

**SOMOS LOS QUE COMEMOS****Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo**

Cristiane Nunes dos Santos\*  
UESC – UFBA  
Bahía - Brasil

*Dime lo que comes y te diré el Dios al que adoras, dónde vives, a que cultura perteneces y en cuál grupo social estás incluido: Sophie Bess.*

**Resumen:** Los hábitos alimentarios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados por la formación cultural y social. Las tradiciones religiosas, la clase social, el ingreso, las restricciones y prohibiciones alimenticias son elementos característicos de cada cultura. Las transformaciones sociales introdujeron nuevos hábitos alimentarios y consecuentemente nuevas identidades que pasaron a formar parte de lo cotidiano, generando nuevas necesidades que surgieron como consecuencia de los cambios económicos, sociales y tecnológicos. Las particularidades de cada región sumadas a la influencia de los colonizadores e inmigrantes hicieron de la gastronomía brasileña una de las más diversificadas del mundo, transformándola en un atractivo turístico en algunas ciudades, promoviendo la valorización de aspectos culturales y regionales, además de despertar en el turista o visitante el deseo de conocer la cultura local también por sus olores, colores y sabores.

**PALABRAS CLAVE:** *identidad cultural; hábitos alimentarios; turismo.*

**Abstract:** *We Are What We Eat. Cultural Identity and Food Habits. Food habits are related to cultural identity and are influenced by culture and society. Religious traditions, social class, income, food restrictions and prohibitions are classic elements of each culture. Social transformation introduced new food habits and as a result new identities became part of everyday life creating new needs, which were born as a consequence of economic, social and technological changes. Particularities of each region, the influence of colonial power and immigrants made Brazil's culinary one of the worlds most diversified. It became a tourist attraction in some cities where it promotes values of cultural and regional values and raises in tourists or visitors the interest in local culture and smells, colors and tastes as well.*

**KEY WORDS:** *cultural identity; food habits; tourism.*

---

\* Licenciada en Administración y Especialista en Gestión y RH. Se desempeña como docente de la Maestría en Cultura y Turismo (UESC-UFBA). Su dirección postal es Rua 2 de Julho, 130 – Banco da Vitória, Ilhéus – Bahia – Brasil. E-mail: [cristianesas@uol.com.br](mailto:cristianesas@uol.com.br)

## INTRODUCCIÓN

La alimentación está relacionada con el modo de vida del ser humano y dice mucho sobre la educación y la cultura de las personas. Muestra la riqueza o la pobreza de un pueblo, su abundancia o escasez. El inicio de las civilizaciones está íntimamente relacionado con la obtención de los alimentos: su cultivo, preparación, ritual y costumbres; además del placer de comer.

Para Franco (2001) y Bourdieu (en Sloan 2005) el gusto y las preferencias son formados culturalmente y controlados socialmente. Es decir, los hábitos culinarios son influenciados por factores como la clase social, la raza, la religión, la edad, la educación, la salud y el ambiente social. Por lo tanto se puede afirmar que el gusto es formado socialmente y no individualmente, e influye el comportamiento de consumo como expresión de la clase social a la que se pertenece.

La manera como se come, lo que se come, dónde se come y cómo se siente quien come con relación a la comida, son todos elementos relacionados con la identidad cultural. Las restricciones y prohibiciones alimenticias de los diferentes pueblos son detalles característicos de cada cultura. Se consideran “exquisitos” los hábitos alimenticios de otras personas, quienes a su vez ven de la misma forma los propios. Las tradiciones de origen religioso también influyen en el hábito de alimentarse, por ejemplo los hindúes consideran a la vaca como un animal sagrado.

*Todos poseemos las papilas gustativas diseminadas por la lengua y el paladar, pero el sentido del gusto depende del nivel de la cultura grupal, así como también la sensación de placer en la alimentación. Esa cultura es una estratificación de hábitos. Una tradición que se impuso como costumbre en la apreciación gustativa (Casculo 2004:371).*

Para Woortmann (2004) en la medida en que diferentes grupos, étnicos o regionales, discriminan entre lo que es comido por “nosotros” y lo que es comido por los “otros”, los hábitos alimenticios alimentan identidades y etnocentrismos. El multiculturalismo presente en la formación cultural brasileña, la influencia indígena, portuguesa y africana además de otros inmigrantes contribuyó a la formación de una gastronomía diversificada, repleta de colores y sabores.

La influencia indígena en la mesa de los brasileños es particularmente notable en las regiones Norte y Centro-Oeste donde la tradición permanece fuerte hasta el día de hoy. La base de la alimentación es la mandioca, pescado, frutas, carne de caza, maíz y algunas otras legumbres. Casculo (2004) afirma que el portugués realizó dos aportes importantes a la cocina

brasileña: incorporó el uso de sal en la alimentación y mostró a los africanos e indígenas el azúcar.

La principal herencia de la colonización portuguesa en la mesa de los brasileños se observa principalmente con la introducción del hábito de hacer y comer dulces hasta entonces desconocidos; transformando algunos alimentos encontrados en Brasil, como por ejemplo la mandioca, en pucheros, dulces y bollos. Ese intercambio de conocimientos culinarios influyó fuertemente los hábitos alimenticios de los brasileños.

La decisión de los colonizadores portugueses de utilizar negros africanos en las haciendas de caña de azúcar también contribuyó a diversificar la gastronomía brasileña. A diferencia de los señores del ingenio que poseían una mesa repleta de comida, los esclavos aprovechaban las sobras de la casa grande para alimentarse.

Los esclavos fueron portadores de fuertes tradiciones culturales que se transmitieron al resto de la población, sobre todo a través del *Candomblé* en las denominadas *Comidas de Santo*, donde se ofrecen los platos predilectos de los santos mediante ese ritual. Con el paso de los años pasaron a formar parte de la mesa de los residentes en la ciudad de Bahía, de los turistas y los visitantes, aquellos platos que las esclavas africanas, cocineras de las familias ricas de Salvador y Recôncavo, preparaban como parte de su trabajo doméstico aplicando los conocimientos culinarios adquiridos en los *terreiros* (sitios donde se practica el *Candomblé*).

*La influencia cultural africana se manifestó en todo el Nordeste, desde Bahía hasta Maranhão, aunque obtuvo su mayor expresión en los alrededores de Salvador porque se transformó en la primer gran ciudad de Brasil. Los negros que vivían en los centros urbanos pudieron difundir en las calles el gusto por los "quitutes" y "quitandas" (exquisitos bocados) que producían (Zarvos 2000:24).*

Toda esa diversidad cultural presente en la formación de la gastronomía brasileña además de enriquecer la cocina contribuyó también a que la identidad gastronómica no fuese única, sino adaptada a cada región según su circunstancia geográfica, climática, económica y social.

La cultura *caiçara*, herencia cultural de los colonizadores portugueses y de los indígenas presentes en el litoral sur del Estado de Río de Janeiro hasta el norte de Paraná, también desarrolló una identidad gastronómica propia. Zarvos (2000) explica que los *caiçaras* se diferencian de los pescadores del litoral noreste por no centralizar su actividad exclusivamente en el mar, fusionando la pesca con la agricultura de subsistencia.

*Todos los grupos humanos tienen una fisonomía alimenticia. Puede modificarse pero siempre conserva sus elementos esenciales característicos (Casado 2004:373).*

Las particularidades gastronómicas de las regiones brasileñas se desarrollaron en función de las circunstancias locales encontradas y la influencia de los pueblos que se asentaron durante la colonización. Con el correr del tiempo incorporaron a sus saberes y sabores cambios culturales, económicos y principalmente tecnológicos para atender la formación de un nuevo ritmo social influido por la globalización, desarrollando nuevos hábitos alimenticios y consecuentemente nuevas identidades culturales-gastronómicas.

## **IDENTIDAD Y NUEVOS HÁBITOS ALIMENTICIOS**

A lo largo de la historia el papel de la alimentación en la vida del hombre fue cambiando y adquirió un nuevo significado. En principio el hombre buscaba alimentos sólo para satisfacer sus necesidades biológicas, luego esa búsqueda de alimentos se relacionó con elementos como el lujo, la religión, los festejos, las ofrendas, el *status* social, para finalizar en el placer y la satisfacción del ritual, este último influenciado por los franceses que hicieron de la comida un momento de placer e intensa interacción social.

Como el hábito culinario está asociado a determinados pueblos en particular, y muchos de ellos son considerados inequívocamente nacionales, se pugna frecuentemente con cuestiones relativas a la identidad. Según Gordon (2002) cada sociedad en particular posee su propia cultura, singular y coherente, culturas que no pueden ser juzgadas colocando una en oposición a otra.

La movilidad que los medios de transporte proporcionan combinada con las nuevas tecnologías de la conservación de alimentos revolucionó la alimentación diaria. De acuerdo con Hall (2003) en el proceso de la globalización en que se vive las culturas nacionales donde se nace se constituyen en una de las principales fuentes de identidad cultural que son formadas y transformadas en el interior de la representación.

El hecho de que tantas personas de sociedades descritas como extremadamente conservadoras estén dispuestas a probar comidas radicalmente diferentes a su cultura es una evidencia de que los comportamientos relativos a la comida pueden ser, al mismo tiempo, los más flexibles y los más arraigados de todos los hábitos. No obstante la espantosa circulación global de comidas y la circulación paralela de personas plantean nuevas cuestiones sobre la comida y la etnicidad. Sería más fácil cambiar el sistema político de Rusia que hacer que abandonen el pan negro; China abandonaría el socialismo más fácilmente que el arroz. No obstante la población de esos dos países muestra una extraordinaria disposición para experimentar nuevas comidas (Mintz 2001).

El ritmo de vida actual exige comidas más simples. Los cambios en las prácticas alimenticias son manifestaciones de transformación en la vida familiar y de la sociedad en general. Entre esas transformaciones se pueden citar el aumento del consumo fuera de casa, la preocupación por la seguridad alimenticia y la preferencia de productos de fácil preparación. De esta manera surgen nuevas identidades gastronómicas como es el caso de los restaurantes *fast-food* (comidas rápidas), los vegetarianos (que no consumen carne animal) y los macrobióticos (adeptos a una dieta alimenticia basada en cereales integrales y alimentos frescos).

Para Franco (2001) el *fast-food* no puede ser considerado como un mero indicio de regresión gastronómica ya que presenta un aspecto fundamental innegable: satisface la necesidad actual de rapidez y responde a la demanda de relaciones impersonales como consecuencia de la cultura urbana de hoy en día. La *McDonaldización* de la sociedad produce nuevas identidades a través de los establecimientos *fast-food*. La desritualización de la comida y el vacío de la comunicación e intercambio humano transforman la comida en una mera operación de reabastecimiento.

*A la mayoría de las personas que comen comida extranjera no les produce tal intensidad de sentimiento a sus paladares. Pero el simple hecho de comer comida extranjera es en sí mismo, al menos, una declaración implícita de respeto hacia la identidad cultural de pertenecer a un supermercado cultural mundial en oposición a una única cultura y cocina (Gordon 2002:49).*

La cultura mundial de consumo definida por Barber (2003) como *Cultura McWorld* exige comportamientos idénticos a quienes viven una vida urbana y cosmopolita. Según el autor, es una cultura casi irresistible; en Japón, por ejemplo, las hamburguesas y las papas fritas prácticamente substituyen a las pastas y al sushi. Al mismo tiempo, la tradición de los largos almuerzos caseros en las países mediterráneos se vuelve un obstáculo para el desarrollo de los *fast-food*. Actualmente las cadenas que se instalaron deterioraron los valores familiares presentes en los ritos de la alimentación.

En la cultura *fast-food*, el trabajo es primordial y las relaciones secundarias; lo rápido suplanta a lo lento, y lo simple a lo complejo. Cada vez menos la comida casera y cada vez más las comidas fáciles, rápidas, vendidas en los bares elegantes o en las cantinas universitarias. Las aulas difieren del horario casero y los domingos hay programas impostergables que no coinciden con el almuerzo materno. Se termina perdiendo la personalidad del paladar, su fisonomía, exigencias, predilecciones y simpatías. Se pierde la continuidad en la estandarización del hot dog a cualquier temperatura y en el *sándwich* de cualquier cosa.

*Los hábitos alimenticios constituyen un espacio en donde la tradición y la innovación tienen la misma importancia, en donde el presente y el pasado se entrelazan para satisfacer la necesidad del momento, producir alegría al instante y convenir las circunstancias (Certeau 1996:212).*

Como consecuencia de estas transformaciones se da la valorización de aspectos culturales, regionales y exóticos presentes principalmente en los alimentos. Comidas típicas y frutas tropicales, según las preferencias regionales de los consumidores, diversifican la alimentación y abren oportunidades de mercado sobre todo para la actividad turística donde la gastronomía se constituye en uno de sus principales atractivos.

## **LA GASTRONOMÍA LOCAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO**

Alimentarse forma parte de la experiencia turística. Independientemente de la motivación del viaje existe la necesidad de usufructuar los servicios de alimentación locales. Con la imposición de alimentos que exigen un menor tiempo en su preparación la cocina regional se ha destacado por sus singularidades, formas de preparación, lugares de consumo, rituales, tradición y el significado atribuido. *Paralelamente a la tendencia de homogeneización global, también se da una fascinación por la diferencia y la mercantilización de la etnia y la 'alteridad'* (Hall 2003:77). Se trata no sólo de consumir el alimento preparado, sino de la sociabilidad involucrada en la degustación, en contraposición a la industrialización impuesta por las redes de *fast-food*.

La alimentación como forma de placer indica la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y atractivo turístico, inclusive por el hecho de que los turistas en su gran mayoría procuran conocer la cultura local, comer su comida autóctona, probar los platos típicos y todo aquello diferente a lo que están acostumbrados a consumir cotidianamente.

El turismo utiliza elementos gastronómicos como atractivo entre los cuales se puede citar los bares, restaurantes, fiestas y festivales gastronómicos. De acuerdo con el EMBRATUR (2005) el número de turistas que frecuentaron restaurantes en el cuarto trimestre de 2004 creció 57%. El mismo segmento movió R\$ 571 millones en ventas durante el mismo período. Al saborear la cocina local el visitante encuentra las manifestaciones de la cultura respecto a los saberes y sabores exclusivos del lugar. Lo diferente se vuelve original, encantador y la identidad local se fortalece.

La búsqueda de las raíces gastronómicas y la forma de entender la cultura de un lugar por medio de su cocina están adquiriendo cada vez mayor importancia. La cocina tradicional está siendo reconocida como un componente valioso del patrimonio intangible de los pueblos (Schlüter 2003). Cada sociedad tiene su propio bagaje de tradiciones y costumbres y el turismo

se vale de ellas para atraer visitantes interesados en diferentes manifestaciones culturales que se observan tanto en el ámbito urbano como en el rural.

Para muchos turistas uno de los atractivos fundamentales del viaje es la experiencia gastronómica que cada lugar ofrece en la búsqueda del placer que brinda la alimentación. Una comida difiere de otra esencialmente por la significación de los momentos, lugares, y formas de preparar y servir los alimentos. Todo esto forma parte de la cultura de un pueblo representando su identidad, y de acuerdo con la cultura se ajusta a diferentes normas y valores.

*Las situaciones sociales, por lo tanto culturales, en que la comida es servida, además del uso de condimentos, identifican el origen de una comida, principalmente en un país multiétnico como Brasil (Fernandes 2000:20).*

Muchas ciudades en Brasil desarrollaron la gastronomía local como atractivo turístico ofreciendo a sus visitantes colores y sabores únicos, donde saborear la cocina puede permitir sumergirse en un universo de tradiciones y costumbres locales. Para Schlüter (2003) la gastronomía forma parte de la nueva demanda por parte de los turistas de elementos culturales permitiendo que la propia comunidad sea incorporada en la elaboración de esos productos detentando los saberes y sabores culinarios locales. Bahía, por ejemplo, posee un atractivo gastronómico reconocido internacionalmente, el *acarajé*, al que se suma toda la cocina bahiana, principalmente los platos a base de leche de coco y aceite de *dendê* influenciados por los negros africanos que llegaron a Brasil. La ciudad de Florianópolis se destaca por la cocina açoriana, y la de Curitiba por la cocina italiana. En Minas Gerais la cocina con sabor rural es el elemento más fuerte en términos de promoción turística.

En la cosmopolita San Pablo, considerada polo gastronómico por su diversidad en los servicios de alimentación disponibles, se encuentra una culinaria representativa de todas las partes del mundo; principalmente en sus barrios étnicos y comunidades de inmigrantes, como por ejemplo los japoneses y los italianos. En 1997 recibió el título de capital gastronómica por la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes.

En Belém-PA, la influencia del río y la selva también formaron los hábitos alimenticios de la ciudad y la región. El Mercado *Ver-o-Peso*, uno de los representantes del pilar gastronómico de la región norte, es una inmensa feria con innumerables stands alrededor de antiguas construcciones jesuíticas de los siglos XVIII y XIX que hoy se ha transformado en un importante museo de la fauna y flora del Amazonas. El eslabón de la capital entre el río y la selva contribuyó a la formación de la cocina paraense, con fuertes raíces en las tradiciones alimenticias indígenas que despierta el interés y la curiosidad de quien visita la ciudad.

Según Finkelstein (2005), el alimento se transformó en un entretenimiento de múltiples facetas amoldado en gran parte a los cambios culturales. Así pasó a formar parte del interés de visitantes y turistas que procuran en la gastronomía local una forma de entender parte de su formación cultural. En ese sentido, la gastronomía local es un elemento identificador de la cultura que delimita tiempo, espacio, forma y hábitos alimenticios. En charlas de pasillo muchas veces se ha escuchado *somos lo que comemos*. Observar la forma en que se come significa escuchar la confesión verdadera de un consumidor.

## CONSIDERACIONES FINALES

Los hábitos alimentarios en América son el resultado de la influencia cultural de los colonizadores e inmigrantes que incorporados a la cultura local originaron una gastronomía diversificada que despierta cada vez más interés en los turistas y visitantes. Es importante resaltar que una misma identidad gastronómica no abarca todos los elementos culturales de un pueblo con sus diferentes influencias en la formación. Dentro de un mismo Estado existen regiones que por su localización geográfica, clima y recursos naturales disponibles para su supervivencia no poseen los mismos hábitos alimentarios de otras regiones del Estado.

En Bahía, por ejemplo, la identidad cultural está presente en los hábitos alimentarios resultantes principalmente de la influencia africana la cual transformó la cocina local en un delicioso atractivo para turistas y visitantes, en una verdadera embajadora de los valores de su gente.

Por lo tanto, los hábitos alimentarios se diferencian según las condiciones geográficas, climáticas y económicas locales además de sufrir la influencia de cambios socio-culturales, por ejemplo el *fast-food* que satisface la demanda que origina la cultura urbana. Una identidad cultural-gastronómica no es capaz de abarcar todos los elementos presentes en su formación pero cuenta con elementos singulares de identificación local. Se es lo que se come por los hábitos culturales que se adquieren y reproducen a lo largo de la vida y por los significados que se atribuye a los alimentos que se consumen, que se amoldan a cada cultura. Cada región manifiesta su identidad cultural-gastronómica socialmente formada a medida que la cultura incorpora los cambios a su carácter.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Barber, R. B.**

2003 *Cultura McWorld*. In: Moraes, Dênis de (org) *Por uma outra Comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Record, Rio de Janeiro, pp. 41-56



**Cascudo, L. C.**

2004 Sociologia da alimentação. In: *História da Alimentação no Brasil: pesquisa e notas*. 3 ed., Itatiaia, Belo Horizonte, pp. 339, 339-402

**Certeau, Michel de**

1996 *A invenção do cotidiano 2: Morar, cozinhar*. Vozes, Petrópolis - RJ

**EMBRATUR**

2005 *Boletim de desempenho econômico do turismo: Restaurantes Ano II Nº 06 Abril 2005*. Disponible en [www.turismo.gov.br/dadosefatos](http://www.turismo.gov.br/dadosefatos). Visitada el 19/05

**Fernandes, C.**

2000 *Viagem gastronômica através do Brasil*. Senac, São Paulo

**Finkelstein, J.**

2005 *Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação*. In: Sloan, D.(org) *Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor*. Manole, Barueri, SP

**Franco, A.**

2001 *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. Editora SENAC, São Paulo

**Hall, S.**

2003 *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP& A, Rio de Janeiro

**Gordon, M.**

2002 *Cultura global e Identidade Individual: à procura de um lar no supermercado cultural*. EDUSC, Bauru, SP pp. 9-70

**Mintz, S. W.**

2001 *Comida e antropologia: uma breve revisão*. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Out. 16(47):31-42. Disponible en: <http://www.scielo.br/scielo>. Visitada el 08/05/2005

**Schlüter, R.**

2003 *Gastronomia e turismo*. Aleph, São Paulo

**Sloan, D. (Org)**

2005 *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri, SP

**Zarvos, N. y Ditadi, C. A. S. (Colabs)**

2000 *Multisabores. A formação da gastronomia brasileira*. Senac Nacional, Rio de Janeiro

**Woortmann, K.**

2004 *O sentido simbólico das práticas alimentares*. In: *Coletânea de Palestras do 1º Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar*. 20-23 de outubro de 2004, Brasília: UNB, 2004 *Evento realizado pelo Centro de Excelência em Turismo – CET, Universidade de Brasília (UNB)*. Disponível em [www.unb.br/cet](http://www.unb.br/cet). Visitada el 03/02/2006

Recibido el 15 de noviembre de 2006

Correcciones recibidas el 05 de diciembre de 2006

Aceptado el 16 de diciembre de 2006

Traducido del portugués

Arbitrado anónimamente