliviana y la propuesta SCAPIE, desde el emergente movimiento gastronómico boliviano podría ser el camino de su planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural.

- La investigación da cuenta de que la identidad ciudadana gastronómica boliviana se ha fortalecido a través del tiempo y por la existencia y esfuerzo del emergente movimiento gastronómico boliviano, que, aunque disperso, ha contribuido de manera espontánea, por sus valores expresados en la defensa del PAR y la seguridad alimentaria nutricional con soberanía alimentaria.
- Los criterios de la propuesta de relaciones SCAPIE, como abordaje teórico metodológico participativo resultan óptimos y adecuados, según la percepción y opinión de los sujetos sociohistóricos del emergente movimiento gastronómico boliviano para una planificación estratégica comunicacional que logre su articulación y proyección en varias dimensiones y en una lógica de proceso socioeconómico en favor del país.
- El enfoque intercultural de la planificación estratégica comunicacional es un criterio inherente y sine qua non, que tiene vinculación directa, de acuerdo a los hallazgos de este trabajo, con la identidad ciudadana gastronómica del emergente movimiento gastronómico boliviano.

8.3 Conexiones SCAPIE dentro del emergente movimiento gastronómico

El enfoque SCAPIE sienta las bases estructurales de la planificación estratégica comunicacional en función de condiciones tan sólidas que no son negociables: sentimientos, conocimientos, actitudes, prácticas, imaginarios y esperanzas, brújula que guía el diseño y que se traduce en sentipensamientos del emergente movimiento gastronómico boliviano.

A la hora de hacer una estrategia de comunicación planificada para este colectivo social gastronómico se deberían considerar:

Sentimientos

Los sentimientos se anclan profundamente en conceptos como la identidad y el orgullo de la riqueza patrimonial alimentaria local/regional/nacional.

Conocimientos

Los conocimientos se elaboran desde el trabajo de recuperación de las técnicas culinarias ancestrales elaboradas con valoración de producto local y proyectadas en propuestas contemporáneas y tradicionales (cocina de autor, cocina popular, cocina fusión, cocina

típica, alta cocina, cocina casera y otros tipos de cocina que no se enmarcan en las mencionadas como la cocina contestataria), todas con el soporte científico y multidisciplinario de un marco educativo y comunicacional.

Actitudes

Las actitudes, basadas en la predisposición aprendida, nacen de las convicciones de valoración del patrimonio alimentario boliviano y tienen que estar presentes en todos los sujetos sociohistóricos del movimiento, desde los productores locales, pasando por los cocineros, los empresarios, las instituciones, los investigadores, las autoridades, hasta los comensales y consumidores del producto nativo, estos dos, representantes masivos de la población boliviana, que también tiene un papel importante. Un aspecto determinante de las actitudes es el hecho, anteriormente indicado, de que son aprendidas, lo cual otorga un papel decisivo a la educación.

Prácticas

Las prácticas se derivan de los sentimientos, conocimientos, actitudes e imaginarios del movimiento gastronómico como una natural acción y respuesta al trabajo de valoración patrimonial alimentaria. Van más allá de las actividades, ferias y festivales gastronómicos esporádicos, trascendiendo los restaurantes para entrar a los mercados populares, incluir a los puestos de comida callejera y a los hogares, todos vitales repositorios del patrimonio alimentario. Tendrían que estar munidas de destrezas metodológicas probadas, con objetivos determinantes y, sobre todo, deberían dejar de ser intermitentes para encaminarse en actividades formales y recurrentes que duren muchos años.

Imaginarios y esperanzas

Los imaginarios, alma y espíritu simbolizados en los saberes y técnicas culinarias ancestrales de todos los tiempos de la historia boliviana, y que además tienen al alimento local como materia prima, son fundamentales para unir y comprometer a los actores del movimiento gastronómico y a la sociedad boliviana a partir de una herencia común. Su existencia, asentada en la realidad de nuestras potencialidades, puede ser un factor de unidad que sume cada vez más actores.

Las esperanzas son una consecuencia de esos imaginarios potenciados en las mentes y espíritus bolivianos, en forma de autoestima nacional, pero también como producto de un

alto impacto económico de la gastronomía patrimonial, conducto de empleo, salud y calidad de vida, principalmente en estos tiempos de pandemia.

Cabe una reflexión final elaborada desde la perspectiva de una sentencia de autoría del maestro Luis Ramiro Beltrán²⁵¹: “La comunicación no es panacea universal ni tiene fórmulas mágicas que ofrecer. Ciertamente los comunicadores no somos infalibles, ni somos mucho menos capaces de prodigios. Les aseguro cordialmente que no traemos conejo en el sombrero ni palomitas debajo de la manga”. La afirmación da paso a señalar que el papel de la comunicación no debe entenderse como aquel que se ocupa de lo inmediato y urgente, sino más bien de lo importante. Es decir, la comunicación tendría que abarcar primero la concepción y consolidación de los pilares que sustentan la razón de ser y el propósito transformacional de un grupo social.

En este, como en otros procesos sociales, la comunicación actual tiene un rol que va más allá de la simple viralización de los mensajes que, por lo general, suelen quedarse en la superficie de las emociones o promover sólo tendencias desordenadas que no llevan al verdadero destino deseado. Como afirma Contreras, la comunicación en redes sociales es una “forma informacional renovada” cuyos “dispositivos, que son generosos para el acceso y la conectividad, no garantizan per se espacios y formas de comunicación como construcción de sentidos. Conectan, pero no necesariamente comunican”.²⁵²

Por tanto, después de la realización de esta investigación, la respuesta explicativa y concreta a la pregunta o problema de esta tesis es:

No existe una vinculación de la identidad ciudadana gastronómica boliviana con la propuesta de relaciones multidimensionales SCAPIE (sentipensantes, cognitivas, actitudinales, prácticas e imaginarios y esperanzas) en la planificación estratégica comunicacional con enfoque intercultural, desde el emergente movimiento gastronómico boliviano en 2020-2021, porque, sencillamente no existe tal planificación, sin embargo, existe una realidad potencial que podría lograr esa vinculación, en beneficio de un proceso social transformador para el propio fenómeno social y para la sociedad boliviana.

²⁵¹ Beltrán, Luis Ramiro. Cfr. “Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos. Exposición para el IV Foro Nacional de Salud Comunitaria Información y Comunicación: Estrategias para el avance de la seguridad social en Salud”, OPS/OMS (septiembre 1998). Online. Internet. 21 febrero 2021. Disponible FTP: <https://www.redalyc.org/pdf/316/31613952002.pdf>

²⁵² Adalid Contreras. *op. cit.*

En síntesis, el emergente movimiento gastronómico boliviano, con probada identidad ciudadana gastronómica, puede vincularse a una planificación estratégica comunicacional intercultural enmarcada en un contexto complejo, “de dinámicas relacionales en un mundo de incertidumbres que se asumen desde la imaginación de un futuro esperado”.²⁵³

Se desafía entonces, desde esta investigación encarnada, a entender, aprovechar y destinar a la planificación estratégica comunicacional, un rol participativo horizontal en un contexto intercultural multidimensional de sentidos, complejidades, pero también de complicidades y acciones relacionales, en la búsqueda de respuestas esperanzadoras, que puedan dar como resultado el ensamblaje social de un movimiento gastronómico boliviano sólido y de orgullo para el país.

²⁵³ Adalid Contreras. *op. cit.*, p. 284.

Fuentes consultadas

a) Libros

- Cajías, Fernando, y otros. *La enseñanza de la historia (Bolivia)*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- Contreras, Adalid. *Recordar el futuro. Planificación de la comunicación desde la comunicación*, 1era.ed., Bogotá, Universidad Surcolombiana, 2018.
- Contreras, Adalid. *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el Vivir Bien*. Quito, UASB, Editorial Tierra, 2014.
- Fernández, Andrés, y otros. *Impacto social y económico de la malnutrición, á modelo de análisis y estudio piloto en Chile, el Ecuador y México*. Santiago, 2017.
- Fundación Alternativas, *Estrategias de abastecimiento de alimentos en Bolivia para garantizar la estabilidad y sostenibilidad de la seguridad alimentaria*, La Paz, 2020.
- Fundación Tierra, *La agricultura familiar campesina frente a la agricultura empresarial, seguridad alimentaria con soberanía*. Artículo en "Periódico Nuestra Tierra N° 14", La Paz, 2016.
- Grubits, Sonia y José Ángel Vera Noriega, *Construcción de la identidad y la ciudadanía*, México. Ra Ximhai. Vol. 1. Número 3, 2005.
- Instituto Nacional de Estadística INE, *Censo Agropecuario Bolivia 2013*. La Paz, 2015.
- Massoni, Sandra. "Metodologías de la comunicación. Del inventario al encuentro sociocultural", en *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica* de Cáceres, Galindo Jesús e Islas, Octavio, Tenerife, 2015.
- Molina, Ramiro y otros. *Las representaciones sociales de nación/naciones*. La Paz, Unidad de Coordinación para la Asamblea Constituyente, 2005.
- Moyano, Isabel "La cocina escrita" estudio de divulgación científica, en *La cocina en su tinta*, Madrid, Editores Ministerio de Cultura y Biblioteca Nacional de España, 2010.
- Novoa, Isabel. *La cocina criolla. Cultura, identidad y cocina en el Perú*. Lima.
- Rosario Olivas Weston (comp.), Universidad de San Martín de Porres, 1996.

- Ormachea, Enrique, y Nilton Ramirez. *Políticas agrarias del gobierno del MAS o la agenda del “poder empresarial – hacendal”*. La Paz, Imprenta Presencia. 2013.
- Ortiz, Renato. *De la modernidad incompleta a la modernidad- mundo*, Nueva Sociedad, 2000, citado por Francisco Rodriguez “Modernidad e identidad cultural en América Latina”, Costa Rica, Káñina, Rev. Artes y Letras, Univ. Costa Rica Vol. XXVIII (2), 2004.
- Perez, Rafael Alberto, *Pensar la estrategia*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 2012.
- Rincón, Omar. “Una especie de manifiesto sobre las relaciones entre comunicación y culturas alimentarias”, en *Sabores, saberes, comunicación y conocimientos en la cultura alimentaria*). La Paz, Plural Editores, 2019.
- Rodriguez, Francisco. *Modernidad e identidad cultural en América Latina*. Costa Rica, Káñina, Rev. Artes y Letras, Univ. Costa Rica Vol. XXVIII (2), 2004.
- Rojas de Perdomo, Lucía. *Cocina prehispánica. Comentarios a la cocina de las altas culturas prehispánicas: Azteca, Inca, Muisca*, Bogotá, 1994.
- Rossells, Beatriz. *La gastronomía en Potosí y Charcas, siglos XVIII, XIX y XX. En torno a la cocina boliviana*, La Paz, imprenta Artes gráficas Sagitario, 2003.
- Rossells, Beatriz. *Antología de la gastronomía boliviana*, La Paz, Imprenta Artes gráficas Sagitario, 2018.
- Mario D. Tello, *El sector gastronómico en el Perú: encadenamientos y su potencial en crecimiento económico*, Lima, Departamento de Economía – Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019.
- Torrico, Erick. *La tesis en Comunicación. Elementos para elaborarla*, 2da.ed., La Paz, Artes Gráficas, 1997.
- Torrico, Erick. *Repertorio estratégico para la investigación comunicacional. Una propuesta*, serie investigaciones IpiCOM, La Paz, Universidad Mayor de San Andrés, 2020.
- Valderrama, Mariano (2009): *El boom de la cocina peruana*. Editorial DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo. Lima Perú.

b) Documentos en libros, conferencias (incluye ponencias y charlas), entrevistas en medios y artículos en revistas

“Qué viva la mañana”. Programa de variedades ATB (julio 2020). 11 de octubre 2020.

Acosta, Yanet. Cfr. *Curso Periodismo, Divulgación e Investigación Gastronómica*, auspiciado por el Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario de Bolivia (MIGA), The Foodie Studies e Hivos, 2018.

Acosta, Yanet. Cfr. *Gastronomía vs Negocio*, Gastronomía, Zaragoza, junio, 2019.

Agenda Patriótica 2025, pilar 8. Pdf. Online. Internet. 2013. Disponible FTP: <https://n9.cl/bffp>

Aguilar, Madeleine. “Seguridad alimentaria: el 20% de los bolivianos no acceden a suficiente comida”. Página Siete (febrero 2020). Fuente original World Food Program Programa Mundial de Alimentos WPF. Online. Internet. 18 agosto 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/fohj>

Aliaga, Javier. “Bolivia: Un click facilita la alianza entre campo y ciudad en La Paz durante la cuarentena”. France 24 web (abril 2020). Online. Internet. 25 octubre 2020. <https://www.france24.com/es/20200419-bolivia-campo-ciudad-alianza-la-paz-cuarentena>

Banco Mundial. “Debido a la pandemia de COVID-19, el número de personas que viven en la pobreza extrema habrá aumentado en 150 millones para 2021”. Comunicado de prensa (octubre 2020). Online. Internet. 9 junio 2021. Disponible FTP: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021>

Barbero, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y heregemonía*, México, 1987, citado por Omar Rincón “Una conversa con el autor, de los medios a las mediaciones, 30 años después”, Barcelona, 2017, p.101, en Miguel De Moragas, José Luis Terrón y Omar Rincón, “De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero 30 años después”, Barcelona, 2017.

Beltrán, Luis Ramiro. Cfr. “Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos. Exposición para el IV Foro Nacional de Salud Comunitaria Información y Comunicación: Estrategias para el avance de la seguridad social en

Salud”, OPS/OMS (septiembre 1998). Online. Internet. 21 febrero 2021. Disponible FTP: <https://www.redalyc.org/pdf/316/31613952002.pdf>

Bernardi, Ricardo. *Los orígenes de la identidad*, Toledo, Cfr. “La identidad y sus trastornos”, 1994.

Cartagena, Pamela. “La producción campesino indígena: soporte alimentario y de salud integral en tiempos de coronavirus”. *La Razón* (abril 2020). Online. Internet. 25 agosto 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/01znh>

Contreras, Adalid, *Un mundo de incertidumbres, condiciones de reproducción, relacionamiento y comunicación en tiempos de COVID-19*, La Paz y Quito, Mediaciones, “Análisis y debate sobre la actualidad latinoamericana”, Paper 1, 2020.

Contreras, Adalid. “Estrategias multidiscursivas”. Página Siete (agosto 2019). Online. Internet. 27 enero 2021. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/nacional/2019/8/14/estrategias-multidiscursivas-227505.html>

Corrales, Manuel. “*Pan y circo en la tele, la cocina puede ser show pero no esperpento, Corrales*”. Blog “El fondo de la olla” (septiembre 2018). Online. Internet. 16 diciembre 2020. Disponible en FTP: <https://www.fondodeolla.com/nota/15404-la-cocina-puede-ser-show-pero-no-esperpento/>

Correo del Sur. “Obesidad, un problema del que Bolivia no está exento”. *Correo del Sur* (mayo 2019). Fuente original BBC Mundo, Cristina J. Orgaz. Online. Internet. 5 junio 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/a74oq>

De la Guardia, Toya. “Turismo gastronómico, ¡Una nueva forma de viajar!” (s.f.). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: <https://fullspain.com/turismo-gastronomico/>

De Moragas, Miguel, José Luis Terrón y Omar Rincón, *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero 30 años después*, Barcelona, 2017, entrevista de Omar Rincón a Barbero: “Una conversa con el autor, de los medios a las mediaciones, 30 años después”, InCom-UAB Publicacions, Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.

- Eju TV. “En Bolivia, ventas en restaurantes y supermercados crecen 10%”. Eju TV (septiembre 2019). Fuente original periódico Cambio. Online. Internet. 5 junio 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/7do0e>
- EjuTV. “Un restaurante boliviano está entre los 50 mejores de Latinoamérica”. Eju TV (septiembre 2014). Online. Internet. 9 junio 2020. Disponible: <https://eju.tv/2014/09/un-restaurante-boliviano-esta-entre-los-50-mejores-de-latinoamerica/>
- El Diario. “Aporte de gastronomía al PIB por encima del 10 %”. El Diario. Junio 2019. Online. Internet. 3 enero 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/wgt43>
- El Diario. “Incendio destapó distribución de tierras para interculturales”. El Diario (septiembre 2019). Fuente original Centro de Estudios Jurídicos e Investigación Social CEJIS, Leonardo Tamburini. Online. Internet. 8 enero 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/zux4m>
- Erick Torrico, “Una comunicación intercultural para la transición” en *Memoria para los seminarios, Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*, Fundación UNIR, La Paz, 2012.
- Fals Borda, Orlando. “Video sobre origen de concepto sentipensante junto a Eduardo Galeano”, Blog “Etnicográfica – Blog de Antropología simbólica y literaria” (abril 2016). Online. Internet. 29 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://eticografica.wordpress.com/2016/04/14/sentipensante/>
- Filomeno, Manuel. “Nueve normas vetan transgénicos y seis los avalan”. Página Siete (mayo 2021). Fuente original Probioma, Miguel Ángel Crespo. Online. Internet. 10 mayo 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/r6hg1>
- Fondo Mundial para la Naturaleza WWF. *Los cincuenta alimentos del futuro* (febrero 2019). Online. Internet. 3 junio 2020. Disponible FTP: <https://wwf.panda.org/es/?343793/50alimentosdelfuturo>
- Franco Jubete, Alfredo. “Procedencia y origen de la Cocina Chifa”, La Boca Magazine (S/F). Online. Internet. 7 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://www.los5mejores.com/labocamagazine/procedencia-origen-la-cocina-chifa/>
- Fundación Alternativas, *Agenda urbana para la seguridad alimentaria*, La Paz, 2020.

- Fundación Alternativas, *Propuesta: Estrategias de abastecimiento de alimentos en Bolivia para garantizar la estabilidad y sostenibilidad de la seguridad alimentaria*.PDF, La Paz, 2020.
- Fundación Jubileo “El 2016 se importaron alimentos y bebidas por más de \$us 630 millones”. Web Fundación Jubileo (enero 2017). Online. Internet. 8 Febrero 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/pzclq>
- García Vega, Miguel Ángel. “El auge gastronómico calienta la economía”. El País (mayo 2017). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: https://elpais.com/economia/2017/05/25/actualidad/1495732102_076135.html
- Gil, Francisco. “La importancia de la economía local”. (s.f.). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: www.visitesposende.com
- Giraldo, Alba. “Región Metropolitana de La Paz, el potencial para alimentar a 2 MM de habitantes”, Página Siete (julio 2020). Online. Internet. 2 agosto 2020. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/gente/2020/7/21/region-metropolitana-de-la-paz-el-potencial-para-alimentar-mm-de-habitantes-261926.html>
- Gordillo, Gustavo y Obed Méndez Jerónimo. *Seguridad y soberanía alimentaria, documento base para la discusión*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2013.
- Herrera, Raúl, citado por Rafael Alberto Pérez, “La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?”, Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), (Alicante), (2014).
- Huanca, Ana Patricia, Fabiana Navia y Thais Vargas. *Perspectivas para la implementación del enfoque SIPAM en los sistemas agroalimentarios de Bolivia*, La Paz, 2021.
- Iglesias, Martín, Cecilia Pagola y Washington Uranga. *Enfoques de planificación*. Cuadernos de cátedra No. 5, Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, La Plata, 2012.
- Jolonch, Cristina. *Joan Roca*: “El éxito puede hacer más daño que el fracaso si no se gestiona bien”. Excelencias Gourmet (octubre, 2018). Fuente original La Vanguardia. Online. Internet. 7 agosto 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/aj0fh>

- Kymlicka, Will *Ciudadanía multicultural*, España, 1996, citado por María Soledad Quiroga, “Memoria para los seminarios. Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural”, Fundación UNIR Bolivia. La Paz, 2012.
- Lazcano, Miguel. “La gastronomía y la hotelería emplean a 349.000 personas, trabajos que ahora están en riesgo”. *La Razón* (abril 2020). Fuente original INE. Online. Internet. 3 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://www.la-razon.com/economia/2020/04/27/gastronomia-hoteleria-emplean-349-000-estan-riesgo/>
- Marcús, Juliana. “Apuntes sobre el concepto de identidad”, *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico* (Buenos Aires), (2011).
- Martinez, Virgilio. “La investigación es clave para la gestión culinaria”. Entrevista en Blog Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas (mayo, 2018). Online. Internet. 7 agosto 2020. Disponible FTP: <https://blogs.upc.edu.pe/noticias-upc/noticias/virgilio-martinez-la-investigacion-es-clave-para-la-gestion-culinaria>
- Martitegui, Germán: “*Elba Rodríguez, ganadora de la primera edición del concurso Master Chef Argentina*”, (s.f.). Online. Internet. 23 marzo 2021. Disponible FTP: <https://www.youtube.com/watch?v=3N7exa079GU>.
- Mazurek, Hubert. Cfr. “Díálogos virtuales, sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales”, Fundación Alternativas (julio de 2020). Online. Internet. 20 julio 2020. Disponible <https://n9.cl/fv4n>
- Méndez, Carolina: “Ganadería en Bolivia: se amplía la exportación, se reducen los bosques”. *Página Siete* (febrero 2021). Online. Internet. 23 marzo 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/zsc0k>
- Mendoza, Andrea: *Así será la gastronomía después del COVID-19*. Online. Internet. 23 marzo 2021. Disponible FTP: <https://www.elfinanciero.com.mx/viajes/asi-sera-la-gastronomia-despues-del-covid>
- Miglio, Paola. *Mesa Periodismo y difusión de temas gastronómicos y alimentarios*, Cfr. “Simposio Tambo de saberes 2020: Periodismo y difusión de temas gastronómicos y alimentario”, MIGA, La Paz, 2020.

- Montano, Joaquín. *Historia de la Gastronomía Mundial Hasta la Actualidad*, (s.f.). “s. pág.”. Online. Internet. 14 agosto 2020. Disponible FTP: <https://www.lifeder.com/historia-gastronomia-mundial/>
- Montecinos, Antonio. “Políticas públicas turísticas y gastronómicas”. CEGAHO Blog (Centro Empresarial gastronómico hotelero) (diciembre 2016). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: <https://cegaho.wordpress.com/2016/12/27/politicas-publicas-turisticas-y-gastronomicas/>
- Morales Gaitán, Samuel, y Lieve Coppin. *¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico*, Cfr, “Congreso de Investigación Turística Aplicada 2015” (junio 2015), Toluca de Lerdo. Online. Internet. 22 enero 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/hhfx>
- Nogales, María Teresa. “La haza de alimentar a las ciudades en tiempos de Covid-19”, Página Siete (mayo 2020). Online. Internet. 2 julio 2020. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/gente/2020/5/9/la-hazana-de-alimentar-las-ciudades-en-tiempos-de-covid-19-254973.html>
- Nogales, María Teresa. Cfr. “Díálogos virtuales, sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales”, Fundación Alternativas (julio de 2020). Online. Internet. 20 julio 2020. Disponible <https://n9.cl/fv4n>
- Oliveira Matos, Lennon y Sanabria Gonzalez Iván David. “Catherine Walsh: Pensar-sentir-actuar desde y con los gritos y las grietas en América Latina, Revista de Estudos Culturais (Sao Paulo), edicao 4 (2019).
- Organización de las Naciones Unidas ONU. “América Latina es la región en desarrollo más afectada del mundo por la pandemia”. Noticias ONU (marzo 2021). Online. Internet. 9 junio 2021. Disponible FTP: <https://news.un.org/es/story/2021/03/1489112>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, Oficina Regional para América Latina. Comunicado de prensa: *Naciones Unidas pide acciones urgentes para frenar el alza del hambre y la obesidad en América Latina y el Caribe*, basado en el Informe Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional,

2019, Online. Internet. 12 mayo 2019.
<http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1250658/>

Organización Mundial de la Salud OMS, “Obesidad y sobrepeso, datos y cifras”, sitio web (abril 2020): “s. pág”. Online. Internet. 5 de febrero 2021. Disponible FTP:
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Ortiz, María. “Restaurant Week revaloriza ingredientes bolivianos para la sonrisa de los niños”. Página Siete (marzo de 2020). Online. Internet. 7 julio 2020. Disponible FTP:
<https://n9.cl/c4xb2>

Osses, Sandra. *Metodologías encarnadas*, Cfr. panelista en la VI versión de la Escuela de Verano de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), La Paz, 2019.

Página Siete. “Agricultura familiar representa el 92% de unidades productivas agrícolas del país”. Página Siete (agosto 2020). Fuente original, Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia CIOEC, René Rojas, presidente. Online. Internet. 8 noviembre 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/16et2>

Página Siete. “Gastrónomos presentan protocolo para reabrir restaurantes en La Paz”. Página Siete (agosto 2020). Ernesto Olivares, Representante de la Cámara de Gastrónomos de La Paz. Online. Internet. 10 noviembre 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/nhj3m>

Página Siete. “Tribunal Internacional de la Naturaleza establece que hubo «ecocidio» en Bolivia”. Página Siete (agosto 2020). Fuente original Tribunal Internacional de la Naturaleza. Online. Internet. 15 enero 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/peyjg>

Pérez, Rafael Alberto: “La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?”, Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), (Alicante), (2014).

Pomeraniec, Hinde. “*Grimod de La Reynière, maestro de glotonería*”. La Nación (marzo 2016). Online. Internet. 18 noviembre 2020. Disponible FTP: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/grimod-de-la-reynire-maestro-de-glotoneria-nid1876508/>

Puente, Rafael. “Gobiernos, transgénicos y libertad de prensa”. Página Siete (mayo 2020). Online. Internet. 28 diciembre 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/e5wmu>

- Quenallata, René. “Bolivia: Aumenta consumo de comida chatarra pese a campañas de salud”. Xinhua (septiembre 2018). Fuente original OPS/FAO. Online. Internet. 7 noviembre 2020. Disponible FTP: http://spanish.xinhuanet.com/2018-09/14/c_137468402.htm
- Quiroga, María Soledad. “Comunicación y ciudadanía intercultural”, en *Memoria para los seminarios, Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*, Fundación UNIR. La Paz, 2012.
- Reyes, Ana Cecilia y otros. *Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo*. Toluca. El periplo sustentable no.32. Online. Internet. ene./jun. 2017. Febrero 2021. Disponible FTP: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009
- Reyes, Juan Pablo. Video restaurante Popular Cocina Boliviana. Azafrán Bolivia. Facebook (mayo 2019). Online. Internet. 8 enero 2021. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/AzafranBolivia/videos/906407766588638>
- Rojas, María Andreína. “La identidad latinoamericana en 6 de sus gastronomías más importantes”. Cultura Colectiva (agosto 2017). Online. Internet. 25 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://culturacolectiva.com/comida/gastronomia-latinoamericana-mas-importantes>
- Rosa, Alberto, Guglielmo Bellelli y David Bakhurst. *Memoria colectiva e identidad nacional*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2000.
- Sabor Clandestino, colectivo autogestionado de cocineros. Sitio web, La Paz, 2021. Online. Internet. 13 marzo 2021. Disponible FTP: <https://www.facebook.com/Sabor-Clandestino-337274726662632/>
- Sanchez, Guadalupe. “Mujeres y gastronomía: la igualdad de género todavía es un pendiente en las cocinas”. Sitio web “Clase” (marzo 2020). Online. Internet. 3 enero 2021. Disponible FTP: <https://n9.cl/4nzh>
- Sierra Praeli, Ivette. “Bolivia: decretan estado de emergencia por incendios forestales que amenazan áreas protegidas”. Mongabay Latam (septiembre 2020). Online. Internet. diciembre 2020. Disponible FTP: <https://n9.cl/ppdrr>

- Thellaeche, Javier. Cfr. “Diálogos virtuales, sistemas alimentarios integrales como alternativa a los sistemas alimentarios convencionales”, Fundación Alternativas (julio de 2020). Online. Internet. 20 julio 2020. Disponible <https://n9.cl/fv4n>
- Torrico, Erick. “Sobre la comunicación democrática intercultural”, en *Memoria para los seminarios, Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*, Fundación UNIR, La Paz, 2012.
- Trigo, Andrea: “*Andrés Ugaz: “La cocina nos reconecta y nos rehumaniza”* Revista OH! Los Tiempos, (julio 2019). Online. Internet. enero 2021. Disponible FTP: <https://www.lostiempos.com/oh/entrevista/20190715/andres-ugaz-cocina-nos-reconecta-rehumaniza>
- Uranga, Washington. *Comunicación e incidencia en transparencia y participación ciudadana*, Cfr. “IX Ciclo de estudios especializados “Comunicación: lo político, lo público y su incidencia en la participación ciudadana”, ABOIC, La Paz, 2021.
- Valderrama, Mariano. “Gastronomía, desarrollo e identidad cultural: El caso peruano”. Revista de la Integración. Secretaría General de la Comunidad Andina. San Isidro, Perú, 2010.
- Vargas Alfonso, citado por Rafael Alberto Pérez, “La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?”, Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), (Alicante), (2014).
- Vásquez, Walter e Ibañez, Marco Antonio. “Gobierno mantiene expansión de *frontera agrícola*”. La Razón (septiembre 2019). Online. Internet. 3 diciembre 2020. Disponible FTP: <https://obccd.org/2019/09/05/gobierno-mantiene-expansion-de-frontera-agricola/>
- Viaña, Jorge “Interculturalidad crítica”, en *Memoria para los seminarios. Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*, Fundación UNIR, La Paz, 2012.
- Zamora, Viviana. “La informalidad que nos alimenta”. Página Siete (marzo 2020). Online. Internet. 28 octubre 2020. Disponible FTP: <https://www.paginasiete.bo/opinion/2020/3/27/la-informalidad-que-nos-alimenta-250969.html>

Zavala, Rafael. *Seguridad y soberanía alimentarias*. Representante de la FAO en Colombia, 2014.

c) Leyes y normas

Asamblea Legislativa Plurinacional (2011). **Ley de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria**. Gaceta Oficial de Bolivia. La Paz, Bolivia. Recuperado de <https://n9.cl/mpnf>

Asamblea Legislativa Plurinacional (2012). **Ley General de Turismo “Bolivia te espera”** promulgada originalmente el año 2000 y relanzada en 2012. Gaceta Oficial. La Paz, Bolivia. Recuperado de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/LEY-292-GENERAL-DE-TURISMO.pdf>

Asamblea Legislativa Plurinacional (2012). **Ley Marco de la madre tierra y desarrollo integral para vivir bien**. Gaceta Oficial de Bolivia. La Paz, Bolivia. Recuperado de <https://n9.cl/qwys>

Asamblea Legislativa Plurinacional (2016). **Ley de promoción de alimentación saludable (sin reglamentación)**. Gaceta Oficial de Bolivia. La Paz, Bolivia. 2016. Recuperado de <https://www.paho.org/bol/dmdocuments/Ley775gaceta.pdf>

Concejo Municipal de La Paz (2014). **Ley Municipal Autónoma de Seguridad Alimentaria**. La Paz. Recuperado de http://www.socioeco.org/bdf_fiche-legislation-73_es.html

Concejo Municipal de La Paz (2018). **Ley Municipal de huertos urbanos**. La Paz. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/439775058/ley-321>

Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (2009): **Artículo 280 inciso i**. Recuperado de <https://n9.cl/2k7xl>

Ministerio de Autonomías (2013). **Agenda Patriótica 2025**. La Paz, Bolivia. Recuperado de http://www.planificacion.gob.bo/uploads/AGENDA_PATRIOTICA2025_MPD.pdf

d) Entrevistados por la tesista

Meyer, Claus. Fundador de Gustu. Entrevista realizada por Gabriela Orozco en octubre de 2019. La Paz, Bolivia.

Prado Sumaya. Responsable de comunicación y RRPP del proyecto Cilantro Entrevista realizada por Gabriela Orozco en abril de 2021. La Paz, Bolivia.

Prado, Sumaya. Ex responsable de comunicación de Gustu. Entrevista realizada por Gabriela Orozco, en octubre de 2019. La Paz, Bolivia.

Quelca Marco Antonio. Chef jefe de colectivo Sabor clandestino. Entrevista realizada por Gabriela Orozco en febrero 2021.

Reyes, Anahí. Expresidenta del Directorio del Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario (MIGA). Entrevista realizada por Gabriela Orozco en septiembre de 2019. La Paz Bolivia.

Van Hoots, Pierre. Presidente de la Asociación de chefs de Bolivia. Entrevistado por Gabriela Orozco en septiembre de 2019. La Paz Bolivia.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario (encuesta movimiento gastronómico)

Encuesta movimiento gastronómico

*Obligatorio

Nombre: *

Tu respuesta

Cargo: *

Tu respuesta

Institución, empresa o emprendimiento *

Tu respuesta

1. ¿Cómo ves al emergente movimiento gastronómico boliviano después de las dos olas fuertes de la pandemia del coronavirus? (Puedes marcar más de una respuesta). *

- Muy golpeado, al punto de no poder recuperarse pronto.
- Golpeado, pero sobreviviendo con las medidas de bioseguridad acordadas con las autoridades.
- Golpeado, pero también reinventado por sus creativas maneras de salir adelante

2. ¿Cómo ves a los actores de este movimiento (cocineros, restaurantes, instituciones, empresarios/emprendedores, consumidores, productores locales, representantes de gobierno nacional, departamental y municipal, y otros)? *

- Unidos y articulados
- Más o menos unidos
- Desunidos y dispersos

3. Si respondiste “más o menos unidos” o “desunidos y dispersos” ¿Crees que se podrían unir? Sí, No, ¿Por qué?

Tu respuesta

4. ¿Cómo deberían articularse los actores de este movimiento?(Puedes marcar más de una opción) *

- A partir de una iniciativa ciudadana
- A partir de una iniciativa institucional
- A partir de una iniciativa estatal
- A partir de la consolidación de las cadenas alimentarias metropolitanas (desde el productor local)

Si marcaste a partir de la consolidación de las cadenas alimentarias metropolitanas (desde el productor local), ¿quiénes deberían idealmente liderar este objetivo? (puedes marcar más de una opción)

- Instituciones
- Empresarios/emprendedores
- Cocineros
- Cooperación
- Gobiernos municipales
- Gobierno departamental
- Gobierno nacional
- Consumidores/aliados
- Productores locales
- Otros

5. ¿Qué actividad podría unir a los actores del movimiento gastronómico?
(Puedes marcar más de una opción) *

- Planes comunes
- Ferias y festivales gastronómicos
- Una sede conjunta
- Campañas de estímulo de consumo gastronómico local
- Otros

En caso de que hayas respondido "otros", ¿cuál o cuáles serían estas actividades?

Tu respuesta

6. En Bolivia existe la institución MIGA (Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano). ¿Crees que podría cumplir el papel de articulador de los diferentes actores, del mismo modo que APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) en Perú? Sí, No, ¿Por qué? *

Tu respuesta

7. ¿Crees que exista, en algún nivel (institucional, privado, público, u otros) una estrategia comunicacional planificada que proyecte a este movimiento gastronómico boliviano? Sí, No, ¿Por qué?

Tu respuesta

8. Si marcaste que crees que sí existe un enfoque comunicacional estratégico, ¿Cómo es este? (Puedes marcar más de una opción)

- Parte de la identidad de la gastronomía boliviana
- Toma en cuenta sentimientos conocimientos, actitudes, prácticas, imaginarios/esperanzas de los principales actores.
- Toma en cuenta la diversidad, la reflexión y la proposición de los principales actores.
- No toma en cuenta ninguna de las opciones anteriores.

9. ¿Podrías citar alguna (as) iniciativa (as) comunicacional (es)? *

Tu respuesta

10. ¿Cómo debería ser el abordaje de esta planificación estratégica comunicacional? *

- Debería haber un diagnóstico de la realidad actual (características económicas, demográficas, culturales, recursos, infraestructuras, ecosistemas, y otros aspectos).
- Debería haber un pronóstico de la realidad deseada (proyección de características económicas, demográficas, culturales, recursos, infraestructuras, ecosistemas, y otros aspectos).
- Debería haber una identificación de la realidad pasada (Antecedentes de características económicas, demográficas, culturales, recursos, infraestructuras, ecosistemas, y otros aspectos).
- Se debería considerar las 3 opciones anteriores.
- No se debería considerar ninguna de las opciones anteriores.

11. ¿Cómo crees que se deben abordar los temas informativos, comunicacionales y periodísticos en el ámbito del movimiento gastronómico, habida cuenta del sensacionalismo, la sobreinformación y las fake news? *

Tu respuesta

Anexo 2: Detalle de respuestas textuales a la pregunta 6

Detalle de respuestas textuales a la pregunta: En Bolivia existe la institución MIGA (Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano). ¿Crees que podría cumplir el papel de articulador de los diferentes actores, del mismo modo que APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) en Perú? Sí, No, ¿Por qué?

- “La naturaleza de APEGA, aunque cuenta con los mismos principios de MIGA funcionaba de diferente manera a través de un fuerte apoyo estatal. Sin duda MIGA está generando espacios de debate y propuesta, de encuentro entre los actores del sistema alimentario, pero si en el proceso no se suman políticas públicas el proceso nunca podrá evolucionar” (Rada 2021).
- “Sí, pero MIGA tendría que ampliar su capacidad de trabajar con actores más pequeños e informales. Actualmente trabajan con los grandes chefs” (Nogales, 2021).
- “MIGA es un articulador de actores del sistema alimentario, pero no como APEGA ya que esta se enfoca en el transformador (cocinero de alta imagen) como eje central en cambio MIGA pretende enfocarse en el producto como elemento articulador entre la unidad productiva, el transformador (cocinero) y el consumidor” (Canedo, 2021).
- Irene Valdez, jefa de partida de cocina de Clean Spot cree que “sí, pero todavía falta bastante, hay una cantidad enorme de cocineros, y emprendedores debemos llegar a todos y apoyarlos” (Valdez, 2021).
- “Sí, por la trayectoria que tiene y experiencia” (Jimenez, 2021).
- “MIGA es gran actor gastronómico de unidad” (Reyes, 2021)
- Claudia Curi, responsable de comunicación de Manq’a considera que “sí, debido al trabajo realizado que han desarrollado hasta el momento” (Curi, 2021).
- “Sí, esa es su razón de ser. Además de su posición en el ecosistema gastronómico alimentario” (Reyes, 2021).
- “Sí, y está en buen camino” (López, 2021).
- “Sí, porque no hay ninguna institución ni movimiento que tenga una visión amplia para conectar la gastronomía boliviana en sus diferentes niveles (productores, restaurantes populares, restaurantes exclusivos, emprendedores)” (Alba, 2021).

- La propietaria y jefa de cocina de Phayawi restaurante, Valentina Arteaga, dijo: “Tuve la oportunidad de asistir a varios foros y eventos de MIGA. Tienen grandes ideas pero les falta ejecutar los planes que tienen y ser constantes con sus proyectos” (Arteaga, 2021).
- “Creo que instituciones como MIGA pueden facilitar articulaciones y espacios para diferentes fines, sin embargo, la vida y continuidad de estas instituciones dependen de varios factores. Por lo tanto la sostenibilidad y la continuidad en los procesos de articulación de los actores no debería recaer en estas instituciones, sino más bien aprovecharlas mientras estas estén disponibles” (Zamora, 2021).
- El socio propietario de Typica Café, Fabio Arandia, expresó: “No estoy seguro” (Arandia, 2021).
- Álvaro Ruíz, director de Azafrán Bolivia escribió: “Creo que este proceso debería ser orgánico y horizontal, conozco el gran trabajo que MIGA realiza, pero creo que esto debe surgir a raíz de una necesidad y un objetivo claro de los propios actores” (Ruíz, 2021).
- La investigadora y antologadora gastronómica Beatriz Rossells cree que “Sí, porque es una institución seria y muy activa” (Rossells, 2021)
- “Sí, está en proceso de ello” (Espinoza, 2021).
- Hernán Gonzalez, gerente de Responsabilidad Social (RSE) del Banco Mercantil Santa Cruz afirmó: “No, porque concentra solo a un sector de productores y elaboradores de alimentos” (Gonzalez, 2021).
- “Quizás, pero de existir otro ente o institución capaz de trabajar de manera INTEGRAL, COORDINADA E INCLUSIVA que sea bienvenido por el bien de la gastronomía nacional” (Quispe, 2021).
- “Sí, para ello tiene que ser una institución que represente a todos los actores de la cadena gastronómica. Actualmente no todos los departamentos han descubierto que esta actividad económica es más importante que las industrias tradicionales (...) se necesitan estudios de diagnóstico municipal de productores, capacidades locales y personales. De seguro se pueden desarrollar no solo las ofertas y cocinas de sitios urbanos, sino de localidades rurales libres de aglomeraciones. Estas condiciones dependen, además, de infraestructura nacional (caminos, aeropuertos,

agua potable, electricidad). Un sitio que cuenta con esas condiciones y no desarrolla su potencial es Uyuni, por ejemplo” (Machicao, 2021).

- “En este último tiempo MIGA, se convierte en un agente articulador que empuja las iniciativas gastronómicas, fortalece e integra los movimientos regionales gastronómicos y productivos. También genera cultura e identidad por nuestro Patrimonio Alimentario”. (Ayoroa, 2021).
- “MIGA es sin lugar a dudas un movimiento importante. Tal vez se puedan articular también cámaras y gremios” (Riba, 2021).
- “Creo que MIGA está haciendo un buen trabajo, sin embargo, pienso que este es un trabajo en conjunto de muchas instituciones. En un país tan grande como Bolivia es necesario diversificar las propuestas, que estas instituciones sean inclusivas con cada uno de los eslabones de nuestra cadena productiva y que por sobre todo sea un trabajo PARTICIPATIVO e INCLUSIVO” (Taha, 2021).
- “Sí. Es una institución dedicada a la integración como dice su nombre. Y está trabajando en esto hace muchos años. Integrando a los actores, rescatando la historia del patrimonio alimentario” (Lechín, 2021).
- “Si, ese movimiento es fundamental para la ampliación y consolidación del sector gastronómico” (Chávez, 2021).
- “Sí, porque por su razón social, misión y visión, es el soporte que puede brindar la sostenibilidad institucional para el desarrollo de una articulación nacional, pero indudablemente necesita el soporte del nivel del estado y los gremios privados” (Pérez, 2021).
- “Si podría, si es que agrupa a otros movimientos relacionados con la gastronomía, que actualmente tienen objetivos dispersos, se fortalece su institucionalidad” (Villagra, 2021)
- “Si. Sin embargo, deberá fortalecerse para trabajar en niveles de planificación estratégica y articulación más integrales, sólidos y robustos. No conozco su plan de acción desde la pandemia pues asumo que deberá plantear una visión diferente a la que se tenía y aglutinar la representación de otros subsectores. Considero, que más allá de la pandemia, este puede ser un momento de oportunidad para generar visiones comunes dentro del sector que han sido siempre muy difíciles de obtener y articular” (Grossman, 2021).

- “No. Si bien La articulación MIGA es de vital importancia para el sector. APEGA a logrado una integración y articulación multinivel estatal y dentro de la cadena productiva de la gastronomía. En Bolivia no se tiene un ECOsistema se tiene un EGOsistema, el desafío para que MIGA sea un articulador es promover el sueño de la gastronomía como un eje transversal de la mejora de bienestar social, económico y la sostenibilidad ambiental. MIGA cuenta limitaciones en el sector público y el espectro de su trabajo se ve limitado por algunos tipos de cocina y tipo de consumo. Iniciativas como AZAFRAN pueden generar la consolidación reduciendo el EGO. En su momento The Meltin Pot (líderes del EGOsistema) evitaron el avance y consolidación de varias iniciativas de gran ambición y potencial” (Aramayo Andrés, 2021).
- “Si podría, pero MIGA ha estado muy centrado en La Paz. Ha habido un intento de verdadera integración, pero no ha sido suficiente” (Cortez, 2021).
- La viceministra de Turismo Eliana Ampuero escribió: “Sí. Siempre en coordinación con representantes de otras entidades asociativas” (Ampuero Eliana, 2021).
- “MIGA está haciendo muchos esfuerzos. Incluso los ha asesorado una persona que administraba Mixtura (la feria gastronómica) de Perú. Definitivamente es un espacio que articula, no llega a articular como todos quisiéramos, porque es una plataforma muy grande que podría ser más, pero no es su culpa estoy seguro que hay temas que les hace trabas. Yo creo que MIGA es un articulador, pero obviamente se necesita otra escala articular. De hecho, todos estamos jalando hacia el mismo lado, pero no hay que forzar las acciones, que si se dan súper bien y si no hay unión, en el sentido de “hagamos juntos”, igual hay que apoyarse porque estamos en la misma dirección” (Quelca, 2021).

Anexo 3: Detalle de respuestas textuales a la pregunta 7

Detalle de respuestas textuales a la pregunta: ¿Crees que exista, en algún nivel (institucional, privado, público, u otros) una estrategia comunicacional planificada que proyecte a este movimiento gastronómico boliviano? Sí, No, ¿Por qué?

- No (Nogales, 2021).
- “Desde MIGA se está generando una estrategia comunicacional que apoye a los actores del sistema alimentario, fortaleciendo una plataforma que visibilice a sus actores y potencie visibilizadores a través de programas como el de Periodismo Gastronómico con socios internacionales” (Rada, 2021).
- “Existen proyectos que desarrollan estrategias comunicacionales, pero, la sostenibilidad de estos depende de financiamientos que generalmente no aseguran las acciones a largo plazo” (Canedo, 2021)
- “No, es un rubro que se deja de lado y no se toma en cuenta, siendo la base de la alimentación de la sociedad” (Valdez, 2021).
- No (Jimenez, 2021)
- No (Curi, 2021)
- “No les importa más que ganar dinero” (Reyes JP, 2021).
- “A medias, desde Miga se tiene claro que es lo principal la comunicación por” (Reyes A., 2021)
- “Existen algunos proyectos, pero creo que es posible hacer más” (López, 2021).
- “No, creo que hay gente (empresarios privados y cocineros) que tiene una idea de cómo se podría armar algún movimiento gastronómico interesante en Bolivia, pero no está nada desarrollado, queda todo en una fantasía” (Felipe Alba).
- “No, porque no se ve ninguna estrategia, todo lo que vemos en tema de comunicación es a corto plazo y sin planificación” (Arteaga, 2021).
- “Creo que hay varias iniciativas interesantes y dispersas, pero, como en todo proceso, aún tienen que madurar para lograr objetivos comunes más grandes. Sin embargo, un año difícil como el 2020 puede llegar a acelerar estas articulaciones, ya que, en momentos de mayor dificultad, se crean los más grandes movimientos” (Zamora, 2021).
- “No estoy seguro” (Arandia, 2021).

- “No creo que exista una por el momento, esto requiere de bastante inversión, todos los actores involucrados y objetivos claros” (Ruiz, 2021).
- “No creo que exista una estrategia común” (Rossells, 2021).
- “Sí. Miga tiene una” (Espinoza, 2021).
- “No, todas las actividades están orientadas a la promoción política partidaria más que a intereses del sector gastronómico” (Gonzalez, 2021).
- “Quizás, pero hasta el momento se desconoce el trabajo de otras instituciones o entes que hayan trabajado con el movimiento gastronómico. El Gobierno Autónomo Departamental de La Paz a través de su brazo operativo que es la Dirección de Turismo, hizo en sus posibilidades emprender esta iniciativa de promover la gastronomía en el Departamento de La Paz, en la que se conformó un equipo denominado LA PAZ ENTRE GUSTOS Y SABORES. (participaron representantes de diferentes municipios del Dpto. de La Paz, asociaciones de gastrónomos y comerciantes de expendio de comida de mercados populares de la ciudad de La Paz y El Alto), asimismo algunas universidades vinculadas con la carrera de gastronomía). Un trabajo planificado con el objetivo de seleccionar los platos bandera del Departamento de La Paz”.
- Como experiencia de la institución departamental sugiere que es necesario contar con recursos económicos específicamente designados en este caso para estas intenciones como “MOVIMIENTO GASTRONOMICO”. DE MANERA COORDINADA, SIN INDIVIDUALISMOS, INTEGRAL, INCLUSIVA Y CONTINUA” (Quispe, 2021).
- “No, las potencialidades de la gastronomía boliviana son más conocidas en el extranjero que en Bolivia. Es un trabajo no de campaña, sino de política de largo aliento. No puede ser una iniciativa solitaria tiene que ser un eje en todos los emprendimientos gastronómicos e interinstitucional. Si bien hay intentos es importante pensar que es trascendental que sea sostenida y masiva” (Machicao, 2021).
- “Lastimosamente la planificación estrategia comunicacional es de orden privado. Una plataforma muy importante fue el caso de GUSTU, siendo una punta de lanza que empujo a todos los otros actores de la cadena productiva gastronómica.

Actualmente contamos con restaurantes de altísimo nivel en Bolivia y necesitamos decirle al mundo” (Ayoroa, 2021).

- “El movimiento tiene que planificar por sí mismo sus estrategias. Es probable que no reciba apoyo institucional hasta que consiga éxito” (Riba, 2021).
- “Desconozco” (Taha, 2021)
- “Creo que MIGA es la única institución seriamente dedicada con una estrategia planificada” (Lechín, 2021).
- “Si Debe surgir de la organización de los restaurantes y cocineros” (Chávez, 2021).
- “No, porque en realidad al no tener un plan estratégico en implementación, es difícil contar con un plan de comunicación que sepa o pueda comunicar algo” (Pérez, 2021).
- “Existe desde el municipio de La Paz un plan de desarrollo gastronómico, en el cual no solamente existen estrategias comunicacionales, sino unos 10 pilares que tiene que ver con la revalorización saberes y productos, el fortalecimiento de la cadena productiva, impulso de los productos locales” (Villagra, 2021).
- “NO. Existen estrategias comunicacionales puntuales que promocionan acciones específicas. Posiblemente desde la Alcaldía existe una visión más integral apoyada en el objetivo de convertir a la paz en Destino Turístico del Mundo a partir de la cumbre gastronómica realizada que por muy buenos resultados, aún es insuficiente en lo comunicacional” (Grossman, 2021).
- “Manq’a e ICCO, el plan de desarrollo gastronómico turístico de La Paz Maravillosa, Popular cocina boliviana, Sabor clandestino, Azafran” (Aramayo, 2021).
- “Me imagino que sí, pero no se cumple, el gran talón de Aquiles de Miga es la comunicación” (Cortéz, 2021).
- “Desconozco” (Ampuero, 2021).
- “No quiero ponernos de ejemplo, pero nosotros en realidad somos una manera alternativa de hacer las cosas. Nosotros, cuando hacemos un post, por ej, estamos fluyendo, no estamos tanteando para que ese post nos traiga más cosas, es como si tú estuvieras subiendo tu foto, tu estado, ósea disfrutando de tu red social de

manera positiva, se puede hacer de varias maneras y la idea es apoyarlos” (Quelca, 2021).

Anexo 4: Detalle de respuestas textuales a la pregunta 9

Detalle de respuestas textuales a la pregunta: ¿Podrían citar alguna (s) iniciativa (s) comunicacional (es)?

- “No conozco ninguna” (Alba, 2021)
- “----“(Taha, 2021)
- “Los migáfonos, Reflexiones desde la cocina” (Reyes A, 2021).
- “Hay miles, incluso no parten necesariamente desde la gastronomía tradicional, ni siquiera del sector, son artistas plásticos, fotógrafos, ilustradores, empresarios. Presentan a la gastronomía de identidad desde diversos espacios creativos y sociales. Azafran y The bolivian foodie (gran liderazgo). Britoven oficial (muestra el lado colectivo de la sociedad boliviana ‘jailona’), Yapita vegana, Sarturnina design, sabor clandestino (el espacio de comer como una muestra de rebeldía y protesta)” (Aramayo, 2021).
- “No conozco ninguna” (Chávez, 2021)
- “No” (Valdez, 2021).
- “La ollada, Lengua y llajua, Visceral Blog de Marce Arauz, Cris emprende” (Canedo, 2021)
- “Desconozco” (Ampuero, 2021)
- “Iniciativas comunicacionales puntuales y todavía insuficientes para la mirada integral y articuladora que se requiere en escenarios locales, nacionales e internacionales. sin embargo, ha habido experiencias que han promovido actividades puntuales y promovido en el último tiempo las fortalezas de la ciudad como en festivales y ferias como Saborea y vive, tambo, restaurant week, eat out, entre otros. Y si bien la estrategia de convertir a La Paz en Destino Gastronómico iniciada por el GAMLP ha sido importante, no ha sido suficiente. Habrá que redireccionar los objetivos en época de pandemia y post pandemia” (Grossman, 2021).
- “Generación de contenidos de identidad gastronómica nacional en redes sociales” (Cortez, 2021).
- Los migáfonos, Reflexiones desde la cocina

- “Tambo, literatura y cocina en la feria del libro, videos educativos de manipulación en tiempos de covid para los/las trabajadores del mercado y vende comida” (Lechín, 2021).
- “Circo de Gigantes, Migáfonos, Cocinas con identidad, Tarija aromas y sabores, El Chef sin fronteras, el blog de marce, entre las que recuerdo” (Pérez, 2021).
- “La de MIGA” (Rossells, 2021).
- “Los festivales de gastronomía que se desarrollan en la ciudad de La Paz, como el Restaurant Week, Street food, Saborea y vive La Paz” (Villagra, 2021).
- “Congresos, encuentros que no solo se trabaje la parte promocional y de difusión, a la vez se consolide en una NORMATIVA DE PROTECCION DE PATRIMONIO DE LA GASTRONOMIA BOLIVIANA” (Quispe, 2021).
- “Recetarios regionales, concurso mi cocina mi herencia” (Riba, 2021).
- “#TiemposdeTransformación de Cosecha Colectiva” (Nogales, 2021).
- “Tambo, así sabe mi tierra, fantásticas andinas” (Espinoza, 2021).
- “No” (Arandia, 2021).
- “Lengua y Llajua, el blog Visceral de Marcela Arauz, Yapame Case del periódico Opinión de Cbba, la revista Azafrán” (Rada, 2021).
- “El coronavirus también aportó cosas positivas que surgieron debido a la crisis por la pandemia, tras el encierro muchas personas han aprovechado la oportunidad para reconectar con amigos. Así nació una iniciativa comunicacional gastronómica, un proyecto llamado “Después del Servicio”, somos un grupo de cocineros que aborda temas relacionados al ámbito gastronómico nacional, y lo hacemos bajo el prisma de cocineros profesionales con experiencia en el rubro. Uno de nuestros objetivos fundamentales es transmitir información de manera amena a los profesionales y futuros profesionales del rubro. Nuestros medios de comunicación por los cuales transmitimos todo esto, son las redes sociales, principalmente Facebook, allí contamos con una página oficial llamada ‘Después del Servicio’, son en esta donde realizamos publicaciones, tertulias y entrevistas en vivo” (Ayoroa, 2021).
- “How to La Paz” (López, 2021).
- “Apoyo estatal para la difusión del tesoro gastronómico oculto que hasta un ciego puede verlo, pero los gobernantes les importa un rábano” (Reyes JP, 2021).

- “Las que realiza Manq’a para promocionar sus escuelas” (Gonzales, 2021).
- “Existen varias iniciativas nuevas que ahora mismo no recuerdo los nombres, pero lo positivo es que ya existen estas y van a ir creciendo y desarrollándose en un futuro, tal vez puedo mencionar a MIGA y en todo caso mencionar a Azafrán Bolivia de la cual formo parte” (Ruíz, 2021).
- “No las recuerdo muy bien” (Arteaga, 2021).
- “No tengo Ninguna referencia”.
- “La de MIGA” (Machicao, 2021).
- “Los Tambos son encuentros interesantes que deberían ser replicados. Asimismo, los Comités Municipales de Seguridad Alimentaria deberían ser mejor utilizados por los representantes del sector gastronómico” (Zamora, 2021).

Anexo 5: Detalle de respuestas textuales a la pregunta 11

Detalle de respuestas textuales a la pregunta: ¿Cómo crees que se deben abordar los temas informativos, comunicacionales y periodísticos en el ámbito del movimiento gastronómico, habida cuenta del sensacionalismo, la sobreinformación y las fake news?

- “Creo que se deberían crear fuentes informativas de difusión masiva: prensa escrita, radiodifusión, multimedia, etc. Manejadas y constituidas por expertos en el área y realizados con una investigación científica responsable y multidisciplinaria: cocineros, productores, agrónomos, biólogos, etc. Pienso que la información y educación alimentaria y por sobre todo nutricional es un derecho al que todos deberíamos tener acceso” (Taha, 2021).
- “Conocimiento e investigación responsable del sector” (Reyes A, 2021).
- “Desde la realidad de que comemos basuras y no estamos orgullosos de nuestra cocina ni alimentos. Desde la productividad y competitividad de lo nuestro en mercados extranjeros. Desde el ritual y tradición de nuestra cocina. FUNDAMENTALMENTE Desde la educación, saber preservar nuestra vida y nuestra salud a través de nuestra cocina” (Aramayo, 2021).
- “De manera realista, e interiorizado con la realidad de la vida de un cocinero, no un chef auspiciado, no un cocinero subvencionado...La realidad del cocinero, una vida sencilla, sin sueldos altos, subestimados por no salir al exterior, los que luchan día a día por que se dé el valor a la carrera gastronómica y viven de cocinar para otras personas” (Valdez, 2021).
- “En general los medios de comunicación viven una problemática que se centra en la comercialización de los contenidos, esto puede desembocar en una alienación cultural que va en desmedro de las identidades de la sociedad y con ello la cultura alimentaria de las sociedades bolivianas. Es necesario establecer observatorios de información y contenidos que no acaben siendo una entidad de censura, pero que pueda ser una especie de contra peso informativo para encontrar equilibrios” (Canedo, 2021).
- “Con investigación seria” (Ampuero, 2021).
- “Seriamente. Abarcativos. Racionales, pero también apelar a la emotividad por el momento y al rol de los demás en la reactivación del sector. Deberán realizarse de manera articulada a partir de planes claros que tengan objetivos, públicos,

llegadas, productos, materiales, etc. para distintos escenarios, actores e intenciones” (Grossman, 2021).

- “Con seriedad, objetividad e información verificada, lamentablemente no tenemos muchos periodistas gastronómicos o comunicadores con conocimientos en el área. Urge promover la capacitación y formación de periodistas y comunicadores en temas gastronómicos” (Cortéz, 2021).
- “A través de una revista digital. Así evitas posts y fake news que corran por WhatsApp y redes sociales. Controlas lo que se publica a través de una página seria y no a través de una cuenta de una plataforma.” (Lechín, 2021).
- “Se debe promover el orgullo de las condiciones de biodiversidad, técnicas culinarias e innovación bajo enfoque Patrimonial” (Pérez, 2021).
- “Resaltando que la gastronomía tiene un alto impacto económico y en el empleo que junto al turismo puede convertirse en un generador de ingresos y que aumentan la autoestima nacional” (Chávez, 2021).
- “Una alianza con periodistas y medios para que contribuyan a la iniciativa. Apoyo institucional de empresas privadas, banca, que tomen a la gastronomía con ejemplo y eje del desarrollo. Necesitamos crear un imaginario, a partir de la realidad de nuestras potencialidades, al que se sumen los actores del país” (Machicao, 2021).
- “Se debe crear una plataforma oficial (virtual y presencial) que aborde los temas informativos, comunicacionales y periodísticos (a partir de una entidad fortalecida, por ejemplo, GMLP-MIGA), donde se manejen todos estos aspectos de forma adecuada, consensuada y con transparencia” (Villagra, 2021).
- “Se sugiere que sea a través de prestadores de servicios gastronómicos legalmente establecidos, quienes manejen de manera adecuada los protocolos de bioseguridad, emprendimientos no solo en el área metropolitana, también en los municipios los cuales tienen mucho potencial por mostrar y demostrar la diversidad de la gastronomía local, departamental y nacional. y por último para evitar las noticias falsas de su origen se sugiere que sea protegido a través de una norma para evite su plagio y toda desinformación de la diversa gastronomía nacional” (Quispe, 2021).

- “Debería haber alguna institución dedicada a comunicar toda la información del movimiento gastronómico que debería trabajar conjuntamente o con el apoyo de los gobiernos departamentales (si tienen interés) y/o trabajar junto a cocineros, restaurantes y gente que conozca sobre el ámbito gastronómico, tenga llegada y pueda influenciar a mucha gente que se interese sobre los distintos temas” (Alba, 2021).
- “Formando periodistas profesionales en gastronomía, creando revistas o redes profesionales de promoción, apelando a influencers...” (Riba, 2021).
- “Desde el contexto de la pandemia y la necesidad de alimentarse mejor y apoyar a la economía local, protegiendo a su vez nuestro patrimonio alimentario” (Nogales, 2021).
- “De manera inclusiva, dando voces a las partes, integrando campañas, uniendo esfuerzos” (Espinoza, 2021).
- “Con datos reales y relevantes” (Arandia, 2021).
- “De manera responsable distinguiendo claramente la línea entre publicidad y periodismo, pensando que el universo alimentario en La Paz no está encerrado en el ámbito de los restaurantes y trasciende. Manifestaciones tradicionales en mercados, comida callejera y los mismos hogares, son estos vitales repositorios de nuestro Patrimonio Alimentario” (Rada, 2021).
- “Se deben abordar los temas informativos, comunicacionales y periodísticos con profundos análisis en los contenidos gastronómicos de manera de entender la cocina sobre la que se habla y todo lo que hay detrás de ella: chefs, recetas, tradición entre otros. La prensa es necesaria en la divulgación de nuestra gastronomía es la voz de los cocineros, sobre todo en un país como el nuestro” (Ayoroa, 2021).
- “Creo que hay que incentivar al consumo de producto local principalmente, para eso se puede identificar los restaurantes que usan principalmente producto boliviano y apoyar a estos lugares, por otro lado, también incentivar a los restaurantes que sigan importando productos que dejen de hacerlo” (López, 2021).
- “Redes sociales, mercados y comedores populares ahí está la verdadera cultura gastronómica” (Reyes JP, 2021).

- “A partir de una institución como Miga que de cierta unidad a tantos grupos. De lo contrario, cada restaurante o cocinero solo hace publicidad para sí mismo, o peor si circula el sensacionalismo o las fake news” (Rossells, 2021).
- “A través de un interlocutor válido” (Gonzalez, 2021).
- “Creo que falta mucho por hacer, obviamente se debe abordar con mucha responsabilidad y profesionalismo cómo cualquier otra área comunicacional” (Ruiz, 2021).
- “Deben abordarse con mucha investigación y fundamentos para poder evitar la sobreinformación” (Arteaga, 2021).
- “Crear una plataforma que brinde información fidedigna y que sea reconocida por todo el rubro gastronómico” (Curi, 2021).
- “Casos reales, rescate del saber hacer, revalorizar las técnicas culinarias ancestrales y exportarlas como Made in Bolivia” (Jimenez, 2021).
- “El proceso de diálogo y encuentro de diferentes sectores siempre es una buena opción, pero más allá de existir un diálogo debería ser un proceso permanente. Asimismo, para la difusión y llamado de atención a la ciudadanía debería existir espacio en los medios de comunicación estatales, en espacios públicos como el puma Katari. El tema gastronómico es importante y está relacionado con temáticas fundamentales, como la protección y consumo de la producción local. Por ello, además que estrategias de comunicación se podría también abordarlo como procesos educativos” (Zamora, 2021).
- Quelca: “Pese a la pandemia no queremos que nuestro producto cambie. Entendemos que la situación es difícil, pero hay que aguantar, las buenas propuestas se tienen que mantener, y si salimos de esta estoy seguro que tenemos un buen rato para perdurar”.

Anexo 6: Guía o tabla de observación de iniciativas comunicacionales

Guía o tabla de observación (correspondencias de valores de las iniciativas comunicacionales del movimiento gastronómico boliviano y la propuesta teórica). SCAPIE)

<p>SCAPIE →</p> <p>Iniciativa comunicacional</p> <p>↓</p>	<p>Sentimientos</p>	<p>Conocimientos</p>	<p>Actitudes</p>	<p>Prácticas</p>	<p>Imaginarios Esperanzas</p>
<p>Lengua y Llajua</p>	<p>Sentimiento de pertenencia (identidad).</p>	<p>Fomento al conocimiento a través de información de gastronomía ancestral.</p>	<p>Defensa de patrimonio alimentario</p>	<p>“Gastrotalk”, espacio de interacción y crítica constructiva.</p>	<p>“Memorias comestibles”, segmento que evoca imaginarios ancestrales.</p>
<p>Manq’a (web)</p>	<p>Solidaridad con jóvenes en situación de pobreza, al ofrecerles un oficio gastronómico.</p>	<p>Contenidos que van más allá de la información.</p>	<p>Actitud de excelencia en culinaria en las creaciones con producto nativo y manejo de precios razonables.</p>	<p>Promoción de productos nativos a través de exposición en redes y plataforma de interaprendizaje</p>	<p>Evocación constante a los propósitos como sueños a alcanzar en función de “lo nuestro” en materia gastronómica, lo que incluye los saberes ancestrales heredados por antepasados milenarios, pero también</p>

					de la historia del mestizaje.
Gustu (web)	“Yanapakuna”, ayudémonos entre nosotros, es la base de su filosofía. Sentimiento de solidaridad.	Enfoque multidisciplinario de defensa del patrimonio alimentario boliviano desde la perspectiva del conocimiento.	“Sabores silvestres”, proyecto que resguarda el patrimonio alimentario a partir de la conservación de la biodiversidad.	Talleres virtuales de enseñanza culinaria en línea.	“Estamos convencidos de que podemos cambiar al mundo a través de la comida”
Migáfonos (MIGA)	Personajes con perfiles emocionales representativos de lugares emblemáticos de Bolivia.	Conocimiento sobre el patrimonio alimentario transmitido por el personaje de la abuela sabia a los personajes jóvenes regionales que llevan nombres de productos	Actitudes de Valoración comprometida con el PAR.	Producción y realización de capítulos basados en guiones estructurados en función de mensajes de valor.	“La abuela mágica” es la conexión directa con los imaginarios.
Reflexiones y charlas desde la cocina (MIGA)		Reflexión sobre el estado de las cocinas regionales, las acciones exitosas y las lecciones por aprender.		Sistematización de texto sobre la “radiografía de la gastronomía los sistemas productivos y las proyecciones de los actores hacia la creación de una agenda conjunta por el Patrimonio Alimentario”.	
Cocinas con identidad	Serie documental que “permite revivir las emociones	Además de la valoración al conocimiento ancestral de las			Apela a los sentidos: color, texturas,

	que se producen a partir de elaboraciones culinarias que tienen sello ancestral, tradicional y nutricional”	cocinas regionales, transmiten la idea de que la gastronomía, va más allá de la cocina y de la comida.			trascendencia de la calidez con las que se trabaja e incluso a imaginarse los aromas y los sabores de legados culinarios que son hitos en la memoria ancestral.
Las fantásticas andinas		<p>Promueven recetarios con productos locales, por ejemplo: cómo aprender a cocinar con cañahua, cómo elaborar una pizza de quinua, entrevistas con chefs, ocho maneras de consumir tarwi, entre otros.</p> <p>Conocimiento ancestral culinario es uno de sus principales objetivos.</p>	<p>Actitud de compromiso con el movimiento de comida consciente. Detrás de esa actitud está la organización “Cosecha Colectiva”, antes “La casa de los ningunes”.</p>	<p>Festival “Tiempos de transformación”, que es parte de una campaña que incluye a una veintena de organizaciones del emergente movimiento gastronómico, cuya finalidad más importante es que más personas consuman alimentos nutritivos y locales.</p>	
Sabor clandestino			<p>Proyecto contestatario, con voluntad de romper esquemas, como por ejemplo,</p>	<p>Saca sus propuestas gastronómicas a la calle y a los ambientes paisajísticos</p>	<p>“Todos los productos tienen su propia alma, su característica, su riqueza en</p>

			comer en restaurantes. Provoca a los comensales con sabores diferentes en los que no existe la fritura ni la proteína como protagonista (carnes).	naturales de La Paz. Entre sus proyectos más importantes están “Somos calle” y “Cascándole”.	nutrientes, sabores distintos, muy subjetivo que algún producto sea estrella” (Quelca, 2021).
Cris emprende	Cristian Choque es un <i>youtuber</i> de origen campesino de los valles chuquisaqueños. Se destaca el aspecto emocional de su personalidad que resulta ser parte de un estilo cálido y cercano con sus seguidores, casi 3.000 en YouTube.	Cris es estudiante universitario de nutrición y dietética en la ciudad de Sucre y utiliza su canal y otras redes sociales para enseñar recetas sencillas y emblemáticas de la cocina tradicional regional como por ejemplo el mondongo. Pone el conocimiento ancestral culinario como lo más importante de sus contenidos.		Elabora tutoriales para combatir la pandemia o proteger la economía diaria, además de los pasos de preparación de recetas típicas de Chuquisaca.	

Cuadros

Cuadro N° 1 Proceso investigativo

Cuadro N° 2 Identidad ciudadana gastronómica

Cuadro N° 3 SCAPIE

Cuadro N° 4 Guía o tabla de observación

Gráficos

Gráfico N°1 Trayecto proceso investigativo

Gráfico N°2 Tríada Gastronomía, seguridad y soberanía alimentarias

Gráfico N°3 Resultados pregunta 1

Gráfico N°4 Resultados pregunta 2

Gráfico N°5 Resultados pregunta 4

Gráfico N°6 Resultados sub pregunta 4

Gráfico N°7 Resultados pregunta 5

Gráfico N°8 Resultados pregunta 8

Gráfico N°9 Resultados pregunta 10

Lista de siglas, abreviaturas y acrónimos

- ABOIC Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación.
- ACB Asociación de Chefs de Bolivia.
- AGB Asociación de Gastrónomos de Bolivia.
- AIBG Academia Iberoamericana de Gastronomía.
- APEGA Asociación Peruana de Gastronomía.
- BID Banco Interamericano de Desarrollo.
- BM Banco Mundial.
- BTR Back to the Roots.
- CADEG Cámara de Empresarios Gastronómicos de La Paz.
- CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CIOEC Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas, Indígenas y Originarias de Bolivia.
- CIPCA Centro de Investigación y Promoción del Campesinado.
- CMSA Comités Municipales de Seguridad Alimentaria.
- COVID-19 Coronavirus disease 2019.
- CPE Constitución Política del Estado.
- DOP Denominación de Origen Protegida
- FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- FIDA Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola.

- GAMLP Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.
- HIVOS Instituto Humanista de Cooperación al Desarrollo.
- IBCE Instituto Boliviano de Comercio Exterior.
- ICCO Organización Internacional Holandesa de Cooperación para el Desarrollo.
- IGP Indicaciones Geográficas Protegidas.
- IISEC Instituto de Investigaciones Socio-Económicas.
- INE Instituto Nacional de Estadística.
- MAS Movimiento al Socialismo.
- MIGA Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario.
- MINAGRI Ministerio de Agricultura y Riego (Perú)
- OECAS Organizaciones Económicas Campesinas Indígenas Originarias.
- OECOM Organizaciones Económicas Comunitarias.
- OMS Organización Mundial de la Salud.
- ONU Organización de las Naciones Unidas.
- OPS Organización Panamericana de la Salud.
- PAR Patrimonio Alimentario Regional.
- PAS Plataforma Agrobolsas Surtidas.
- PEAO Población Económicamente Activa Ocupada.
- PESA Programa Especial para la Seguridad Alimentaria.
- PROBIOMA Productividad Biosfera Medio Ambiente.
- PROMPERÚ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- RIMISP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- RMLP Región Metropolitana de La Paz.
- SAN Seguridad Alimentaria Nutricional.
- SCAPIE (sentipensamientos, conocimientos, actitudes, prácticas e imaginarios y esperanzas).
- SIPAM Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial.
- WFP Programa Mundial de Alimentos.
- WWF Fondo Mundial para la Naturaleza.